

INVÓLUCROS 1 E 2

**LEIAUTE COMUNICAÇÃO E
PROPAGANDA LTDA**



**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
RACIOCÍNIO BÁSICO**

Por onde flui a vida

Vivemos um tempo de enormes desafios para a humanidade. Em todo o mundo, estamos enfrentando a primeira pandemia do novo milênio, que escancara a nossa necessidade de reflexão diante da forma como nos desenvolvemos e evoluímos. A natureza, com toda sua magnitude, foi muito sutil na escolha do mensageiro, um singelo vírus de RNA, menor partícula capaz de se reproduzir que conhecemos, mas que provocou um estrago em escala global. As perdas de vidas humanas, de proporções catastróficas, nos lembraram do quanto somos frágeis enquanto espécie, da nossa transitoriedade e de quão difícil é sobreviver sem o apoio da ciência e da solidariedade entre os povos. Com efeito, todo o conhecimento científico que adquirimos conseguiu elevar a expectativa de vida dos seres humanos de maneira exponencial durante os dois últimos séculos, com a descoberta de vacinas, medicamentos, intervenções, protocolos e tratamentos para uma miríade de enfermidades que ceifavam precocemente a vida de nossos antepassados. Um destes recursos mais arrojados e fascinantes teve sua primeira grande experiência relativamente bem-sucedida na década de 1930, quando o ucraniano Yuri Voronoy conseguiu transplantar o rim de um paciente falecido aos 60 anos para uma moça de 26. O órgão funcionou por apenas 48 horas, mas estava dado o primeiro passo na grande caminhada de esperança que representa a doação de órgãos entre humanos. O primeiro transplante efetivamente de sucesso da história foi efetuado em dezembro de 1954; tratou-se de um transplante renal integral entre gêmeos, cujo êxito se traduziu no prolongamento da vida do transplantado em 8 anos. Foram sobretudo importantes para a consolidação dessa prática os estudos franceses que introduziram o conceito de morte encefálica, seguidos do primeiro artigo científico, de 1968, da Universidade de Harvard que estabelecia com precisão os critérios para o seu diagnóstico, fazendo aparecer a figura do doador falecido. Outro marco relevante foi a evolução na década de 70 de fármacos imunossupressores para reduzir a rejeição dos órgãos transplantados no organismo dos pacientes receptores, que aumentou substancialmente a sobrevida das pessoas operadas. No Brasil, o primeiro registro remonta a 1964, quando se deu a primeira cirurgia de transplante renal por aqui. A transplantação de outros órgãos sólidos levaria mais 20 anos para se tornar uma atividade mais significativa, sendo o período entre as décadas de 60 e 90 considerado a era romântica ou heróica dessa atividade, uma vez que não havia regulamentação unificada no país, cabendo aos profissionais de saúde e gestores públicos regionais ou locais a intermediação entre doadores e receptores compatíveis. Somente após a publicação da Lei nº 9.434, em cujo Decreto nº 2.268/1997 seria criado o Sistema Nacional de Transplantes, essa realidade mudaria de uma vez por todas, ficando essa instituição então responsável pela infraestrutura da notificação de casos de morte encefálica (ME), a captação e a distribuição de órgãos e tecidos, com a formação da chamada fila única. Daí por diante, o Brasil avançaria sobremaneira na realização de transplantes, alcançando a posição atual de segundo país em volume de transplantados efetivos em números absolutos no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Alguns fatores contribuíram decisivamente para o país se tornar referência mundial, como a transparência do modelo, a notificação compulsória de ME por parte de médicos e enfermeiros, instituída em lei, e o fato de o Brasil possuir o maior sistema público de saúde do mundo - atualmente, mais de 90% dos procedimentos de transplantes em todo o país são financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Os pacientes recebem assistência integral e gratuita, incluindo exames preparatórios,

cirurgia, acompanhamento e medicamentos pós-transplante, pela rede pública. De acordo com o mais recente boletim divulgado do Registro Brasileiro de Transplantes, de janeiro a setembro de 2020 foram realizados 5.357 transplantes de órgãos sólidos, 4.807 transplantes de córnea e 2.146 transplantes de medula óssea no país. Não obstante, de acordo com o SIG SNT, do Sistema Nacional de Transplantes, mais de 50 mil brasileiros ainda esperavam por uma doação salvadora em fevereiro de 2021.

O Efeito Corona

O impacto da pandemia pressionou de forma importante o SUS, que já vinha debilitado em função da crise econômica que vem perdurando em nosso país desde 2014, agravado pelo congelamento de investimentos em Saúde aprovado pelo Congresso em 2019. A covid-19 também provocou uma forte competição por recursos como leitos de UTI, médicos e profissionais de saúde, além de inibir a viabilidade de transplantes pela própria infecção em boa parte dos casos. De acordo com o relatório anual da ABTO - Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos, o reflexo disso tudo foi a redução no número de doadores da ordem de 12,7%, de 2019 para 2020, revertendo uma curva de crescimento que vinha se consolidando. Nos últimos cinco anos, o número de doadores efetivos aumentou de 14,2 pmp para 18,1 pmp (por milhão de população), retornando agora para o patamar de 15,8 ppm. A maior redução ocorreu na quantidade de transplantes de córnea (52,7%), seguida pela de pulmão (38,7%) e pela de rim (24,5%). Esta última modalidade chegou a ser suspensa no início da pandemia pela possibilidade de manter os pacientes vivos em hemodiálise, liberando leitos cruciais para pacientes infectados pelo coronavírus. Resultado: a fila de espera para receber rins aumentou 6,2% e a mortalidade na fila subiu 27%.

Rio de Solidariedade

Ocupando a terceira posição no ranking nacional de doadores do Brasil em números absolutos, de acordo com o Registro Brasileiro de Transplantes, o Rio de Janeiro realizou 300 transplantes de rim, 216 de fígado, 12 de coração, 10 de pâncreas e 249 de medula óssea, até setembro de 2020, em plena pandemia. O Estado é o sétimo colocado em doadores por milhão de pessoas, mas vem investindo fortemente na ampliação da estrutura de captação, na logística de distribuição ágil e na formação constante de profissionais para aumentar a eficácia em todas as etapas do processo de doação, a despeito da grave situação econômica em que se encontra, com um passivo enorme herdado das gestões anteriores, hoje em processo de recuperação fiscal junto ao Governo Federal para reequilibrar as contas públicas e superar desafios históricos do estado. Em um cenário de fortes perdas na arrecadação, acirrada pela queda do preço do petróleo no mercado internacional, com grande impacto no PIB estadual, a aplicação dos recursos precisava estabelecer prioridades. A saúde, sem dúvida, foi uma escolha necessária. Mesmo diante desta grave crise, o Governo do Estado, por meio do PET - Programa Estadual de Transplantes - tem feito um esforço inédito, investindo cerca de 25 milhões de reais para diminuir essas barreiras e acelerar a logística do transplante, inclusive pelo ar, através de helicópteros e aviões de carreira, uma vez que o tempo é uma questão de vida ou morte para os órgãos e tecidos transportados. A SES-RJ, Secretaria Estadual de Saúde, em parceria com os municípios, também está ampliando e descentralizando as OPOs - Organizações Procuradoras de Órgãos. Na capital, já foram implantadas as novas OPO Norte e OPO PET, e outra será instalada na Baixada Fluminense, proporcionando mais capilaridade e agilidade ao sistema. Pelo interior, chegaram a cidades como Itaperuna e Barra Mansa, além de Niterói e Cabo Frio, ainda em fase de implantação. E há previsão de mais uma na Região Serrana. O PET está ainda auxiliando no aumento dos hospitais conveniados ao SUS

para a realização de transplantes no Rio de Janeiro. Paralelamente, o Governo está fortalecendo a capacitação das equipes das CIHDOTT - Comissão Intra-Hospitalar de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplante -, formadas principalmente por médicos, enfermeiros, psicólogos e assistentes sociais, com uma das metodologias mais bem conceituadas do mundo, a *Transplant Procurement Management* (TPM), desenvolvida na Espanha, mas também por meio de um programa de educação permanente envolvendo as universidades e organizações públicas e privadas para difusão do tema doação de órgãos e das melhores práticas para o seu êxito. Além disso, vem facilitando o acesso da população à informação qualificada através do 155 e do site do PET, com conteúdos educativos que também são distribuídos em hospitais e unidades de saúde de todo o estado. A vida de muita gente depende disso. Segundo o relatório do Registro Brasileiro de Transplantes, 3.143 pessoas estavam na lista de espera por órgãos no Rio de Janeiro em setembro de 2020, evoluindo para 1.380 no final do ano segundo informações constantes neste edital. No entanto, o estado fluminense vem se destacando positivamente em um dos mais críticos fatores para concretizar as doações, apresentando a segunda menor taxa de recusa familiar do país, 27%, rumo ao padrão internacional, que gira em torno de 20%, quando a média nacional ainda é de 37%. Para se ter noção do que isso representa, é preciso ter consciência desta árdua jornada que um órgão percorre para ser doado, desde a notificação da morte encefálica de um paciente até o desejado transplante para um ou mais receptores, lembrando que cada doador pode salvar em média até 10 vidas.

Um Não no meio do caminho

Afora as doações entre vivos, seja de rins, fígado ou, mais comumente, de medula óssea, o maior gargalo para os transplantes consiste em um aspecto filosófico de origem: lidar com a morte. Mesmo para médicos e profissionais de saúde, que culturalmente ainda enxergam nela, em alguma medida, o fracasso da sua função de salvar vidas, a definição do momento da morte encefálica, ainda que bem marcada por exames protocolares e protegida por leis e convenções internacionais, é motivo de forte estresse e desgaste emocional. Há um forte tabu sobre a morte em nossa cultura, que nos faz bater na madeira ao falar sobre ela. Muitos profissionais não foram sequer preparados para uma etapa essencial, a comunicação de más notícias, em sua formação acadêmica, tendo que aprender na prática a amenizar o luto das pessoas e acolhê-las de forma humanizada, seja para aplacar suas dores, seja para reivindicar a doação dos órgãos de um ente falecido. Há todo um arcabouço emocional e ético acerca do tema, lastreado em alguns modelos consagrados pela comunidade científica, como o protocolo SPIKES, desenvolvido em 2000 por médicos americanos. Sua lógica percorre a preparação para o encontro; a percepção do outro; o convite ao diálogo; a transmissão clara do quadro, em linguagem acessível; a atenção às emoções, dizendo sempre a verdade, mas com respostas empáticas; até a decisão da estratégia terapêutica, evoluindo para o assunto da doação, quando já houver o diagnóstico concreto da morte encefálica. Nestas oportunidades, partindo do pressuposto de que o médico teve a devida segurança para determiná-la, após a corroboração de outro médico e dos exames protocolares, é preciso explicar à família seu conceito, pois o senso comum ainda se baseia na ideia equivocada de que enquanto bate o coração, há vida. Esta não é a definição científica. A morte encefálica caracteriza-se pela inexistência de atividade neurológica completa e irreversível no encéfalo - cérebro, cerebelo e tronco cerebral -, a despeito da respiração e circulação mantidas artificialmente no restante do corpo por máquinas e medicamentos. Se é difícil para os profissionais de saúde aceitar essa realidade, que dirá para os parentes dos falecidos. Guardadas as

proporções, é de se supor que a família reaja às más notícias atravessando a mesma sequência cognitiva das fases do luto: negação, revolta, barganha e depressão, até chegar à aceitação. Todas elas ainda podem ser agravadas por crenças religiosas, falta de conhecimento, contexto inadequado da comunicação e até a causa da morte, muitas vezes repentina ou violenta. Tanto nas estatísticas nacionais quanto no caso específico do Rio de Janeiro, o traumatismo craniano encefálico, causado por acidentes inesperados, aparece em segundo lugar como motivo do óbito de potenciais doadores, atrás apenas do acidente vascular cerebral isquêmico ou hemorrágico. Entre os outros mais comuns estão a encefalopatia anóxica, neoplasias ou infecções no sistema nervoso central. Seja qual for a razão, tomar uma decisão tão importante como esta, de doar um órgão de um familiar, é de uma responsabilidade enorme, principalmente quando a própria pessoa não deixou pistas sobre seu desejo nessa situação enquanto estava viva. Daí a importância de se instituir uma política constante e consistente de comunicação que estimule a conversa franca sobre o tema entre as famílias, longe do contexto delicado da perda de alguém que se ama. Toda doação é, sim, um gesto de amor, mas é um amor que transcende os laços familiares e de afeto direto. Trata-se de um amor solidário, altruísta e generoso com a própria humanidade e com a própria vida. Ama-se sem saber a quem. Do outro lado está sempre alguém desesperado para sobreviver e famílias inteiras vivendo a angústia de esperar um doador compatível, poucas vezes disponível. Sim, é um verdadeiro milagre haver um *match* entre doadores e receptores, e o órgão ou tecido efetivamente chegar a ser transplantado. Estima-se que o nível de falta de notificação de ME ainda beire os 60% no país. Até o mês de setembro de 2020, dos 670 casos notificados de potenciais doadores no Rio de Janeiro, 296 transplantes não puderam ser realizados, por conta principalmente de contraindicações médicas, paradas cardíacas, mortes encefálicas não confirmadas e, infelizmente, recusa familiar. Vencer todas essas barreiras é como atravessar uma *via-crúcis*, onde a força e a determinação de agentes das diversas instâncias são fundamentais para que a vida possa prevalecer e transpor de uma pessoa para outra. E mesmo quando todos desempenham corretamente seus papéis, ainda resta o doloroso sim da família, legalmente exigido, legitimamente difícil, mas simplesmente vital.

Este, com certeza, é o maior desafio da comunicação do Governo do Rio de Janeiro, para alcançar o seu objetivo geral nesta campanha, de se tornar o segundo estado em número de doadores do Brasil: **informar e inspirar seu povo para facilitar a doação de órgãos**, através do diálogo sereno sobre o tema entre as famílias, pois uma pessoa só se torna verdadeiramente doadora quando sua família assina embaixo da sua decisão, apesar da sua ausência recente. Neste sentido, de acordo com o propósito da SES descrito no edital deste certame, é papel da comunicação "garantir o acesso à informação para a população fluminense, divulgando serviços disponíveis, campanhas, investimentos e demais dados de interesse público, além de promover a mobilização social para adoção de comportamentos, individuais ou coletivos, na melhoria da qualidade de vida da população". Ora, incentivar a revelação à família por parte dos doadores, portanto, é um dos mais nobres objetivos da comunicação pública estadual, pois contribui de maneira efetiva para o aumento potencial da doação de órgãos e consequentemente para salvar vidas. Paralelamente, o fato de trazer este debate à tona, pelos diversos meios hoje disponíveis, também estimula a doação *per si*, atendendo aos objetivos específicos demandados para esta campanha, como ficou comprovado na ocasião da morte encefálica do apresentador Gugu Liberato, com ampla cobertura da imprensa, que "mexeu no ponteiro" das doações por todo o

país, inclusive de inter vivos, sensibilizando as pessoas através do exemplo de sua família. É através da comunicação que se consegue esclarecer dúvidas, desfazer falsas crenças e quebrar tabus que afetam a opinião pública e impedem a tomada de decisão de doar dos cidadãos e suas famílias, engajando-as nesta grande missão em prol da vida. Em última instância, todas as ações estão planejadas para conectar a população com o Governo do Estado e suas instituições, por seus diversos canais, promovendo o envolvimento nesta corrente de esperança.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diante do exposto, fica evidente que o maior problema que a campanha pode e deve resolver é justamente provocar a declaração espontânea da intenção de doar dentro das famílias, motivando doadores a se manifestar e lhes fornecendo argumentos racionais e emocionais para auxiliar na aceitação da sua decisão pelos parentes, estimulando a possível adesão de outros familiares à causa. Se todos forem sensibilizados pelas mensagens da campanha, se tornará natural a aprovação e o engajamento de novos doadores, favorecendo uma opinião compartilhada sobre que atitude tomar em caso de falecimento de qualquer um. A campanha precisa incentivar que se quebre o silêncio e se fale abertamente sobre a morte como uma fase esperada da vida, diluindo seu mito e chamando à razão o nosso desejo inconsciente da eterna juventude e imortalidade. Cada ponto de contato das peças publicitárias tende a se transformar em uma oportunidade de conversa sobre o tema, proporcionando a reflexão e o debate entre parentes, cônjuges e afins, quando os doadores convictos sairão do anonimato, o que, conseqüentemente, resultará na redução dos casos de negação familiar. Isso nos leva à formulação do partido temático da nossa campanha: **Para doar, precisa falar.** Simples, lógico, de fácil assimilação, mas nevrálgico para a obtenção dos resultados esperados pela Secretaria de Saúde do Estado. Partindo-se da premissa de que as demais razões para a não efetivação dos transplantes dependem de fatores alheios à comunicação e que muitos deles já estão sendo tratados pelas ações de gestão no âmbito do PET-RJ, o foco da campanha passa a ser interferir neste gatilho fundamental, o registro em vida, mesmo que informal, da intenção de cada pessoa em se doar. Este gesto singelo, se devidamente disseminado, certamente irá diminuir a tensão da família em assinar a autorização da doação no momento em que ela for necessária. Quanto mais gente expuser este desejo em vida, mais famílias se sentirão mais seguras no ato da aceitação, criando um ciclo virtuoso de solidariedade e esperança. Ademais, como este conceito sempre virá acompanhado do comando direto que estimula os cidadãos a se tornarem doadores, associados aos bons exemplos, aos bons motivos e a informações qualificadas que dissolvem percepções equivocadas a respeito do assunto, é natural que as barreiras vão sendo removidas e o sim das famílias às doações surja mais espontaneamente. "Para doar, precisa falar" provoca ainda um estímulo psicológico individual muito promissor para a conversão de doadores bem intencionados em doadores efetivos, pois remete a um raciocínio lógico de que, caso esta pessoa continue calada, seu desejo em doar poderá não se realizar, logo, haveria uma perda desnecessária de outras vidas. Daí a força desta mensagem, com um potencial extenso de desdobramentos nos mais diversos contextos em que será explorada nesta campanha. Por fim, a antecipação desse "papo em família" para uma circunstância leve, em que não existe um risco iminente da morte de nenhum dos parentes, reduz o peso do tabu em que o tema está envolto, facilitando sua abordagem. Longe da dor, as ideias ficam mais claras, a razão predomina sobre a emoção e a decisão da doação passa a ser um momento de comunhão familiar em prol das boas ações. Uma vez definida a mensagem central,

que deve chegar de forma transversal, por todos os canais, para todos os públicos, há que se determinar a perspectiva estratégica sob a qual ela será apresentada para cada um dos segmentos. Neste sentido, é importante que sejam concomitantemente cumpridas as funções comunicacionais de sensibilização emocional e defesa de argumentos racionais quando nos dirigirmos ao público final, de potenciais doadores, que contemplam a quase totalidade da população do Rio de Janeiro. No entanto, é pressuposto da nossa estratégia que a maioria dos doadores se encontra na faixa dos 18 aos 64 anos, de acordo com os dados do Registro Brasileiro de Transplantes. Este será um princípio norteador das ações de comunicação, principalmente nos ambientes digitais, que permitem uma segmentação mais precisa da mídia. Em posição de destaque na sequência de prioridades, é imprescindível dialogar também com médicos, psicólogos, assistentes sociais e outros profissionais de saúde, uma vez que sua atuação, tanto no processo de doação em si, quanto na formação da opinião pública, é decisiva para favorecer a aceitação das famílias. Compõem ainda este grupo de formadores de opinião os interlocutores da imprensa, do meio artístico e intelectual, os professores, empresários do setor de saúde, lideranças comunitárias e religiosas, bem como os influenciadores das redes sociais, todos importantes multiplicadores das nossas mensagens, se devidamente engajados na causa. Não podemos deixar de fora um terceiro alvo estratégico, os gestores e servidores públicos, que, uma vez envolvidos, contribuirão para a propagação de informações corretas acerca do tema. Nosso plano está pautado nesta direção, com ações de mídia e não mídia que estimulam este envolvimento, conectando todas estas pessoas com a campanha para provocar uma reação em cadeia positiva neste debate sobre a doação de órgãos. Contudo, para todos os públicos, através dos meios audiovisuais de massa, como a televisão e o rádio, a ênfase no aspecto emocional foi valorizada, utilizando situações idênticas às reais que queremos incentivar, oferecendo ao público bons exemplos e sugestões interessantes de como tocar neste assunto em suas famílias. Nelas também foi possível explorar argumentos racionais que incentivam as doações de órgãos e combatem os estigmas enraizados que as inibem. O filme principal para a TV (aberta e por assinatura) e internet exibe exatamente um caso de uma jovem que causa um espanto inicial quando diz que precisa fazer uma grande revelação, mas que, ao fazê-lo, mostra o quão simples e natural pode ser esta conversa. Nos spots de rádio, utilizando uma das formas de linguagem mais comuns neste meio, um ouvinte liga para uma emissora fictícia, interagindo com o locutor, para também se revelar doador, uma vez que sabe que sua família o está escutando naquele momento, ajudando a quebrar o gelo de maneira inusitada. A peça também será veiculada em mídia programática, plataformas de streaming e rádios online. Já na maior parte das peças de mídia exterior, na mídia digital programática e peças para redes sociais, as artes foram planejadas para provocar um forte impacto criativo que instigue a curiosidade das pessoas quanto ao gargalo mais relevante do processo de doação: a quebra do silêncio, com um elemento iconográfico comum a todas elas, que representa o desbloqueio da fala dos personagens da campanha. No meio digital, foi possível, inclusive, proporcionar a interação ativa do público com as peças, com os recursos nativos para este fim. No carrossel do Instagram, a interação acontece arrastando-se as telas para ver a sequência completa. O público libera a voz de pessoas reais que estão na fila de espera da doação de órgãos para que contem suas histórias e cativem os corações de quem assiste aos seus vídeos. Para arrematar a ideia apresentada, utilizaremos uma das figuras mais conhecidas do público do Rio de Janeiro, o ator Reynaldo Gianecchini, que irá convidar os ouvintes a escutar uma série de podcasts



onde, no 1º episódio, ele narra a importância da doação de órgãos, quando da sua experiência de enfrentamento à leucemia, além de debater sobre os mais diferentes problemas que os pacientes enfrentam na luta pela sobrevivência, desmistificando falsos mitos, tirando dúvidas sobre o processo de doação, da definição da morte encefálica até a preservação da aparência do corpo do doador, além, claro, de estimular a comunicação com a família, utilizando os comandos centrais da campanha. Nos outros episódios desta série de podcasts, que terão periodicidade semanal, três outros personagens abordarão essas questões a partir dos seus pontos de vista: pessoa que aguarda um órgão na fila de espera, família que deseja divulgar que fez doação de órgão e médico especialista. Para acessar os podcasts, o internauta pode tanto clicar nos episódios no site da Secretaria de Saúde, na mídia programática, redes sociais ou links patrocinados, quanto simplesmente apontar o celular para o QR Code nos big painéis de plataforma, acesso e bancas de metrô, estampados com a foto do ator, criando um crossmedia perfeito entre o mundo digital e off-line que certamente irá gerar mídia espontânea, ampliando assim o alcance da campanha. Outra peça visualmente marcante de mídia exterior é o sequencial de **painéis frontlight**, onde constarão frases curiosas como “Não se cale para a esperança” e “Não se cale para a vida”, antes do conceito central “Para doar, precisa falar”. Para melhorar a distribuição das mensagens pela capital e aumentar a frequência dos pontos de contato, a campanha também será veiculada em busdoors, MUBS e painel de pedágio. Ações relevantes para o compartilhamento em cascata em redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube, cumprirão também os objetivos de alcançar o maior número de pessoas dentro dos segmentos-alvo definidos como mais estratégicos, de potenciais doadores e influenciadores da opinião pública, maximizando as visualizações de vídeos e incrementando a geração de tráfego para o site da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro, onde o visitante poderá se cadastrar como doador e saber mais informações a respeito dos transplantes. Uma das peças digitais importantes é o vídeo challenge de 30”, que será postado como reels no perfil do Instagram da própria Secretaria de Saúde. Além disto sugerimos que seja criado um perfil desta secretaria no Tik Tok para postagem do mesmo vídeo. Estes últimos espaços ainda não são passíveis de comercialização de mídia, mas proporcionam fácil propagação orgânica. Para impulsioná-los, entretanto, previmos adequá-los com reduções para 2 vídeos sequenciais de 15”, nos stories do Instagram. Em ambos, apostamos no uso do popular recurso da trollagem e a hashtag *#challenge* para obter a visibilidade orgânica desejada e estimular que outras pessoas repitam a mesma ação do nosso personagem: gravem a reação dos seus familiares, quando ele diz que tem um grande segredo a revelar e depois se declara doador, desafiando cada vez mais gente a imitar este gesto, finalidade exata da nossa campanha. Também com objetivo de gerar buzz nas redes sociais, partindo do princípio respaldado em pesquisas de que 85% dos usuários de redes sociais privilegiam conteúdos autênticos, produziremos um vídeo *react* de dois minutos, com reduções para 60 e 15 segundos, nos quais captamos as reações reais de uma pessoa exposta aos apelos da campanha, criando um vínculo empático com a audiência, seja na mídia programática ou no YouTube. Sua redução para 15” como teaser que leva à peça completa, representa também uma adaptação necessária e proveitosa aos stories do Instagram, o que potencializa o engajamento e aumenta a visibilidade da ação. Todos estes conteúdos e formatos são capazes de alcançar e sensibilizar o público final, de potenciais doadores, em todo o estado, mas também chegam com maior força, em função da estratégia de mídia, nas populações da capital, região metropolitana e nas cidades em

que atuam com maior intensidade as OPOs - Organizações Procuradoras de Órgãos e que possui Hospitais Gerais do Estado. Essa tática de mídia localizada será reforçada pelo uso de peças geolocalizadas no Waze. Também são alvos prioritários da mídia digital e programática, em alcance, frequência e engajamento, os formadores de opinião anteriormente referidos. Entretanto, especificamente para se comunicar com estes segmentos, é fundamental o uso do meio jornal, com anúncios que se beneficiam do mesmo partido gráfico de alto impacto, mas que carregam um volume mais denso de informações, preparando-os melhor para argumentar em seus próprios canais sociais, como Twitter, Facebook e Instagram. No caso dos formadores de opinião, trabalharemos com segmentação ainda mais específica nas redes sociais. E para servidores e gestores públicos, o envio de e-mail marketing e banners na intranet do Estado serão os meios mais diretos. Há de se ressaltar que o site da secretaria e o Canal 155 serão destacados em todos os canais pertinentes, abrindo espaço para o aprofundamento das informações e relacionamento com a SES-RJ. O plano de mídia foi planejado para 30 dias, no entanto, seus efeitos tendem a se expandir por muito mais tempo, em função do potencial de viralização das peças e pelo uso de cartazes de comunicação indoor, principalmente afixados em hospitais, clínicas e unidades de saúde, além de repartições públicas e outros locais de grande circulação de pessoas. Outras plataformas próprias do Governo do Estado também hospedarão os conteúdos da campanha de forma mais permanente, como no site do PET-RJ e da SES. Além de todos estes investimentos, sugerimos que a assessoria de comunicação do Governo, das Secretarias e autarquias envolvidas no programa de transplantes, e a produção de conteúdo espontânea sobre o tema que a campanha certamente estimulará, potencializará os impactos da comunicação, ajudando a alcançar seus objetivos. Esta composição harmônica de um conceito que induz o desejo de doar e a ação de revelar esta intenção entre familiares, com uma bem elaborada estratégia de formatos e canais, certamente realizarão bem o propósito de tornar o Rio de Janeiro o segundo estado no número de doadores, reduzindo significativamente o percentual de negação das famílias, promovendo sentimentos de solidariedade e amor ao próximo tão essenciais à vida, numa era em que a humanidade se depara com desafios cada vez maiores para sua sobrevivência e perpetuação. Só o amor poderá nos salvar. E não há nada mais amoroso que o ato de doar um órgão, um tecido, um coração.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS: 01 VT 60" para TV aberta, TV paga e Internet (que exploram todos os recursos do audiovisual para transmitir emoção e despertar a consciência solidária, levando à ação); 01 Spot 60" para rádio (usando a força narrativa do áudio para favorecer sentimentos positivos com um grande exemplo de declaração de um doador); 01 vídeo *react* 2" para Facebook/ Instagram /YouTube (peça de maior apelo emocional, baseado em fatos reais, com enorme potencial viral nas redes); 01 sequencial com 03 placas simples de painéis frontlight (de grande impacto visual para transmitir as mensagens de maneira imediata); 01 motivo de mobiliário urbano (também de forte atrativo visual para transmitir as mensagens de maneira imediata); 01 Anúncio de 1/2 página em jornal (peça que incrementa a credibilidade das mensagens, voltada para pessoas que buscam mais informações pelo próprio hábito de leitura e que geralmente se comportam como disseminadores de opinião); 01 motivo big painel de plataforma de metrô (usando o carisma da imagem de Reynaldo Gianecchini para atizar a curiosidade das pessoas para ouvir os podcasts com o recurso do QR Code); 01 motivo podcast de até 5' (onde o próprio ator justamente expõe sua árdua trajetória e fala da importância da doação, permitindo



grande empatia dos ouvintes para com a causa); 01 motivo carrossel com vídeo para Facebook/Instagram (que entregam gradativamente o raciocínio lógico do storytelling da campanha para persuadir e converter doadores, agregando mais engajamento, principalmente pelo compartilhamento natural das peças); 01 vídeo 30" challenge - Tik Tok e Reels Instagram (ação criativa de alta afinidade ao meio, potencializando a efetivação de doações).

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS: 01 VT 30" para TV aberta e TV paga (redução do VT 60" que objetiva aumentar o alcance e a frequência da história original com maior economicidade); 01 Spot 30" para rádio e internet (redução do spot 60" na mesma lógica da redução da TV, expande a cobertura e a frequência na audiência do meio); 06 motivos banner PROGRAMÁTICA / GOOGLE / PORTAIS (agregando diversidade de personas, apelos e derivações de abordagens à mensagem central); 06 motivos native banner PROGRAMÁTICA (permite adaptação da mensagem os variados contextos, transferindo mais aderência e credibilidade à campanha); 06 motivos para LINKS PATROCINADOS GOOGLE (recurso fundamental para converter pessoas já estimuladas que estão procurando mais informações e motivos para se tornarem doadores); 06 motivos de cards para FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER (que levam a variedade de desdobramentos do conceito através de mais personagens e argumentos); 06 motivos de cards stories para FACEBOOK / INSTAGRAM (com o mesmo objetivo do item anterior, mas com potencial ainda maior de engajamento e adesão do público à nossa corrente de solidariedade); 01 edição 60" de vídeo react para MÍDIA PROGRAMÁTICA / YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER / PINTEREST (que traduzem a mesma carga emocional do vídeo original, mas que permite maior retenção e otimização de recursos para alcançar mais pessoas); 01 edição 15" de vídeo react para stories no INSTAGRAM / FACEBOOK / YOUTUBE / PROGRAMÁTICA (grande isca criativa para o envolvimento do público com a mensagem pelo formato genuinamente interativo); 02 edições 15" de vídeo challenge para stories sequenciais no INSTAGRAM (favorecem o ganho de escala ao desafio da campanha e às histórias reais de doadores e receptores de órgão); 02 motivos carrossel para FACEBOOK / INSTAGRAM (também com foco na construção da persuasão pela sequência ordenada de argumentos); 01 Vídeo Bumper 6" para YOUTUBE (ativo que provoca a curiosidade de segmentos-alvo atraídos pelo algoritmo da plataforma para verem o conteúdo completo); 06 motivos banner interstitial PROGRAMÁTICA (peças que buscam se integrar à leitura de conteúdos de interesse do nosso público, oportunizando novos pontos alternativos de contato); 01 pin Waze (aproveitando o seu recurso natural de geolocalização para apresentar o comando da campanha nas regiões de maior valor estratégico); 01 banner takeover Waze (foco idêntico à peça anterior, agregando um pouco mais de informação no seu apelo); 03 motivos de busdoor (literalmente fazendo circular os motivos da campanha por locais onde a mídia exterior geralmente não alcança, favorecendo a frequência na transmissão das mensagens); 01 mega painel para PEDÁGIO (grande chamariz artístico da atenção do público que circula na Ponte Rio - Niterói, onde o tempo de espera facilita a assimilação da mensagem); 04 motivos de mobiliário urbano (garantindo também maior cobertura geográfica da campanha em pontos de grande circulação); 01 motivo BANCA DE METRÔ (usando o carisma da imagem de Reynaldo Gianecchini para atizar a curiosidade das pessoas para ouvir os podcasts com o recurso do QR Code); 01 big painel de acesso (outra peça de forte apelo visual para transmissão telegráfica do partido temático principal com a mesma abordagem do item anterior); 03 motivos de podcast de até 5' (aproveitando a tendência das pessoas em usar como oportunidade

de adquirir informação e conhecimento o tempo ocioso em salas de espera, filas de transporte, serviços etc, trazendo depoimentos de novos personagens, inclusive de especialistas, para explicar os detalhes do processo de doação e desconstruir seus falsos mitos); 01 motivo de cartaz A3 (levando a ideia da doação de órgãos para dentro de locais onde o público-alvo pode e deve ser sensibilizado, também estimulando o acesso aos podcasts e aos sites da Secretaria de Saúde e do PET); 01 banner intranet (dando visibilidade à campanha para os gestores e servidores públicos, para que se apropriem dos conceitos, argumentos e abordagens da campanha, criando um senso de pertencimento que potencializa as melhores práticas e percepções a respeito do tema); 01 motivo de e-mail mkt (também dirigido aos servidores).



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Introdução

A estratégia de mídia e não mídia traçada para a licitação do Governo do Estado do Rio de Janeiro tem como objetivo central esclarecer, informar e sensibilizar a população fluminense, através de uma campanha de incentivo à doação de órgãos e tecidos, estimulando o debate amplo e o engajamento sobre o tema entre as pessoas dos diversos targets sugeridos. O plano apresentado visa também divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população, além de ascender o Rio de Janeiro à posição de segundo maior estado doador no ranking nacional.

A proposta tem como desafio levar a mensagem aos públicos-alvo da campanha, através de uma estratégia de comunicação institucional, utilizando mídias adequadas que buscarão alto impacto em meios pertinentes para cada região de um estado com grande dimensão territorial e realidade diversa.

A campanha apresenta argumentos trabalhados pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, que, para além de promover a mobilização social para adoção de novos comportamentos, cumpre seu papel de garantir à população o direito à informação, bem como facilitar o acesso dos cidadãos aos serviços oferecidos pelo Estado.

Por fim, a proposta busca mobilizar e estabelecer com todos os agentes ligados, direta ou indiretamente, ao tema uma parceria que acelere o número de doadores, aproveitando a sensibilização para a causa durante este momento de pandemia.

Para atingir esses objetivos, se faz necessário amplo conhecimento dos hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo para embasar tecnicamente a estratégia abaixo.

Definição dos Mercados

Para consolidação dos mercados a serem trabalhados, foi feita uma análise cuidadosa de cada região do Estado e suas características, realizando depois um duplo cruzamento com as cidades que possuem hoje hospitais gerais da Rede Estadual e proximidade das OPOs (Organização de Procura de Órgão), que consequentemente são os locais com maior possibilidade de doações, conforme anexos 1 e 2 da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Mercado 1: Capital – Rio de Janeiro.

Mercado 2: Maiores Cidades Interior – Cidades acima de 30.000 habitantes (52 cidades - maiores concentrações populacionais).

Mercado 3: Cidades com Rede Estadual Hospitalar e OPOs (Organização de Procura de Órgão) – As regiões em torno das cidades onde se encontram os maiores hospitais da Rede Estadual de Saúde, de onde poderiam migrar doadores de órgãos.

Budget Mídia: R\$ 6.614.866,62

Período da Campanha: 30 dias consecutivos.

Análise de Público-Alvo

A comunicação institucional de um Governo precisa dialogar com os diversos segmentos da população, buscando estreitar as relações com os mesmos e gerar um efeito reverberador da mensagem, na medida em que estes estão intimamente interligados.

A partir do problema específico a ser resolvido pela comunicação, foi realizado um estudo dos perfis e hábitos de consumo de mídia para os públicos-alvo almejados, utilizando as mais conceituadas ferramentas de pesquisa de mídia disponíveis no mercado.

As ações de comunicação devem alcançar toda a sociedade, mas também são necessárias iniciativas específicas para empresários, profissionais e integrantes de

setores organizados ligados à área de saúde, que conjuntamente formam uma rede de apoio vital para o sucesso no processo de doação. Estes são também importantes agentes multiplicadores de informação, fundamentais para o sucesso dessa campanha. Compreendemos que para esta campanha em específico o público-alvo se divide em três grupos, com perfis psicográficos e hábitos de consumo dos meios distintos:

Target Prioritário: Opinião Pública

AS ABCDE 18+

Formado pelos indivíduos em geral, quase a totalidade dos moradores da cidade do Rio de Janeiro e das cidades do interior do estado, este público é amplo e composto por todas as classes e faixas etárias que compõem o extrato social. Este é o foco principal das ações da administração e compõem a opinião pública. Possuem hábitos do grande público, trazendo diferenças no consumo dos meios a depender do mercado onde estão inseridos. Dentro deste universo se encontram tanto os possíveis doadores (a maioria entre 18 e 64 anos) quanto as famílias que são essenciais no processo de autorização para a doação de órgãos.

Target Secundário 1: Formadores de Opinião / Stakeholders

AS AB 25+

Existe uma diferença de hábitos de consumo deste público, a depender do mercado onde ele se encontra. Nas grandes cidades são mais sofisticados, enquanto no interior do estado possuem um comportamento mais simples, com diferente ritmo de vida. Percebe-se isso refletido na penetração dos meios/veículos e no consumo de faixas horárias específicas. Dentro desse target se destacam os stakeholders dos mais diversos setores empresariais e agentes ligados ao setor de saúde, como médicos, enfermeiros, assistentes sociais, psicólogos, dentre outros, e Formadores de Opinião que estão ligados ao poder público e entidades que têm foco na questão de doação de órgãos.

Target Secundário 2: Servidores Públicos

AS ABC 25+

Este público é formado pelos colaboradores do Estado, e apesar de target secundário possui grande importância dentro do processo de construção da imagem do Governo. Iremos buscar dialogar com esse target com meios que fazem parte da sua rotina profissional, através dos espaços disponibilizados pelo estado no seu dia a dia de trabalho. Por ser um público amplo e composto por indivíduos que ocupam diferentes níveis hierárquicos, não necessariamente ligados diretamente à SES (Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro), são importantes dentro do atual contexto da transversalidade inerente à administração pública.

Estratégia Geral dos Meios

A elaboração do plano de mídia para essa campanha, com os canais e formatos sugeridos, foi pensada para potencializar ao máximo o investimento, partindo da premissa básica do conceito crossmedia: os diversos meios juntos fortalecem uns aos outros, complementam a mensagem e, conseqüentemente, alcançam um maior número de pessoas.

Como estratégia geral da proposta, trabalharemos com diferentes veículos de um mesmo meio que permitirá a superposição, ganhando em alcance e penetração. Além disso, selecionaremos o melhor mix de mídias, visando ampliar cobertura e frequência dos impactos da campanha.

Entretanto, antes de entrar propriamente na defesa estratégica da escolha dos meios para esta campanha, vale considerar que muitas das pesquisas que serão apresentadas têm como base dados coletados pouco antes da pandemia do coronavírus atingir a

vida das pessoas e, conseqüentemente, mudar de forma significativa os hábitos de consumo dos meios disponíveis no estado. Traremos então um breve olhar sobre alguns estudos realizados pela Kantar Ibope Media, que apontam esses dados como tendência para um futuro pós-pandemia.

Tempo dedicado à televisão aumentou em todas as praças

7h54min

foi o tempo médio que cada pessoa passou assistindo televisão diariamente na última semana. Esse tempo é **1h20 maior** do que na primeira semana de março.



Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (ATS) - Dia Inteiro - Regiões: Sudeste: GSP, GRJ, VIT, GBH, CAM; Sul: FLO, CUR, POA; Norte: MAN, BEL; Centro-Oeste: DFE, GOI; Nordeste: REC, FOR, SAL - comparação entre as semanas 01/03/2020 a 07/03/2020 e 05/04/2020 a 11/04/2020 - Total Ligados

De acordo com o estudo, devido ao maior tempo em casa, causa direta das medidas de isolamento social, as pessoas passaram a dedicar mais tempo ao meio TV aberta. No Sudeste, por exemplo, a população em geral passou a assistir mais 1 hora e 20 minutos de programação, como aponta o gráfico acima. Neste contexto, em busca de informações confiáveis, segundo a mesma pesquisa, destacou-se o aumento significativo na busca de programas jornalísticos, chegando a aumentar em até 120% o consumo do horário nobre nas emissoras.

PayTV: Conteúdo especializado para todos os gostos

20%

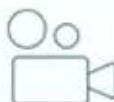
foi o aumento médio da audiência da TV paga entre a semana de 01 a 08 de março em comparação com 05 a 11 de abril, entre os assinantes do serviço.

+47%



Canais de Filmes & Séries*

+25%



Canais de Documentários e Factuais*

+23%



Canais de Lifestyle*

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (Rat%)- Dia Inteiro - Regiões Metropolitanas - Ind. C/Pay TV - 01/03/2020 a 07/03/2020 e 05/04/2020 a 11/04/2020

- Canais PayTV

Além disso, segundo o mesmo estudo, destacou-se também um crescimento representativo na aquisição de conteúdos através de plataformas de streaming, como Netflix, que reverberaram em crescimento significativo de até 27% de comentários através de redes sociais sobre séries e conteúdos lançados durante o período. Da mesma forma, como vemos no gráfico acima, a tendência de aumento de meios eletrônicos se estende também à TV paga, que em geral aumentou em 20% de audiência no período realizado pelo estudo.

Áudio: maior buzz nas redes sociais

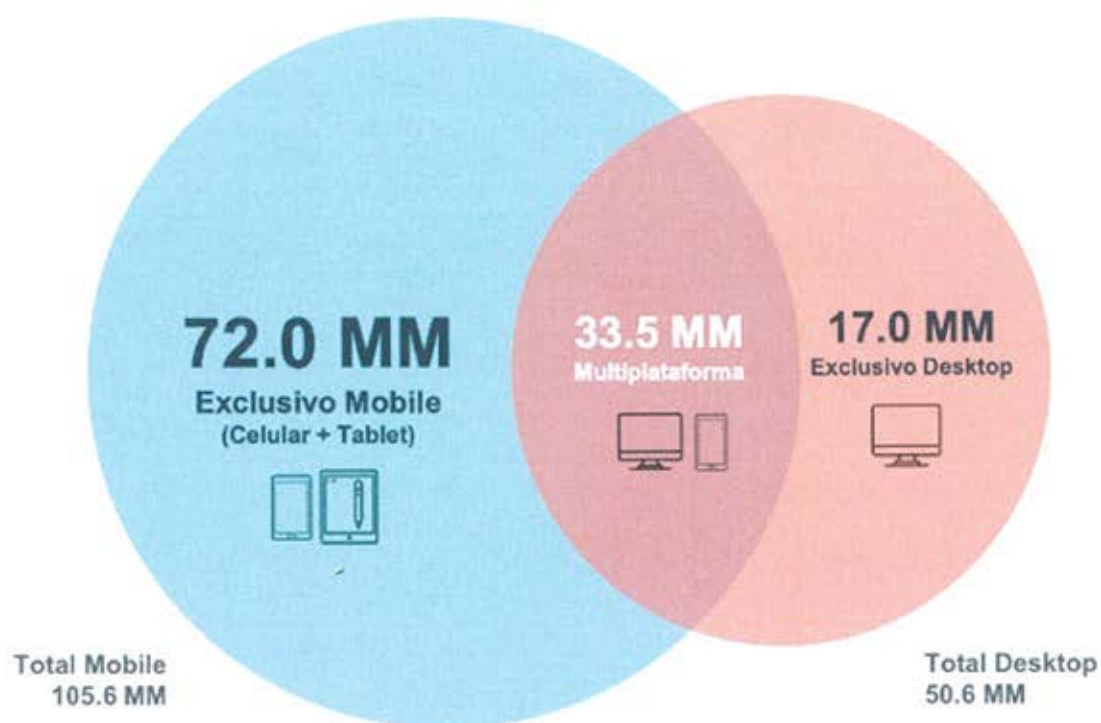
A busca por conexão levou ao aumento expressivo na geração de conversas após o início das medidas de distanciamento social.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Social Media Intelligence 2020

Segundo a mesma pesquisa da Kantar, a internet disparou como o meio de maior crescimento durante o período da pandemia. Redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram, tiveram um crescimento de uso de 40% no período, algo natural dentro do contexto social já detalhado anteriormente. Alguns desses meios tiveram picos significativos de interação, como aponta acima um pico de 77% no número de tweets sobre conteúdos de áudio, que reflete a busca por conversação, mesmo que apenas no ambiente digital.

Complementando, segundo dados da Comscore*, do gráfico a seguir, somos 122,7 milhões de pessoas conectadas no Brasil. Em 2020, o tempo gasto na internet aumentou em 13%, se comparado com 2019.



*Fonte: Comscore MMX MP – Key Measures – Total Internet – Dezembro/20 - Brasil
O poder dessa conexão aparece nos números. Na pesquisa Data Stories - Kantar IBOPE Media* realizada em 2020, 69% das pessoas que acessaram a internet usando dispositivos móveis concordaram com a frase: “Eu não poderia viver sem acesso à internet em meu smartphone/telefone celular”. Atualmente, mais de 8 em cada 10 pessoas acessam a Internet por meio de dispositivos móveis. São números bastante representativos, visto que significam um aumento de 220% nos últimos 10 anos. Se o acesso mobile já é uma extensão das nossas vidas, é preciso entender como as pessoas exploram as suas possibilidades de uso. Quais as atividades que realizam enquanto estão conectadas. Na pesquisa abaixo, observa-se que, entre aqueles que acessaram a Internet por aparelhos móveis e acessaram sites de Redes Sociais, as principais atividades realizadas foram:

TOP 5 atividades realizadas em Redes Sociais (por dispositivos móveis - ult. 30 dias)



Fonte: TG.net Base Completa (Ago20-Set20) v.1.0 / BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Target Group Index - Flash Pandemic - Brasil I + II (Abr-Mai-2020 - Ago-Set-2020)

*Fonte: TG.net Base Completa (Ago20-Set20) v.1.0 / BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Entre os usuários que usaram os dispositivos móveis para se informar, 50% leram notícias e 86% consideram importante que os sites que visitam inspirem confiança. E 62% verificam se os sites/fontes são confiáveis, e só então compartilham.
Em relação ao consumo de vídeos, a pesquisa aponta que assistir vídeos online já é uma atividade realizada por 8 em cada 10 usuários de Internet através de dispositivos móveis. Entre quem acessou a Internet por dispositivos móveis, 81% assistiram a vídeos online.



Fonte: Target Group Index – Flash Pandemic - Brasil I + II (Abr-Mai/2020 - Ago-Set/2020)

Além das possibilidades de comunicação, relacionamento e informação, os aparelhos mobile também representam uma opção de entretenimento. Nessa frente, os aplicativos e jogos para celular e tablet ganharam muito destaque nos últimos meses. Dos usuários que acessaram a internet durante a pandemia, 62% jogaram games online.

Ouvinte Fiel: hábito de ouvir rádio permanece

77% dos entrevistados afirmaram ouvir rádio. Entre eles...



Fonte: Kantar IBOPE Media | Adhoc Impactos covid-19 no consumo de rádio no Brasil | 13 RMs | 01 a 05 de abril | amostra: 13.249

Voltando à pesquisa da Kantar Ibope sobre hábito de consumo do meio rádio durante a pandemia, segundo o mesmo estudo, se manteve estável para a grande maioria dos entrevistados, 71% destes, o que reflete a flexibilidade do meio de se adaptar aos mais diversos ambientes de consumo.

Destacamos, entretanto, que o estudo não traz dados sobre o consumo de mídia exterior. Num primeiro momento, de isolamento mais radical, podemos inferir terem sofrido impacto negativo, possuindo a tendência natural de retomarem a patamares históricos à medida que as atividades nas ruas se normalizem.

Por fim, o mesmo documento aponta como tendência principal a chegada de um "novo normal" para a sociedade, refletido também nas atitudes do consumidor e no hábito de consumo dos meios. Para esta campanha, cruzaremos os últimos dados de comportamento de mídia disponíveis no mercado com os dados mais recentes de audiência de cada veículo selecionado, buscando desta forma chegar o mais próximo possível da realidade pós-pandemia.



Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

O gráfico acima demonstra a semelhança no comportamento de consumo dos meios em todos os targets propostos para essa campanha. Entretanto, levamos em consideração características específicas de cada um deles para seleção e distribuição proporcional da verba.

Podemos observar a superioridade do meio Internet em relação aos demais meios, que com excelentes índices traz patamares que chegam até a 86% de penetração, a depender do público trabalhado. Este meio vem apresentando crescimento expressivo em seus números nos últimos anos, e se torna um importante aliado para maximizar o alcance da campanha no público prioritário, e se comunicar de forma dirigida e criativa com formadores de opinião/stakeholders e servidores públicos estaduais.

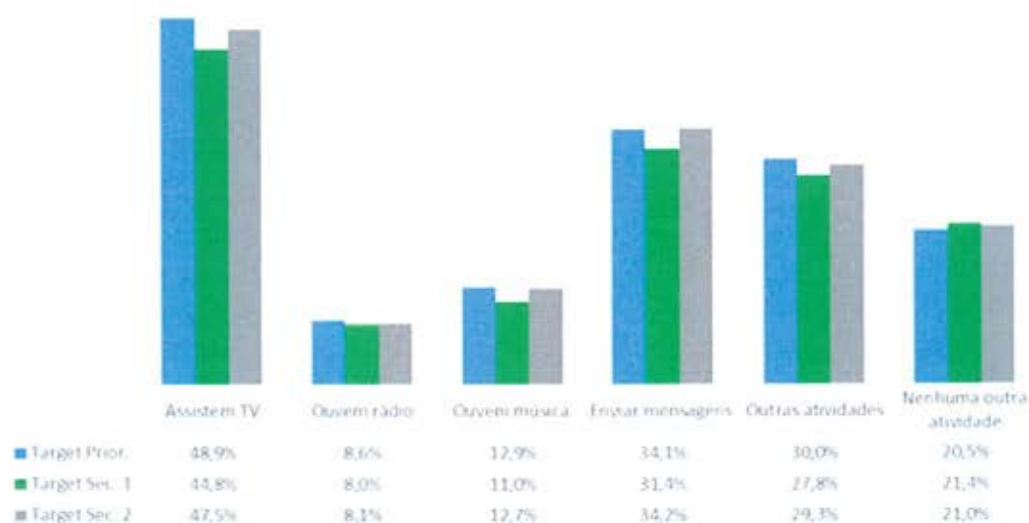
Com patamares acima dos 82%, a TV Aberta se apresenta com uma penetração quase universal, que associada à sua inerente característica de aliar imagem, som e movimento, faz desta o principal meio de massa a ser trabalhado nessa estratégia. Logo abaixo da TV aberta, constata-se que a Mídia Exterior possui 76% de penetração para os públicos em apenas 7 dias, com menos destaque para o meio outdoor, que sozinho tem penetração apenas de 32%. Os diversos tipos de mídia deste meio trarão impacto e visibilidade à nossa campanha nas principais vias da capital.

O rádio, somando suas frequências AM e FM, cobre acima dos 52% do nosso target geral e chega a mais de 55% no público Formadores de Opinião.

O meio TV Paga possui uma penetração equilibrada, principalmente junto ao target de formadores de opinião e stakeholders, chegando a quase 43%, e permite a segmentação em programas voltados a temas específicos.

Acompanhando o gráfico, podemos ver os meios: cinema e as mídias impressas - jornal e revista, todas com coberturas medianas abaixo dos 18% do público desejado, segundo a pesquisa.

Atividades realizadas enquanto acessa a Internet



Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

Ampliando a análise de TV Aberta e Internet, observamos no gráfico do TGI acima a relevância do consumo paralelo desses dois meios. A utilização desses de forma concomitante em nossa estratégia de mídia fará com que mais cidadãos sejam impactados pela campanha e, mais que isso, busquem mais informações sobre o tema nos canais disponibilizados pela Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro.

De forma complementar ao estudo TGI, a Kantar Ibope realizou também importante análise da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, trabalho contratado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, realizada entre outubro e novembro de 2014 pelo Ibope Inteligência. Essa foi a única pesquisa dessa dimensão, realizada

até o momento no Brasil, que estudou dados não apenas das capitais, como também do interior de todo o país. Sua metodologia foi a de mergulhar em todas as categorias e tamanhos de municípios, pesquisando os hábitos de mídia entre a população com 16 anos ou mais, ou seja, diferente de outros estudos difundidos no mercado, que limitam seu escopo aos grandes centros consumidores.

A primeira análise importante dessa pesquisa refere-se à TV aberta, onde o Rio de Janeiro apresenta dados muito relevantes neste meio.

No gráfico abaixo apresentado, no Rio de Janeiro 72% das pessoas declararam que assistem televisão todos os dias da semana, um percentual muito representativo e que segue a tendência da média nacional.

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV (Resposta única - Espontânea)

1 DIA POR SEMANA OU MENOS

2 DIAS POR SEMANA

3 DIAS POR SEMANA

4 DIAS POR SEMANA

5 DIAS POR SEMANA

6 DIAS POR SEMANA

7 DIAS POR SEMANA

8 DIAS POR SEMANA

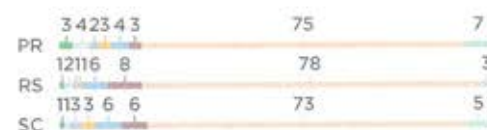
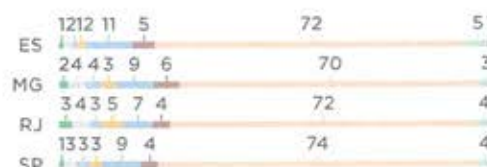
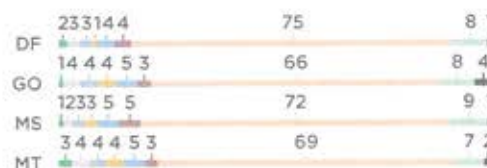
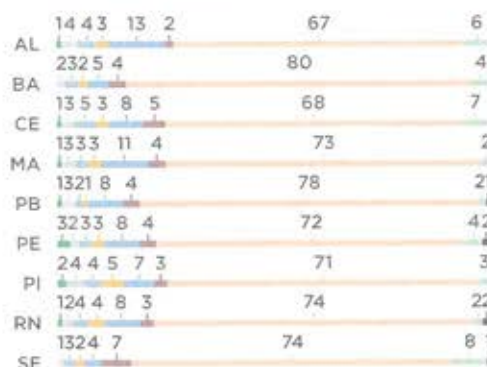
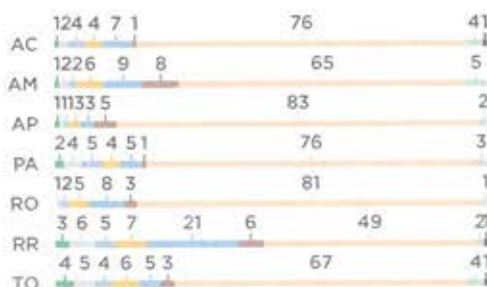
NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores não arredondados
só por conveniência

Base: toda a amostra.

18



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

Neste segundo gráfico abaixo, percebemos uma clara diminuição no percentual de consumo via antena parabólica. Esse efeito se deve à implantação e divulgação do sinal digital em todas as emissoras do estado, o que melhorou consideravelmente o acesso ao meio, quando vemos que 66% da população do estado declarou ver TV aberta.

FORMAS DE USO DA TV

Pergunta - O(a) sr(a). possui TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga, como Sky ou Net? (Resposta múltipla - Estimulada)

● TV ABERTA

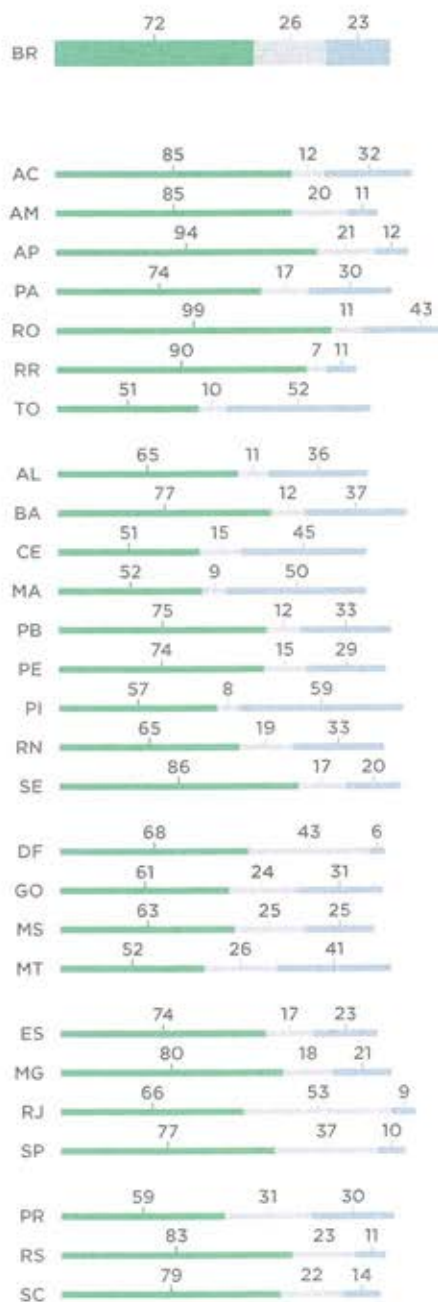
● TV PAGA

● ANTENA PARABÓLICA



74% da população acima de 25 anos possui TV

Base: entrevistados que assistem à TV.



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

Outro dado de extrema relevância sobre o meio Televisão é que mais de 70% da população acima de 25 anos, recorte onde se localiza a maior parte dos doadores e familiares que autorizam as doações de órgãos, declarou que assiste ao meio todos os dias da semana. Este dado em específico é nacional, entretanto devemos considerá-lo relevante para nossa estratégia, na medida em que o Rio de Janeiro está entre os três estados mais populosos do Brasil. Observar no gráfico logo a seguir.

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV? (Resposta única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

% Percentagem ponderada pelo peso amostral (%)

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDIA FAMILIAR



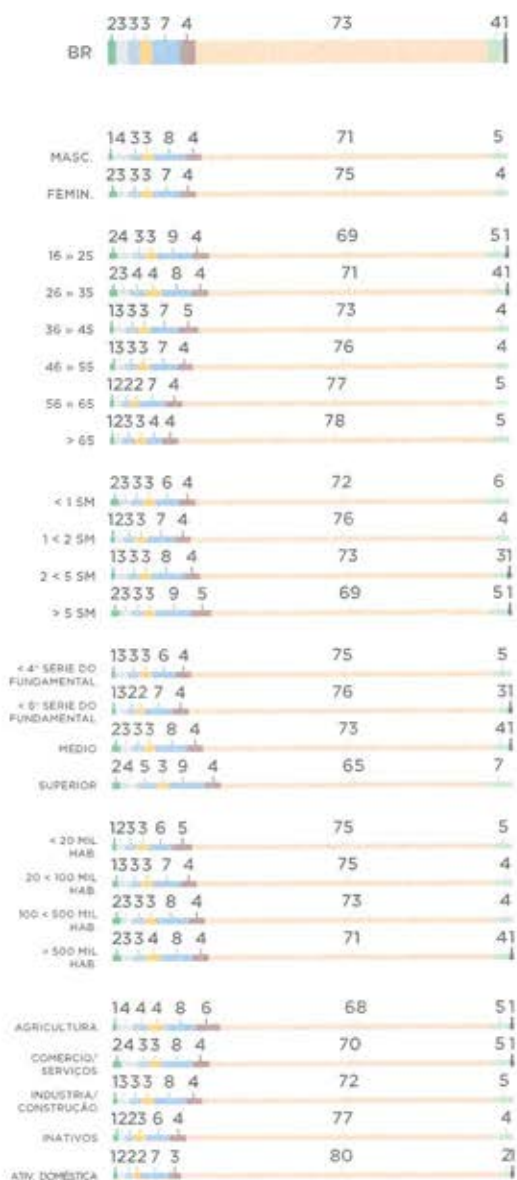
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



19

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

A pesquisa, conforme pode-se observar abaixo, traz um dado significativo sobre o meio rádio, quando aponta que 80% da população fluminense diz ouvir mais rádios FM exclusivamente do que AM, ou até do que ambas as frequências disponíveis. Isso se reflete na escolha feita dos veículos que compõem este meio no plano apresentado.



FREQUÊNCIA DAS RÁDIOS

Pergunta - E você costuma ouvir mais as emissoras de rádio AM ou mais as emissoras FM? (Resposta única - Estimulada)

- MAIS AS EMISSORAS FM
- MAIS AS EMISSORAS AM
- AMBAS EMISSORAS AM E FM
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Atenção: apenas o rádio AM e FM

Base: entrevistados que ouvem rádio.



43

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

No que tange ao meio Jornal, o gráfico abaixo aponta que a maioria das pessoas que declararam ler o meio, em todas as frequências possíveis por semana, tem mais de 25 anos, com renda familiar superior a 5 salários mínimos, nível superior, mora em cidades acima de 100 mil habitantes e trabalha em atividades relacionadas ao comércio e serviços. Isso fortalece a importância do meio para atingir nosso target secundário 1, composto por formadores de opinião e empresários em geral.

FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornais? (Resposta única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS POR SEMANA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

% Sistema representando com porcentagem (%)

Base toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDIA FAMILIAR



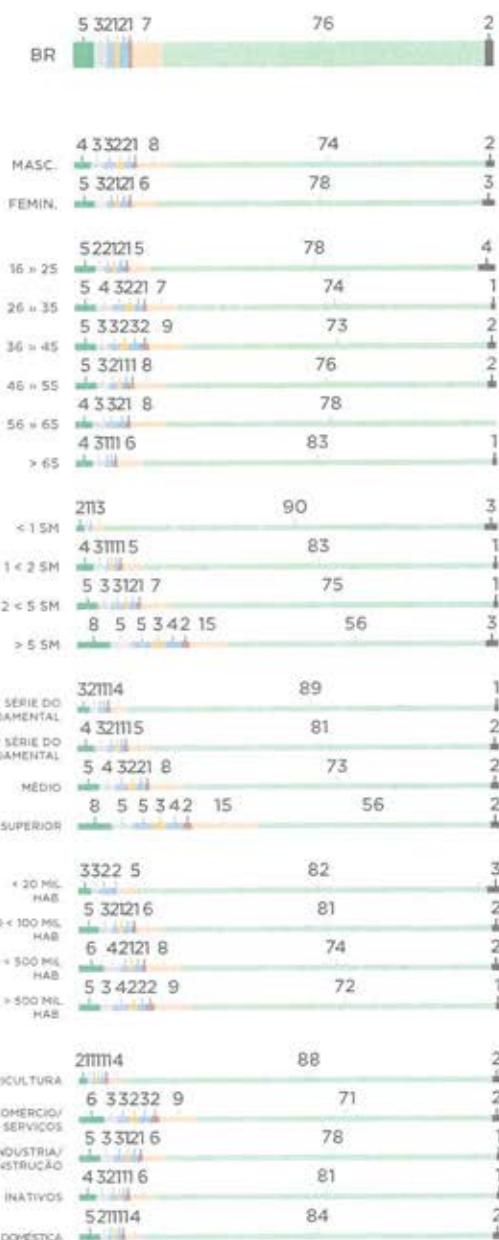
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

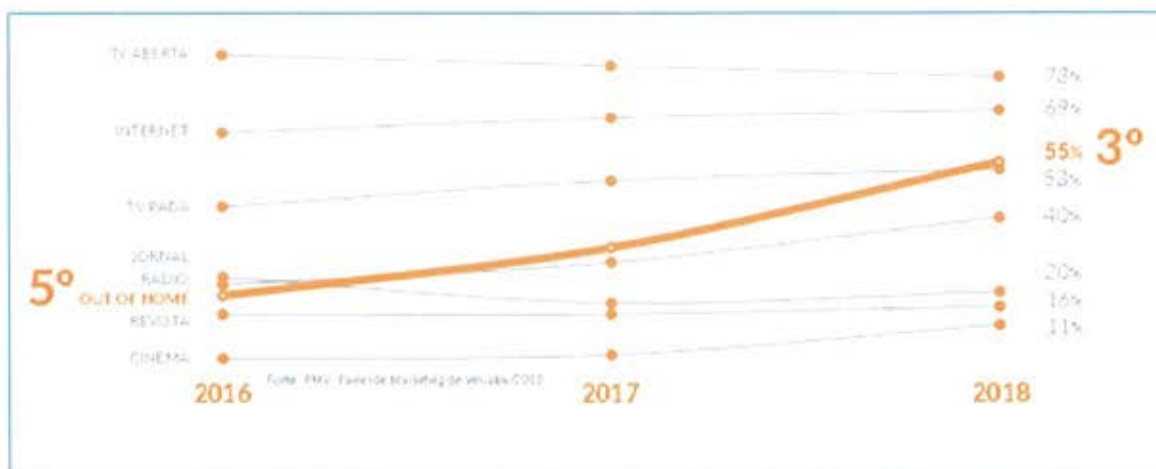


Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

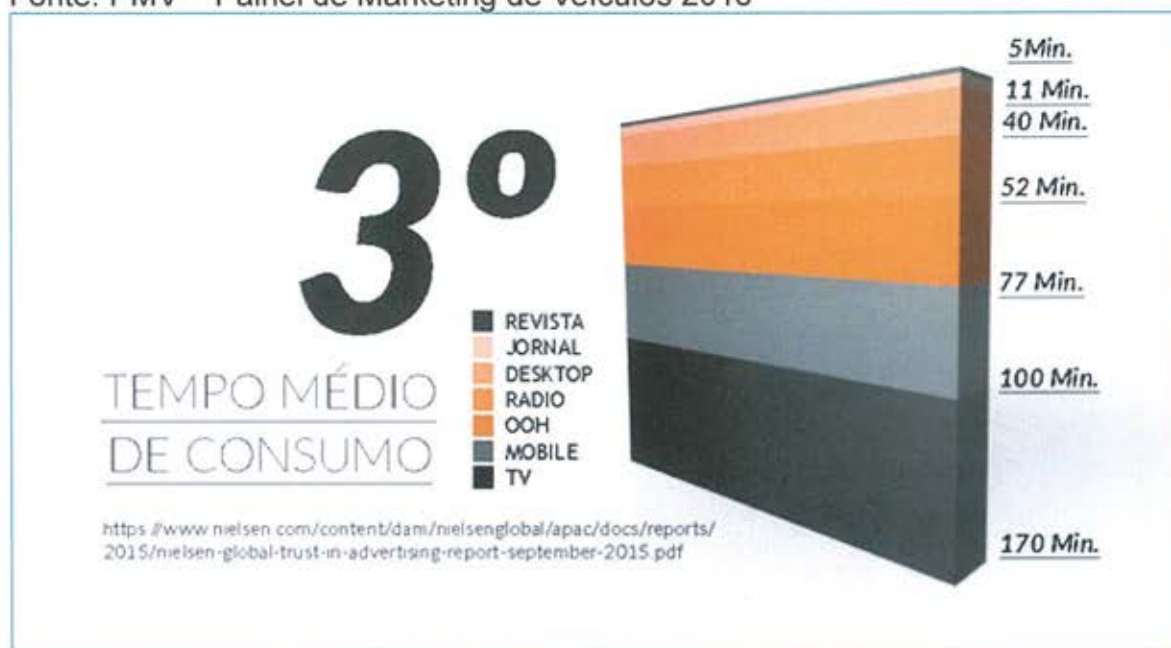
Visando aprofundar a análise da mídia OOH, traremos então outras fontes de pesquisa que nos ajudam a entender a evolução do meio.

A profissionalização do setor de OOH e as mudanças comportamentais da população fizeram com que este meio, segundo dados da pesquisa PMV 2018, apontados no quadro abaixo, passasse a ser considerado como o 3º meio mais eficiente para atender aos interesses dos anunciantes.





Fonte: PMV – Painel de Marketing de Veículos 2018



Em dados da Nielsen Global de 2015, logo acima, vemos que o meio OOH está em terceiro lugar no ranking de tempo médio de consumo geral da população onde este se faz presente, só ficando atrás de TV e Internet Mobile, o que complementa a análise deste meio que possui uma das maiores penetrações nos três targets que propusemos nesta campanha.

Por fim, tendo em vista as análises feitas para os públicos-alvo desejados, seus hábitos de comunicação, economicidade e adequação dos meios aos objetivos da campanha, recomendamos nessa estratégia uma mídia mix formada principalmente por TV aberta, Internet e rádio, e de forma complementar OOH, TV paga e jornal, além do uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro e ação de não mídia.

Tática de Mídia

O plano de distribuição de mídia foi programado durante 30 dias consecutivos, sendo idealizado como uma campanha na qual cada peça tem sua importância e seu momento, todas sinérgicas e com o intuito de atender ao objetivo de comunicação expresso no briefing.

É importante ressaltar que, para atender ao briefing, todos os custos utilizados obedecem às tabelas cheias dos veículos de comunicação. Abaixo, a análise de uso

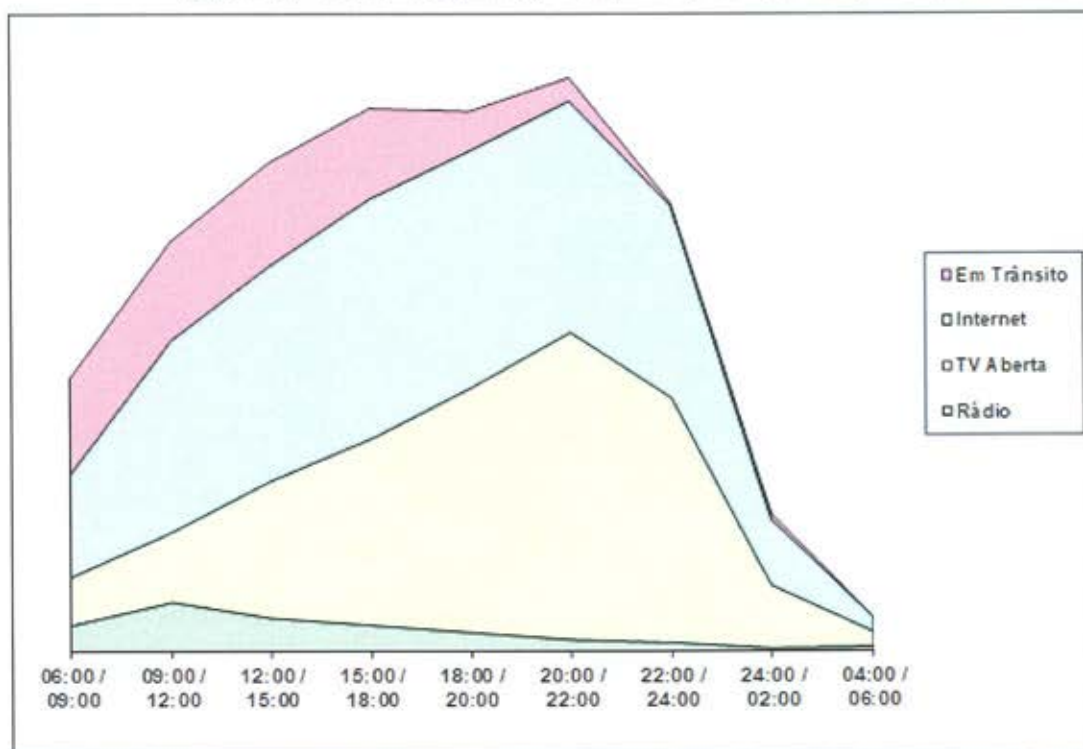
dos variados meios utilizados na campanha.

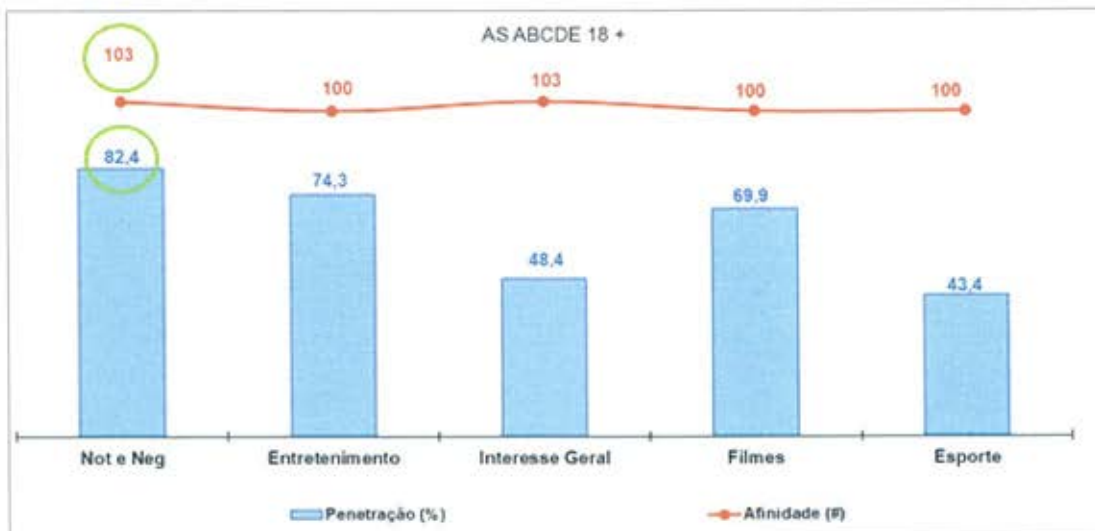
TV ABERTA

Na capital foi realizado um mix com as principais emissoras, focando na TV Globo Rio, que possui a maior participação no share de audiência e uma maior abrangência de sinal para as cidades do interior, buscando uma boa rentabilidade nos programas (CPM) e nas outras emissoras – TV Record, SBT, TV Band e Rede TV, da mesma maneira. No Interior foram selecionadas as 4 afiliadas da TV Globo, além de Record TV Interior RJ, TV SBT Interior RJ e TV Band Rio Interior.

Vamos entender agora como se comporta o hábito de consumo deste meio em cada target que estamos propondo. Primeiramente o target prioritário:

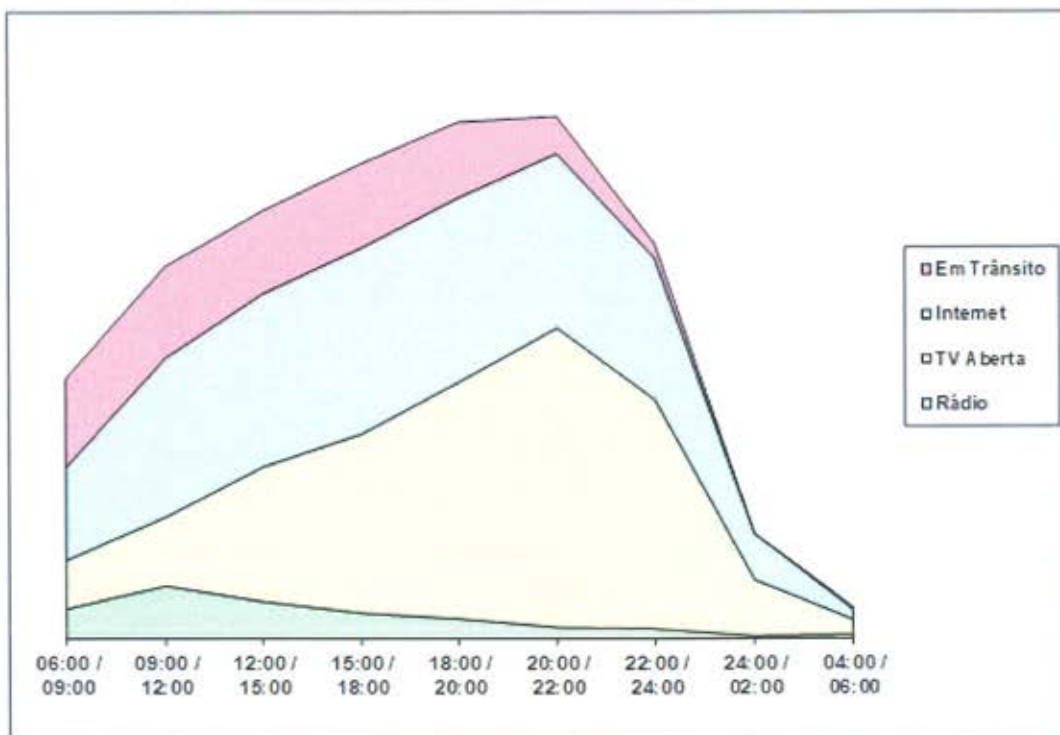
Elementos			06:00 / 09:00	09:00 / 12:00	12:00 / 15:00	15:00 / 18:00	18:00 / 20:00	20:00 / 22:00	22:00 / 24:00	24:00 / 02:00	02:00 / 06:00
AS ABCDE 18+	Rádio	100%	4%	7%	5%	4%	3%	2%	1%	0%	1%
	TV Aberta	100%	7%	10%	20%	27%	36%	45%	36%	9%	2%
	Internet	100%	15%	28%	32%	35%	35%	34%	28%	10%	2%
	EmTransi	100%	16%	14%	15%	15%	13%	6%	3%	0%	1%

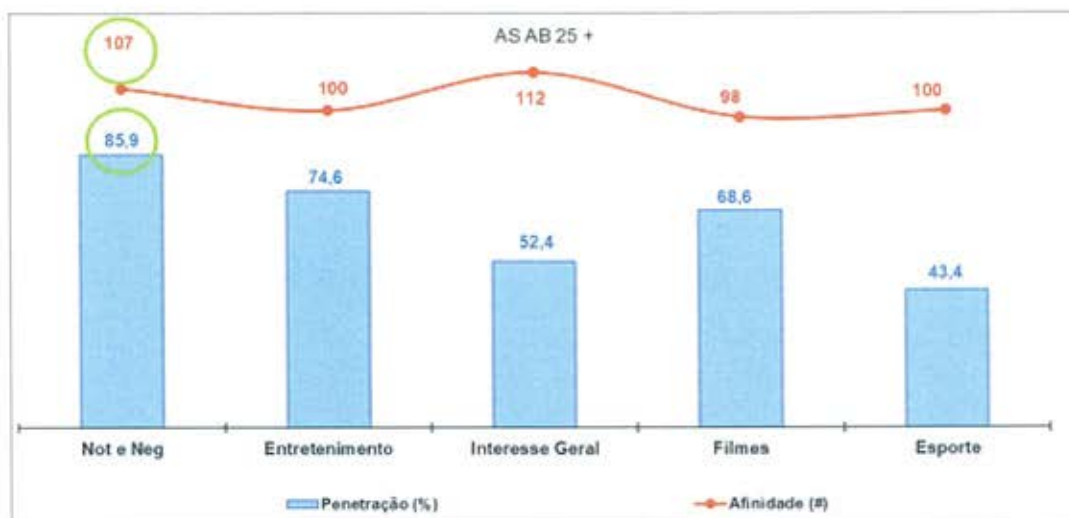




Abaixo o target secundário 1:

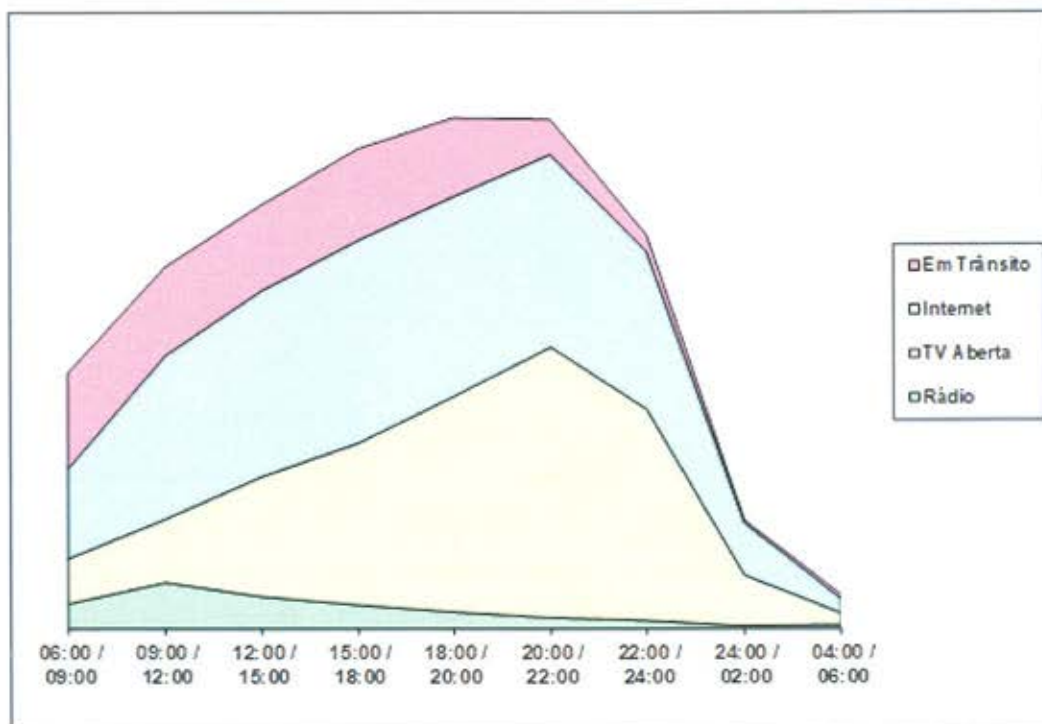
Elementos			06:00 / 09:00	09:00 / 12:00	12:00 / 15:00	15:00 / 18:00	18:00 / 20:00	20:00 / 22:00	22:00 / 24:00	24:00 / 02:00	02:00 / 06:00
AS AB 25+	Rádio	100%	5%	9%	6%	4%	3%	2%	2%	1%	1%
	TV Aberta	100%	8%	11%	22%	30%	39%	50%	38%	9%	2%
	Internet	100%	15%	26%	29%	31%	31%	29%	24%	8%	2%
	Em Transi	100%	15%	15%	14%	14%	13%	6%	2%	0%	1%

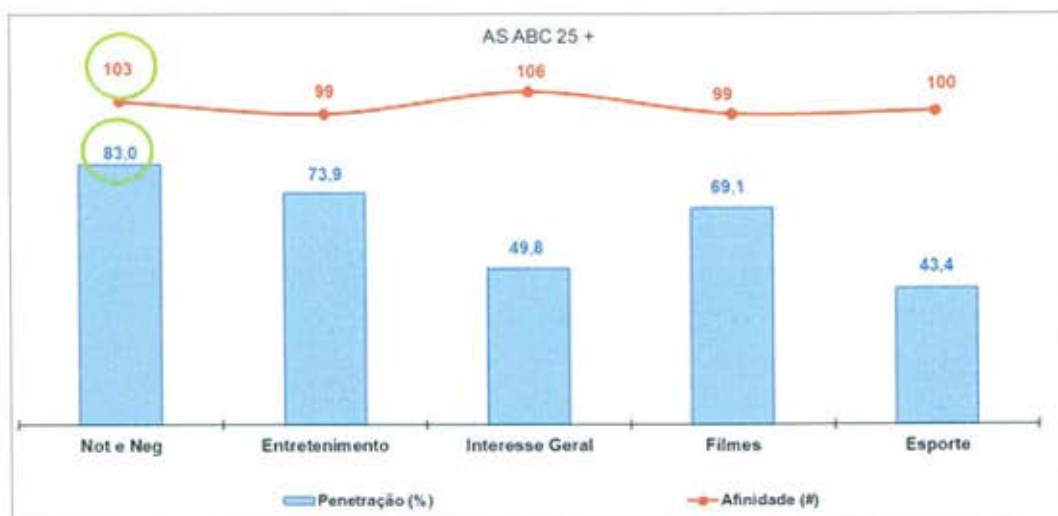




Por fim, então, o target secundário 2:

Elementos			06:00	09:00	12:00	15:00	18:00	20:00	22:00	24:00	02:00
			/	/	/	/	/	/	/	/	/
AS ABC 25+	Rádio	100%	09:00	12:00	15:00	18:00	20:00	22:00	24:00	02:00	06:00
	TV Aberta	100%	4%	8%	5%	4%	3%	2%	1%	0%	1%
	Internet	100%	7%	11%	20%	27%	36%	46%	36%	9%	2%
	Em Transi	100%	15%	28%	32%	34%	34%	32%	27%	9%	2%
	Em Transi	100%	16%	15%	14%	15%	13%	6%	3%	0%	1%





Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

Na seleção de programas foi levantado o perfil consumido pelo target e o diário de atividades no consumo de TV (ver gráficos acima). Percebe-se no target prioritário um alto consumo dos perfis Noticiário, Entretenimento e Filmes, nesta ordem, e os horários de maior penetração do meio são das 18h00 às 22h00 (noturno e prime time). No target Formadores de Opinião vemos também um alto consumo e afinidade com os perfis Noticiário, Entretenimento e Filmes, e uma penetração maior de TV no horário das 20h00 às 22h00 (prime time). No target dos Servidores Públicos aferimos bons índices de penetração e afinidade nos perfis de programação de Noticiário, Entretenimento e Filmes, e um pico de consumo das 20h00 às 22h00 (prime time).

Buscamos então fazer um mix privilegiando o target prioritário, porém levando em consideração o cruzamento de informações de todos. É essencial salientar que, por se tratar de uma pesquisa na capital, a análise de faixa horária para o interior traz o consumo para o noturno mais cedo, das 18h00 às 20h00, e manhã das 06h00 às 09h00, em todos os targets, e isso está refletido na programação.

Na Capital e no Interior foi contemplado 1 flight com duração de 27 dias, onde o VT de 60" inicia a comunicação durante 3 dias e deriva para uma versão de 30" da campanha, por questão de economicidade do meio e para alongar o tempo de exposição. O share de investimento privilegia a Capital, que possui um custo absoluto muito superior à tabela do interior nas emissoras, além de o sinal abarcar a maior parte da população do estado (Share de Investimento Interior: 12% - Capital: 88%).

Todos os vídeos acima descritos também serão publicados nas redes sociais da Secretaria de Saúde do Governo do Rio de Janeiro.

A partir de informações geradas no software Planview, da Kantar Ibope, foram realizadas as simulações de cobertura e frequência das programações de TV aberta sugeridas para a capital:

Simulação Programação TV			
Target	Cobertura	Frequência	Impactos
<i>Público Primário</i>	67,50%	4,70	33.590.990
<i>Público Secundário 1</i>	61,60%	4,20	7.491.350
<i>Público Secundário 2</i>	68,10%	4,60	23.440.230

Fonte: Planview, Kantar Ibope, Mar/2021 (mercado: Grande Rio de Janeiro).

PAY TV

Desde que a TV por Assinatura passou a fazer parte da vida do brasileiro, muita coisa mudou: os canais se multiplicaram, a tecnologia de transmissão evoluiu e a qualidade da imagem também. Passamos a fazer parte de um mundo globalizado, assistindo aos mesmos programas que o resto do mundo, descobrindo novos conteúdos muitas vezes em tempo real.

A oferta de conteúdo premium e a diversidade de gêneros, inclusive de conteúdos exclusivos voltados para a saúde, fizeram com que o segmento se consolidasse como um dos principais meios de comunicação, atingindo um público cada vez maior.

Segundo dados divulgados pela Kantar Ibope Media (MW- 15 mercados - Timeshift Live – janeiro/19 até dezembro/19- 06h às 06h – Total indivíduos com Pay TV), nos últimos 7 anos a audiência individual por minuto quadruplicou, chegando a 2.378.104 telespectadores, e a média de horas diárias dedicadas ao meio também aumentou para 3h18, números que se tornaram ainda maiores agora durante a pandemia.

Para esta campanha, utilizamos os canais de TV paga da Globosat (GNT, Multishow, Globonews, Viva, Sportv, Sportv 2, Universal e Megapix) que conseguem regionalizar seu sinal. Trabalharemos apenas o VT de 60" por 5 dias, distribuído de forma equilibrada entre as principais faixas horárias.

INTERNET

Hoje, a captação das informações sobre a audiência que se deseja atingir foi ampliada da coleta realizada por empresas tradicionais de pesquisa off-line para uma infinidade de fontes, plataformas e ferramentas digitais.

No ambiente online, o público-alvo de uma campanha pode ser identificado, monitorado, cruzado com outras fontes de informações e analisado em tempo real, numa poderosa big data. Isso acontece porque centenas de rastros digitais (cookies) são deixados todos os dias na internet. Essas informações se traduzem em inteligência e podem ser utilizadas para melhorar o desempenho de uma campanha publicitária, sem infringir políticas de privacidade dos usuários.

Conforme pesquisa TGI Kantar Ibope 2020 I, 85,7% do público fluminense declarou que acessou o meio digital nos últimos 30 dias. Então este, que possui excelente penetração e afinidade nos dois principais públicos foco da campanha, será utilizado de forma estratégica, na medida em que ampliará o alcance da mensagem por todo o estado do Rio de Janeiro. Para tanto, selecionamos para a proposta dez dos principais canais de maior penetração nos dois principais públicos trabalhados (ver tabela abaixo).



Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

Com essa finalidade, a estratégia de mídia digital foi elaborada em torno de 3 grandes objetivos: promover o alcance da campanha para o maior número de pessoas dentro dos públicos-alvo definidos, maximizar as visualizações de vídeos e incrementar a geração de tráfego para o site da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro.

As campanhas de Mídia Programática, Youtube e Facebook e Instagram, links patrocinados e áudio streaming serão veiculadas durante 30 dias. Já no Twitter, Pinterest, Portais Verticais, Mídia Programática de Vídeo e Waze serão veiculadas durante 15 dias. As campanhas de display em mobile com foco em aplicativos/jogos, durante 10 dias. Essa distribuição foi organizada com o intuito de concentrar as entregas de alguns formatos especiais e de alto impacto nos primeiros 15 dias da campanha, otimizando o investimento e gerando engajamento com o tema no ambiente digital. Dessa maneira, 68,2% da verba será investida na primeira quinzena da campanha, e 31,8% na segunda.

A distribuição do investimento por objetivo de campanha será feita na seguinte proporção: campanhas com objetivo de alcance com 47%, visualização de vídeo com 38% e tráfego com 15%. Com as campanhas de alcance, vamos exibir os anúncios para o maior número possível de pessoas dentro do target, promovendo o conhecimento sobre a campanha e o seu propósito. Nos anúncios de visualizações de vídeos, vamos gerar reproduções dos ativos da campanha, que são peças essenciais para sensibilizar a audiência sobre o tema proposto. Nos anúncios de tráfego, vamos direcionar os usuários para o site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro e para a página onde estarão hospedados os podcasts, peças de destaque na campanha e que promovem uma discussão aprofundada sobre a doação de órgãos. A compra de mídia de alcance será feita via CPM (custo por mil impressões), e a métrica será a impressão. A de mídia de tráfego via CPC (custo por clique), e a métrica será o clique efetivo em links de anúncios. A de mídia de visualização por CPV (custo por visualização), e a métrica será a visualização de pelo menos 15 segundos dos vídeos no Facebook e no Instagram, e de 30 segundos no Google e na mídia programática. A segmentação geográfica atenderá a todo o estado do Rio de Janeiro, mas com

atenção à capital e região metropolitana, cidades com mais de 30.000 habitantes e cidades que possuem OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) e hospitais gerais estaduais.

Cientes de que durante a pandemia as pessoas se conectaram ainda mais com os meios digitais, e que essa conexão se deu principalmente por dispositivos móveis, em especial os telefones celulares e smartphones, consideramos o uso de plataformas e formatos de anúncios que promovam a conexão com as pessoas onde elas estão interagindo e consumindo conteúdo na Internet.

Em cada meio foram escolhidos os formatos de anúncios mais adequados para cada criativo que compõe a estratégia de comunicação e objetivo a ser atingido.

Para promover o alcance e o conhecimento da campanha com capilaridade em todo o estado do Rio de Janeiro, uniremos dados e tecnologia para reconhecer nosso público-alvo prioritário dentro do ambiente online e entregar mídia display através de plataformas de compra de mídia programática, gerando alta visibilidade em sites de diversos gêneros na internet, aplicativos e jogos, e a compra de inventário garantido nos portais de notícias de maior acesso e credibilidade no Rio de Janeiro através do display deal - portais premium. Vamos trabalhar com o formato de compra tradicional por CPM, que permite a cobertura em posições de destaque nos portais verticais mais acessados do Rio de Janeiro.

Os formatos escolhidos para serem veiculados via mídia programática são os banners formatos IAB para mobile e desktop. Além disso, está prevista geração de tráfego através da entrega de native banner com anúncios contextualizados em matérias relacionadas ao universo da campanha e via smart ads no Google, com criativos dinâmicos gerados com base no comportamento de navegação dos usuários. Para gerar alta visibilidade e cobertura em dispositivos móveis, utilizaremos o formato banner interstitial, com foco em jogos e aplicativos. Praticamente toda a campanha vai apontar para o site da Secretaria da Saúde do Estado do Rio de Janeiro ou para a página dos podcasts, dependendo do motivo do anúncio.

As campanhas de mídia programática serão alimentadas por dados de duas maneiras: os de audiência comprados (3rd. Party Data) e os acumulados durante a campanha (1st. Party Data). A DSP se conectará com as ad exchanges, que concentram milhões de impressões em espaços de mídia disponíveis em praticamente todos os veículos digitais do Rio de Janeiro, e os anúncios são exibidos nos sites para o público certo, no momento certo e com a mensagem certa. Através de leilões em tempo real, os anúncios serão direcionados para essa imensa rede de veículos da maneira mais otimizada possível. Os dados gerados serão armazenados em plataformas que vão retroalimentar a campanha com segmentação assertiva.

Os anúncios de texto na rede de busca do Google têm como objetivo impactar os usuários que procuram por informações e temas associados à campanha. Esses anúncios vão gerar tráfego qualificado tanto para os podcasts quanto para o site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro. As campanhas serão configuradas para atender ao estado do Rio de Janeiro, com uma estrutura de anúncios e palavras-chaves alinhadas com a estratégia de comunicação. Da verba destinada aos links patrocinados, 70% será destinada à promoção da página dos podcasts e 30% para tráfego para o site.

Além de promover o alcance e a alta exposição das publicações através da compra de mídia por impressões e visualizações de vídeo (CPM e CPV), as redes sociais são espaços que permitem a promoção do diálogo e o engajamento do público com o tema proposto na campanha. Selecionamos as plataformas sociais de maior acesso no Brasil:

Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. Serão promovidos cards, vídeos, carrosséis e stories sequenciais, com objetivo de alcance, visualização de vídeo e divulgação dos podcasts, além de dar impulso ao debate, gerando também engajamento e interações orgânicas. Vamos trabalhar com alguns formatos de destaque da campanha: carrosséis compostos por imagens e vídeos com depoimentos de quem está aguardando na fila de transplantes; vídeo challenge pensado para o formato reels, que vamos promover através de stories; e o Vídeo react de dois minutos e suas reduções de 60" e 15". Vamos promover também a versão de 60" do vídeo da campanha institucional. No Facebook e no Instagram, trabalharemos a segmentação alinhada com o conteúdo, os interesses e o comportamento de navegação dos usuários:

- 1) Campanha Geral para o estado do Rio de Janeiro com foco no target prioritário, com 60% da verba;
- 2) Campanhas focadas na capital e região metropolitana, para o target prioritário, com 20% da verba;
- 3) Campanhas focadas nas cidades com mais de 30.000 habitantes e cidades que possuem OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) e hospitais gerais estaduais, para o target prioritário, com 10% da verba;
- 4) Campanhas segmentadas no target 1, para o estado do Rio de Janeiro, com 5% da verba;
- 5) Campanhas segmentadas no target 2, para o estado do Rio de Janeiro, com 5% da verba.

No Pinterest e no Twitter, as campanhas serão segmentadas para o estado do Rio de Janeiro com foco no target prioritário, e vamos patrocinar a redução de 60" do vídeo react nas duas plataformas. No Twitter, também vamos patrocinar os cards da campanha.

Da verba destinada às campanhas nas redes sociais, 86% será investida no Facebook e no Instagram, que são as duas redes sociais mais acessadas pelos usuários no Brasil, seguidas pelo Twitter (10% da verba) e pelo Pinterest (4% da verba), rede que teve um crescimento de acessos de 31% entre 2019 e 2020. (Fonte: Comscore MMoX MP – Media e Change Media Trend – Total Internet (18+) Jan a Dez/20 – Brasil)

O spot 30" da campanha também será veiculado de forma digital, através da compra de mídia programática via CPM em rádios online e streamings de música como Spotify, Sua Música e Soundcloud. As campanhas serão segmentadas para o estado do Rio de Janeiro, com foco no target prioritário. Segundo estudo Kantar IBOPE Media, 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via streaming de áudio ou vídeo.

Compra de mídia display em formatos de banners de alto impacto desktop e mobile em alguns dos portais mais acessados no Rio de Janeiro, como Globo.com, UOL e R7. A mídia será segmentada nos canais de notícias e entretenimento, com alcance e capilaridade em todo estado do Rio de Janeiro, atingindo todos os públicos definidos. A versão de 60" do vídeo da campanha institucional será amplamente divulgada, assim como o vídeo react de 2 minutos e suas reduções de 60" e 15". Para isso, serão impulsionados através do Youtube, mídia programática e native banner com o objetivo de obter visualizações. No Youtube, o formato de vídeo bumper de 6" também compõe a estratégia, maximizando o alcance da comunicação. As campanhas serão segmentadas para o estado do Rio de Janeiro, com foco no target prioritário.

Com intuito de impactar motoristas nas estradas, faremos mídia no Waze. Através

do pin e do banner take over, uma espécie de outdoor digital, levaremos até os usuários a comunicação da campanha de forma bastante direcionada e segmentada por geolocalização na capital e região metropolitana, cidades com mais de 30.000 habitantes e cidades que possuem OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) e Hospitais Gerais Estaduais.

As plataformas utilizadas para compra de mídia contam com filtros, ferramentas e tecnologias que garantem a entrega do volume de impressões contratadas em sua totalidade e a visualização dos anúncios por um tempo mínimo considerado, em posições adequadas nas páginas de exibição. Garantem que as impressões foram entregues para usuários reais, evitando a ação de robôs de consumo de impressão e cliques. E, principalmente, o bloqueio de categorias e sites sensíveis e com conteúdos indesejáveis.

RÁDIO

Um meio de massa tão importante quanto a TV Aberta, o meio rádio, que será utilizado também como mídia básica nesta campanha, está presente em praticamente todos os lugares – casa, carro, trabalho, espera telefônica, academia –, o que o torna um dos meios mais democráticos. Além disso, possibilita ao ouvinte a execução ao mesmo tempo de outras tarefas, uma vez que não é necessária a sua atenção total.

O fato de estar muito próximo no dia a dia do espectador faz com que o público se torne íntimo do meio. Por não conter recursos visuais, estimula a imaginação, o que, aliado à criatividade da peça, é capaz de gerar um grande recall e envolvimento do público-alvo com a campanha. É o mais eficiente meio para atingir as populações do interior, onde muitas vezes é o único meio eletrônico e a mídia impressa possui menor penetração.

O número de 145 emissoras oficiais no estado do Rio de Janeiro confirma este cenário. (ANATEL 2017). Possui excelente penetração, 52,4%, com o target prioritário da campanha e o seu custo relativamente baixo possibilita altos índices de alcance e frequência, atingindo também os demais targets. Para os targets secundários AS AB 25+ e AS ABC 25+, este aparece com bons índices de penetração de 55,2% e 53,6%. (Fonte: Kantar Ibope TGI 2020 I). Por isso, segmentar o público através das características de cada emissora/programação se torna essencial na escolha dos veículos para essa campanha.

Na Capital foi mensurada a audiência no target e foram selecionadas rádios líderes, qualificadas e com importância informativa/jornalística no mercado. No interior foram selecionadas as rádios de maior abrangência das principais cidades e que atingem as cidades circunvizinhas que não têm rádios próprias.

Um Spot de 60" abre os trabalhos nos primeiros 5 dias de campanha, sendo veiculado na capital e no interior, numa diversidade de rádios AM e FM, o que soma uma frequência total diária bem interessante, principalmente na capital. A intenção é que a mensagem chegue a todos os recantos e localidades, incentivando a doação de órgãos, à medida que divulga os canais da Secretaria de Saúde do Governo do Estado. Em seguida, no mesmo flight de 26 dias não consecutivos, uma versão de 30" do mesmo sustenta a campanha.

A programação de todos os materiais da estratégia foi realizada tanto em horário rotativo (indeterminado)/faixa horária quanto, em alguns casos específicos, no programa/comunicador de cada emissora.

A partir de informações geradas no software Easy Media, da Kantar IBOPE, foram realizadas as simulações de cobertura e frequência das programações das rádios sugeridas para a capital:

Simulação Programação Rádio			
Target	Cobertura	Frequência	Impactos
<i>Público Primário</i>	42,90%	5,78	27.700.697
<i>Público Secundário 1</i>	48,72%	4,79	6.582.717
<i>Público Secundário 2</i>	43,75%	5,49	17.859.094

Fonte: Easy Media, da Kantar Ibope, Mar/2021 (mercado: Grande Rio de Janeiro).

MÍDIA EXTERIOR (OUT OF HOME (OOH))

O principal objetivo da mídia exterior é alcançar pessoas durante seu trajeto por ruas, avenidas e rodovias ou em espaços públicos, como praças, shoppings, parques e exposições. Podemos definir a mídia OOH, então, como principal ferramenta capaz de atingir o consumidor fora de suas casas.

Outra característica importante das mídias exteriores é o destaque pelo grande impacto no espaço urbano, e até mesmo em ambientes fechados, em especial quando posicionadas em locais estratégicos. Caracterizam-se pela ampliação da cobertura geográfica – chegam onde outras mídias não alcançam. Para tal trabalharemos com busdoor, metrô, mobiliário urbano e painéis em locais com grande fluxo de carros, como o pedágio da ponte Rio-Niterói e uma grande avenida da Capital.

Busdoor: Selecionamos as principais linhas de ônibus que circulam na capital para veicular a campanha em formato tradicional, que possui excelente impacto e ajuda a popularizar a mensagem tanto para quem está nas ruas a pé quanto nos carros no tráfego. Serão 100 ônibus distribuídos estrategicamente durante os 30 dias de campanha.

Metrô: O metrô do Rio de Janeiro possui um enorme fluxo de passageiros e é vital para o transporte urbano dos cariocas. Embarcaram 1,8 milhão de pessoas por dia, em média, em 2020 (Fonte: Metrô Rio – dado de entrada de catraca). Por este motivo, teremos um cross media durante 30 dias da campanha, de uma peça criativa de alto impacto em 2 big painéis e 4 bancas, divulgando a página dos podcasts que poderá ser acessada via QR Code. Estes estarão estrategicamente posicionados nas estações de maior fluxo de pessoas no Rio de Janeiro.

MUB: Este meio, que se mistura com as diversas paisagens da capital fluminense, cumpre importante papel de disseminar e aproximar o tema abordado com o cidadão, através da veiculação em 125 pontos, durante uma semana, nos mobiliários urbanos distribuídos nas principais avenidas e ruas da capital. Este atingirá pelo menos 1.265.000 pessoas, através de 6.287.449 impactos. (Fonte: Geofusion 2020)

Megapainel / Painéis Frontlight Sequenciais: A inclusão de formatos de mídia de alto impacto se faz vital para a disseminação desta campanha. Na ponte Rio-Niterói, onde trabalharemos um megapainel, passa uma média de 150.000 veículos/dia. (Fonte: Pedágio Ponte Rio Niterói – venda de bilhetes). Na Avenida das Américas, onde estará localizado um sequencial de 3 painéis frontlight, passam 180.000 veículos/dia (Fonte: Geofusion – 2020). Trabalharemos os dois espaços selecionados em 30 dias, como forma de ampliar impactos ao máximo do tema abordado.

JORNAL

Maior tempo (pelo menos 24 horas) de exposição à mensagem que a mídia eletrônica, possibilitando maior quantidade de informações. O meio Jornal possui grande afinidade junto ao público formador de opinião, por ser um meio que tradicionalmente agrega grande credibilidade e tem uma característica local, trazendo notícias da principal

cidade onde circula, atingindo também outras camadas da população em geral.

No Rio de Janeiro está comprovado que cerca de 22% da população lê jornal, e este é um dos mais altos índices de leitura do meio no Brasil, e desses que leem, a grande maioria pertence às classes AB e C (PBM / Kantar Ibope 2015). Ou seja, em nossa campanha este meio está prioritariamente dirigido ao target Formador de Opinião, que apresenta uma penetração de 17,9%, o mais alto entre os públicos que estamos trabalhando. O público formado por Servidores Públicos, que será trabalhado na campanha através de veículos disponibilizados pelo Governo, apresenta uma penetração no meio de 16,6% e uma excelente afinidade também com o jornal (Fonte: Kantar Ibope TGI 2020 I).

Para o meio jornal foram programados anúncios de meia página nos quatro principais títulos auditados pelo IVC da capital, O Globo, Extra, Meia Hora e O Dia, além dos principais jornais das cidades polo de interior. Estaremos veiculando os mesmos, prioritariamente, na primeira semana da campanha nos melhores dias de circulação, que variam a cada veículo. Alguns jornais, entretanto, apresentam periodicidade semanal, quinzenal e mensal.

Ações de Mídia sem Custos de Veiculação

No caso da campanha do Governo do Estado do Rio de Janeiro ligada à doação de órgãos, entendemos que existem ações de mídia sem custos, que têm o papel fundamental de criar não apenas um entendimento da mensagem, mas uma relação profunda entre os diversos públicos, a mensagem e a marca. Estas visam principalmente ampliar o esforço de mídia apresentado.

Conforme já esmiuçado na estratégia de comunicação, definimos duas peças de grande impacto criativo, que utilizarão o meio digital como canal de aproximação. Uma série com 4 podcasts, que serão embedados no site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro e propagados no serviço de streaming do Spotify, trarão conteúdo dirigido sobre o tema doação de órgãos, com a presença de pacientes, médicos e especialistas, que visarão promover uma discussão mais aprofundada sobre o tema. O TikTok, rede social do momento, ainda não está sendo comercializada com espaços de mídia, sugerimos entretanto que o Governo crie um perfil oficial no mesmo, para divulgar entre outras coisas o vídeo challenge da campanha, ajudando a estimular de forma leve a orientação de estabelecer o diálogo com os familiares sobre o tema. Além disso, este mesmo vídeo será publicado no reels do Instagram da página da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro.

Os podcasts e o vídeo challenge, serão divulgados durante o período da campanha através de um mix específico de meios pagos que propusemos, conforme já citamos anteriormente.

Aproveitando os recursos próprios do Governo, emprestando maior economicidade à campanha, utilizaremos os canais proprietários do mesmo, tanto para falar com o público interno quanto com o público externo. É importante o uso desses recursos, pois o funcionalismo público é influenciador e formador de opinião sobre as ações do Governo em seus círculos de relacionamento e será importante multiplicador da campanha. É preciso engajar o colaborador e mostrar como sua ação é elemento-chave no sucesso das ações realizadas pelo Governo do Estado.

Assim, utilizaremos o site da Secretaria de Saúde, as Redes Sociais do Governo, a intranet e o e-mail interno, disparado pela própria Secretaria sem custo, como forma de comunicação da campanha.

Estratégia de Não Mídia

Sugerimos aplicação de cartazes na área interna das secretarias estaduais, nos

quadros de aviso e painéis disponíveis, inclusive nas unidades de atendimento de saúde ligadas ao Governo no Interior.

Considerações Finais

Seria interessante que o Governo alinhe a estratégia global da campanha junto a outras frentes de comunicação importantes, como as Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, como sugestão para potencializar a divulgação e cobertura das ações pelos meios de comunicação, gerando mídia espontânea.

A utilização de um mix de meios que privilegia não apenas as mídias de massa, mas se atenta para a utilização de ferramentas que dialogam com cada público de forma direcionada, se alinha diretamente com a proposta do Governo em respeitar a diversidade do estado, compreendendo sua extensão e as diferenças que existem não apenas entre as regiões, mas principalmente entre os cidadãos. E isto é o que propusemos neste plano.



PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



PLANO DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO			Custo total (R\$)	% de total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	% de total geral	Período	Custo (R\$)	% de total geral		
PEÇAS DE MÍDIA									
BANNER (PROGRAMÁTICA/GOOGLE/PORTAL)	Banner animado em HTML para internet, formatos: 300x600px, 370x250px, 300x250px, 120x600 px, 160x600 px, 180x150 px, 728x90 px, 300x50 px, 5 motivos	14	R\$ 36.000,00	2,92%	30 dias	R\$ 340.000,00	5,14%	R\$ 376.000,00	4,70%
NATIVE BANNER (PROGRAMÁTICA)	Native Banners para internet, formatos: 1200x627 px e 627x627 px, 6 motivos	12	R\$ 18.000,00	1,36%	15 dias	R\$ 40.000,00	0,92%	R\$ 58.000,00	0,73%
LINK PATROCINADO (GOOGLE)	Texto para internet, 5 motivos	8	R\$ -	0,00%	30 dias	R\$ 90.000,00	0,76%	R\$ 90.000,00	0,89%
CARD (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER)	Card para internet, formato 1080x1080 px, 6 motivos. Peça criada internamente pela agência	8	R\$ -	0,00%	30 dias	R\$ 70.000,00	1,08%	R\$ 70.000,00	0,89%
VIDEO REACT 2 (15" / 15") (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE / PROGRAMÁTICA, PINTEREST, TWITTER)	Vídeo para internet de 2" com reduplô para 90" e para 15"	2	R\$ 329.000,00	16,99%	30 dias	R\$ 405.000,00	6,12%	R\$ 734.000,00	7,30%
CARROSEL (FACEBOOK, INSTAGRAM)	Carrossel para internet, com card no formato 1080x1350 px mais vídeo para internet de 90", 3 motivos	2	R\$ 190.000,00	10,84%	30 dias	R\$ 70.000,00	1,08%	R\$ 260.000,00	2,79%
VIDEO 15" STORIES SEQUENCIAIS (INSTAGRAM)	Destacado do vídeo challenge (NÃO MÍDIA) para 2 vídeos sequenciais de 15" cada para internet	2	R\$ 35.400,00	2,56%	30 dias	R\$ 40.000,00	0,92%	R\$ 75.400,00	0,94%
CARD STORIES (FACEBOOK, INSTAGRAM)	Card para internet, formato 1080x1920 px, 6 motivos. Peça criada internamente pela agência	8	R\$ -	0,00%	30 dias	R\$ 30.000,00	0,45%	R\$ 30.000,00	0,38%
SPOT 60" / SPOT 30"	Spot de 60" com reduplô para 30" para rádio e internet	2	R\$ 9.000,00	0,02%	30 dias intervalado no período e nos meios veiculares	R\$ 172.257,38	11,88%	R\$ 181.257,38	8,78%
VIDEO BUNPER 9" (YOUTUBE)	Vídeo Bumper 9" para Youtube, 1 motivo	1	R\$ 25.000,00	1,81%	30 dias	R\$ 75.000,00	1,13%	R\$ 100.000,00	1,25%
BANNER INTERSTITIAL (PROGRAMÁTICA)	Banner animado em HTML para internet, formatos: 320x480 px, 6 motivos	8	R\$ 8.000,00	0,59%	10 dias	R\$ 20.000,00	0,30%	R\$ 28.000,00	0,36%
PN (WADE)	Pn para Wade formatos 152x112 px e 500x500 px, 1 motivo. Peça criada internamente pela agência	2	R\$ -	0,00%	15 dias	R\$ 20.000,00	0,30%	R\$ 20.000,00	0,25%
BANNER TAKEOVER (WADE)	Banners takeover para internet, formatos: 608x240 px e 768x240 px, 1 motivo. Peça criada internamente pela agência	2	R\$ -	0,00%	15 dias	R\$ 20.000,00	0,30%	R\$ 20.000,00	0,25%
VT 60" / VT 30"	VT de 60" com reduplô para 30" para TV aberta, TV por Assinatura e Internet	2	R\$ 334.200,00	24,19%	30 dias intervalado no período e nos meios veiculares	R\$ 2.169.655,00	33,25%	R\$ 2.503.855,00	31,68%
ANÚNCIO JORNAL	Anúncio de jornal, mesa página simples, 01 motivo, 11 formatos. Peça criada internamente pela agência	1	R\$ -	0,00%	30 dias intervalado no período e nos meios veiculares	R\$ 1.559.374,24	21,96%	R\$ 1.559.374,24	19,48%
BUSDOOR	Busdoor em outdoors, formato 1,20 x 0,80 m com impressão em polícora digital, 3 motivos	108	R\$ 10.800,00	0,78%	30 dias	R\$ 273.650,00	4,14%	R\$ 284.450,00	3,59%
MEGA PANEL PÉDAGOG	Panel em tela, formato 25,2 X 5,5 m com impressão em polícora, 1 motivo	1	R\$ 11.500,00	0,82%	30 dias	R\$ 57.500,00	0,87%	R\$ 69.000,00	0,86%
MOBILIÁRIO URBANO (MUB)	Mobiliário urbano em papel, formatos 1,18 x 1,74 m e 1,20 x 1,80 m, 4x2 cores, 5 motivos	125	R\$ 10.875,00	0,79%	7 dias	R\$ 376.590,00	5,89%	R\$ 387.465,00	4,94%
PANEL FRONTLIGHT SEQUENCIAL	Panel em tela, formato 10,0 x 4,0 m com impressão em polícora, 3 motivos	3	R\$ 9.800,00	0,69%	30 dias	R\$ 96.300,00	1,45%	R\$ 106.100,00	1,32%
BANCA METRÔ	Panel em tela, formato 3,45 x 1,34 m com impressão em polícora, 1 motivo	4	R\$ 2.708,24	0,20%	14 dias	R\$ 32.000,00	0,30%	R\$ 34.708,24	0,31%
BIG PANEL DE PLATAFORMA	Panel em tela, formato 12,0 x 2,10 m com impressão em polícora, 1 motivo	1	R\$ 2.015,00	0,15%	30 dias	R\$ 34.070,00	0,52%	R\$ 36.085,00	0,45%
PODCAST DE ATÉ 5'	Podcast de até 5'. Período de veiculação 30 dias, 4 motivos	4	R\$ 72.000,00	5,20%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 72.000,00	0,90%
BIG PANEL DE ACESSO	Panel em tela, formato 10,0 x 2,10 m com impressão em polícora, 1 motivo	1	R\$ 1.880,00	0,12%	30 dias	R\$ 43.800,00	0,66%	R\$ 45.680,00	0,57%
VIDEO 30" CHALLENGE	Vídeo challenge de 30" para internet. Período de veiculação 30 dias	1	R\$ 75.000,00	5,42%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 75.000,00	0,94%
EMAIL MARKETING	E-mail marketing com programação HTML para internet, formato 800x600 px. Período de veiculação 30 dias, praça Rio de Janeiro, 1 motivo	1	R\$ 1.500,00	0,11%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 1.500,00	0,02%
BANNER INTRANET	Banner animado em HTML para intranet, formato 728x90 px, 1 motivo. Período de veiculação 30 dias	1	R\$ 1.500,00	0,11%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 1.500,00	0,02%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA									
CARTÃO	Cartão no formato 30x40cm em papel couchê bruto 150g com impressão 4x4 cor, 1 motivo. Período de veiculação 30 dias	10.000	R\$ 4.200,00	0,30%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 4.200,00	0,05%
OUTROS CUSTOS									
FOTOS	Placote de fotos (inclui produção de clichê, tratamento e fotocomposição de imagens, moda, maquiagem, cabelo, objetos de cena, BGE e passiflor de 12 unidades de banco de imagens), cachê dos modelos para todas as peças de campanha citadas acima e do ator Raynaldo Ganeiro para perfil e bancas metrô, web e mobile, com direito de veiculação durante 1 ano, praça Estado do Rio de Janeiro	1	R\$ 334.780,00	24,19%	-	R\$ -	-	R\$ 334.780,00	4,19%
DEMÁS CUSTOS	Recursos de produção das peças eletrônicas estão compreendidos: direção de cena, direção de fotografia, elenco, imagens aéreas, fotógrafos, trilha, trilha com coro, cantores, apresentadores, locução, imagem, computação gráfica, edição, finalização em HD, taxa de ARICNE, taxa, taxas, cachê, custo de hospedagem, alimentação, traslado, entre outras, com direito de veiculação durante 1 ano, praça Estado do Rio de Janeiro em TV Aberta, TV Fechada, rádio, web e mobile	1	R\$ -	0,00%	-	R\$ -	-	R\$ -	0,00%
Total			R\$ 5.382.759,24	100,00%		R\$ 8.874.808,82	100,00%	R\$ 14.257.568,06	100,00%

Anexos de Mídia - 01
 Mapa Divisão Regiões do Rio de Janeiro
 (Fonte: Site PRODERJ)



Anexos de Mídia - 02

Estudo do Mapa / Seleção dos Mercados

(Fonte: IBGE – Censo Demográfico Estimado 2020)

Estudo do Mapa

Rio de Janeiro (17.375.700 habitantes)

-  Região Centro-Sul Fluminense (3.826.038 habitantes)
-  Região Metropolitana (642.066 habitantes)
-  Região Noroeste Fluminense (771.367 habitantes)
-  Região Norte Fluminense (1.276.042 habitantes)
-  Região Serrana (840.442 habitantes)
-  Região da Costa Verde (1.310.980 habitantes)
-  Região das Baixadas Litorâneas (1.437.509 habitantes)
-  Região do Médio Paraíba (1.159.020 habitantes)

-  Capital - 1
-  Cidades acima de 200.000 habitantes selecionadas - 15
-  Cidades entre 100.000 de 200.000 habitantes selecionadas - 15
-  Outras cidades importantes acima de 30.000 habitantes - 22
-  Cidades que possuem OPO's - 8
-  Cidades que possuem Hospitais Gerais Estaduais - 11

Fonte: Ibge - Senso Demográfico Estimado 2020

Site: www.proderj.rj.gov.br - Governo do Rio de Janeiro



Cidades Selecionadas x Estudo do Mapa

Região Centro-Sul Fluminense (289.396 habitantes)

Três Rios (82.142 habitantes) -
Parabense (44.518 habitantes) -
Vassouras (37.083 habitantes) -
Pavão (27.858 habitantes) -
Miguel Pereira (25.581 habitantes) -
Mendes (18.648 habitantes) -
Sapucaia (18.249 habitantes) -
Eng. Paulo de Frontin (14.071 habitantes) -
Areal (12.669 habitantes) -
Comendador Levy Gasparian (8.576 habitantes) -

Região Metropolitana (15.141.081 habitantes)

Rio de Janeiro (6.747.815 habitantes) -
São Gonçalo (1.091.737 habitantes) -
Duque de Caxias (924.624 habitantes) -
Nova Iguaçu (823.302 habitantes) -
Niterói (515.317 habitantes) -
Belford Roxo (513.118 habitantes) -
São João de Meriti (472.906 habitantes) -
Petropolis (306.678 habitantes) -
Itaboraí (246.433 habitantes) -
Itaboraí (242.543 habitantes) -
Macaé (175.569 habitantes) -
Maricá (164.504 habitantes) -
Nilópolis (162.693 habitantes) -
Quemados (151.335 habitantes) -
Itaqui (134.819 habitantes) -
Joaquim (105.548 habitantes) -
Seropédica (92.563 habitantes) -
Quatzenberg (61.388 habitantes) -
Rio Bonito (60.573 habitantes) -
Cachoeiras do Maciço (59.303 habitantes) -
Paracambi (52.683 habitantes) -
Tanguá (34.610 habitantes) -

Região Noroeste Fluminense (336.396 habitantes)

Itaperuna (103.800 habitantes) -
São Antônio de Pádua (42.594 habitantes) -
Bom Jesus da Itaboraí (37.203 habitantes) -
Macaé (27.154 habitantes) -
Itaboraí (23.022 habitantes) -
Portunópolis (18.960 habitantes) -
Cambuí (15.514 habitantes) -
Natividade (15.311 habitantes) -
Itaíba (15.299 habitantes) -
Aperibé (11.901 habitantes) -
Vargem (11.106 habitantes) -
Laje do Murilo (7.326 habitantes) -
São José de Ubá (7.206 habitantes) -

Região Norte Fluminense (567.943 habitantes)

Campos dos Goytacazes (511.168 habitantes) -
Macaé (261.501 habitantes) -
São Francisco de Itaboraí (42.210 habitantes) -
São Fidélis (38.710 habitantes) -
São João da Barra (36.423 habitantes) -
Quissamã (25.126 habitantes) -
Condeão de Magalhães (23.398 habitantes) -
Cordeópolis (16.586 habitantes) -
Cardoso Moreira (12.821 habitantes) -

Região Serrana (549.408 habitantes)

Nova Friburgo (191.158 habitantes) -
Terresopolis (184.240 habitantes) -
Bom Jardim (27.616 habitantes) -
Cordeiro (22.041 habitantes) -
São José do Vale do Rio Preto (21.916 habitantes) -
Cordeiro (20.168 habitantes) -
Carmo (19.030 habitantes) -
Sumidouro (15.667 habitantes) -
Duas Barras (11.528 habitantes) -
Três Lagoas (10.640 habitantes) -
Santa Maria Madalena (10.392 habitantes) -
São Sebastião do Alto (9.387 habitantes) -
Macuco (5.623 habitantes) -

Região da Costa Verde (296.944 habitantes)

Angra dos Reis (207.044 habitantes) -
Mangaratiba (45.220 habitantes) -
Paraty (41.680 habitantes) -

Região das Baixadas Litorâneas (677.667 habitantes)

Cabo Frio (230.378 habitantes) -
Rio das Ostras (155.193 habitantes) -
Arraial (134.293 habitantes) -
São Pedro da Aldeia (106.488 habitantes) -
Saquarema (90.583 habitantes) -
Casimiro de Abreu (45.041 habitantes) -
Arraial do Cabo (34.477 habitantes) -
Arraial do Cabo (30.593 habitantes) -
Iguaçu Grande (28.837 habitantes) -
São João (21.774 habitantes) -

Região do Médio Paraíba (617.898 habitantes)

Volta Redonda (273.988 habitantes) -
Bom Jardim (184.833 habitantes) -
Resende (132.293 habitantes) -
Bom do Rio (100.764 habitantes) -
Valença (76.869 habitantes) -
Itaíba (32.064 habitantes) -
Praia (29.545 habitantes) -
Pinheiral (25.364 habitantes) -
Ponte Real (19.794 habitantes) -
Rio Claro (18.605 habitantes) -
Quatis (14.435 habitantes) -
Rio das Flores (9.344 habitantes) -

Fonte: IBGE - Censo Demográfico Estimado 2020

Anexos de Mídia - 03
Cronogramas e Grades de Programação



Planilha de Midia

CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

[illegible]

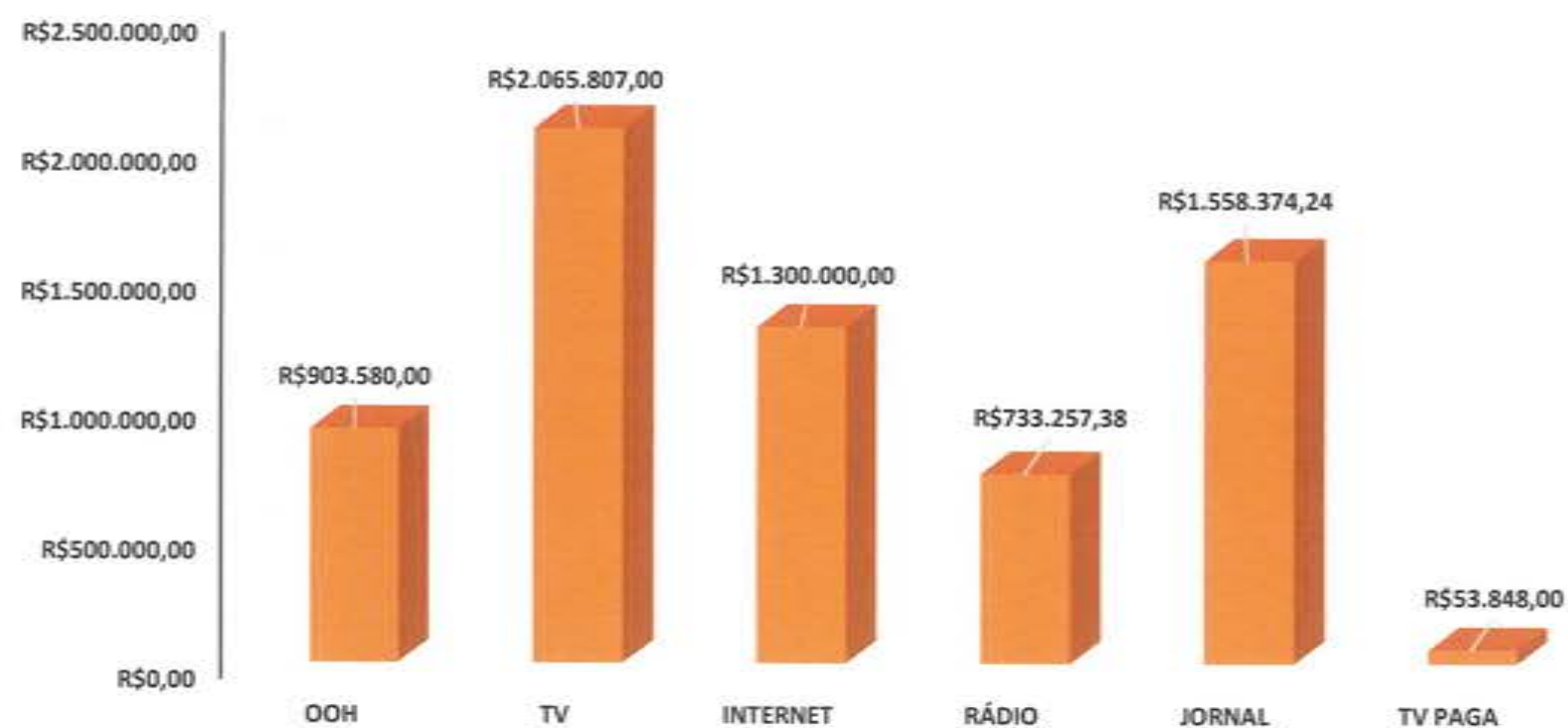
TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 1931

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIOS

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

MEIOS	BRUTO TOTAL	%
OOH	R\$903.580,00	13,66%
TV	R\$2.065.807,00	31,23%
INTERNET	R\$1.300.000,00	19,65%
RÁDIO	R\$733.257,38	11,08%
JORNAL	R\$1.558.374,24	23,56%
TV PAGA	R\$53.848,00	0,81%
TOTAIS	R\$6.614.866,62	100,00%



Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

ORIG. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2011ORIG. TABULAS APLICADAS YACENTES EM MARÇO 2021

10100 60100 70100 80100 90100

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

ORIG. TABLAS APLICABLES VIGENTES EN MARZO 2021ORIG. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021TOTAL SERIAL TV RECORDS BY

ORIG. TABULAS APLICACIONES VINCULADAS EN MARZO DE 2011

ORIS: TUBES DE APLICACIÓN VICINTE EN MARZO 2001

NOTES: 1. GENERAL TW-50T (R)

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

OBS.: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2003

ORIGEM: TABELAS APLICADAS VISGENTE EM MARÇO 2011.

TOTAL GEAR TV BANG BU

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Mídia: TV

ORIS. TABULAS APLICADAS VIGENTES EN MURCIO: 2022ORÇ. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021TOTAL GERMAN TV BROADCASTS

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TOTAL SERIAL TV (SLOBO - CASO ERIC)

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

ORIS, TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2011

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2023

TOTAL GERAL TV GLOBO - NOVA FRIBURGO

Televisão Interior

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV GLOBO - CAMPOS - TV PLANÍCIE																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
	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								
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	19:30	VTx 60"		1																									1	R\$3.962,00	R\$3.962,00				
NOVELA 19h	N19H	NOVELA	SEG/SEX	19:40	VTx 60"			1																								1	R\$3.354,00	R\$3.354,00				
FANTASTICO	FANT	SHOW	DOMINGO	20:00	VTx 60"	1																										1	R\$4.606,00	R\$4.606,00				
						1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	TOTAL	R\$ 11.922,00				
CONFERÊNCIA																																		3				
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TV GLOBO - CAMPOS - TV PLANÍCIE																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
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									
BOM DIA PRAÇA	BPRA	JORNALISMO	SEG/SEX	06:00	VTx 30"						1																						1	R\$340,00	R\$340,00			
BOM DIA BRASIL	NBRA	JORNALISMO	SEG/SEX	08:30	VTx 30"													1															1	R\$415,00	R\$415,00			
MAIS VOCÊ	MAVO	FEMININO	SEG/SEX	09:30	VTx 30"									1																				1	R\$407,00	R\$407,00		
ENCONTRO COM FATIMA	FATI	AUDITORIO	SEG/SEX	10:15	VTx 30"																													1	R\$519,00	R\$519,00		
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	ESPORTE	SEG/SAB	11:45	VTx 30"																													1	R\$922,00	R\$922,00		
GLBO ESPORTE	GESP	JORNALISMO	SEG/SAB	12:10	VTx 30"																													1	R\$1.132,00	R\$1.132,00		
MAIHAÇÃO	MAUH	SERIE	SEG/SEX	18:05	VTx 30"																													1	R\$853,00	R\$853,00		
NOVELA 18h	N18H	NOVELA	SEG/SEX	18:30	VTx 30"						1																								2	R\$1.344,00	R\$2.688,00	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	19:10	VTx 30"										1																				1	R\$1.981,00	R\$1.981,00	
JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	SEG/SEX	20:30	VTx 30"																													1	R\$2.826,00	R\$2.826,00		
CALDEIRÃO DO HUCK	HUCK	AUDITORIO	SÁBADO	26:00	VTx 30"								1																						1	R\$753,00	R\$753,00	
ALTAS HORAS	ALTA	AUDITORIO	SÁBADO	29:20	VTx 30"																														1	R\$481,00	R\$481,00	
TEMPERATURA MAXIMA	TMAX	FILME	DOMINGO	12:30	VTx 30"																														1	R\$569,00	R\$569,00	
						0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0			14	TOTAL	R\$ 13.786,00		
CONFERÊNCIA																														14								

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TOTAL GERAL TV GLOBO - CAMPOS DOS GOYTACAZES																												TOTAL INSERÇÕES		TOTAL (BRUTO)	
																												17		TOTAL GERAL	R\$ 25.708,00

Televisão Interior

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV GLOBO - RESENDE - TV RIO SUL																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSCRIÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						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			
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	29:10	VTs 60"		1																											1	R\$5.900,00	R\$5.900,00		
NOVELA 18h	N18h	NOVELA	SEG/SEX	19:40	VTs 60"			1																										1	R\$5.876,00	R\$5.876,00		
FANTASTICO	FANT	SHOW	DOMINGO	20:00	VTs 60"	1																												1	R\$7.934,00	R\$7.934,00		
						1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	TOTAL	R\$ 19.710,00	
CONFERÊNCIA 3																																						
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2022																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TV GLOBO - RESENDE - TV RIO SUL																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL :																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
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									
BOM DIA PRAÇA	BIPRA	JORNALISMO	SEG/SEX	06:00	VTs 30"						1																						1	R\$308,00	R\$308,00			
BOM DIA BRASIL	NBRA	JORNALISMO	SEG/SEX	06:30	VTs 30"													1															1	R\$535,00	R\$535,00			
MAIS VOCÊ	MAVVO	FEMININO	SEG/SEX	09:30	VTs 30"									1																				1	R\$525,00	R\$525,00		
ENCONTRO COM FATIMA	FATI	AUDITORIO	SEG/SEX	10:15	VTs 30"																				1									1	R\$642,00	R\$642,00		
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	ESPORTE	SEG/SAB	11:45	VTs 30"					1																								1	R\$1.197,00	R\$1.197,00		
GLOBO ESPORTE	GESP	JORNALISMO	SEG/SAB	12:10	VTs 30"																											1		1	R\$1.508,00	R\$1.508,00		
MALHAÇÃO	MALH	SERIE	SEG/SEX	18:05	VTs 30"															1														1	R\$1.326,00	R\$1.326,00		
NOVELA 18h	N18h	NOVELA	SEG/SEX	18:30	VTs 30"																													1	R\$2.090,00	R\$4.180,00		
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	19:10	VTs 30"									1																				1	R\$2.950,00	R\$2.950,00		
JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	SEG/SEX	20:30	VTs 30"						1																							1	R\$4.859,00	R\$4.859,00		
CALDEIRÃO DO HUCK	HUCK	AUDITORIO	SÁBADO	16:00	VTs 30"							1																							1	R\$1.161,00	R\$1.161,00	
ALTAS HORAS	ALTA	AUDITORIO	SÁBADO	21:20	VTs 30"																												1		1	R\$872,00	R\$872,00	
TEMPERATURA MÁXIMA	TMAX	FILME	DOMINGO	22:30	VTs 30"									1																					1	R\$923,00	R\$923,00	
						0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	14	TOTAL	R\$ 20.986,00			
CONFERÊNCIA																																				14		
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TOTAL GERAL TV GLOBO - RESENDE																													TOTAL INSERÇÕES		TOTAL (BRUTO)	
																													17		TOTAL GERAL	R\$ 40.696,00

Televisão Interior

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV RECORD INTERIOR - CAMPOS																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						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			
BALANÇO GERAL RJ	BAUG	JORNALISMO	SEG/SEX	11:50	VTx 60"			1																										1	R\$2.370,00	R\$2.370,00		
CIDADE ALERTA	DIAL	JORNALISMO	SEG/SEX	16:45	VTx 60"		1																											1	R\$1.476,00	R\$0,00		
CAMERA RECORD	CARE	REPORTAGEM	DOMINGO	23:30	VTx 60"	1																												1	R\$ 2.106,00	R\$ 2.106,00		
						1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	TOTAL	R\$4.476,00		
																														CONFERÊNCIA	3							
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021.

TV RECORD INTERIOR - CAMPOS																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
	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								
FALA BRASIL	FAIA	JORNALISMO	SEG/SEX	08:30	VTx 30"						1										1												2	R\$671,00	R\$1.342,00			
HOJE EM DIA	HOIA	SHOW	SEG/SEX	10:00	VTx 30"								1													1							2	R\$826,00	R\$1.652,00			
BALANÇO GERAL RJ	BAGC	JORNALISMO	SEG/SEX	11:50	VTx 30"							1																					1	R\$1.185,00	R\$1.185,00			
NOVELA DA TARDE 1	NVTD	NOVELA	SEG/SEX	15:15	VTx 30"																												1	R\$1.096,00	R\$1.096,00			
RJ RECORD	RJRC	JORNALISMO	SEG/SEX	18:50	VTx 30"						1							1															4	R\$1.540,00	R\$4.560,00			
FALA BRASIL - ED. SÁBADO	FBES	JORNALISMO	SABADO	07:30	VTx 30"														1														1	R\$671,00	R\$671,00			
HORA DO FARO	FARO	AUDITÓRIO	DOMINGO	15:15	VTx 30"								1																				1	R\$846,00	R\$846,00			
						0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	12	TOTAL	R\$11.352,00		
CONFERÊNCIA																																			12			

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021.

																												TOTAL INSERÇÕES		TOTAL (BRUTO)	
TOTAL GERAL TV RECORD - CAMPOS DOS GOYTACAZES																												35		TOTAL GERAL	R\$ 15.828,00

Televisão Capital

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV SBT RJ INTERIOR - NOVA FRIBURGO																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSCRIÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						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			
NOVELA DA TARDE 1	NVT1	NOVELA	SEG/SEX	17:30	VTx 60"		1																											1	RS9.412,00	RS9.412,00		
NOVELA NOITE	NVNT	NOVELA	SEG/SEX	18:30	VTx 60"			1																										1	RS9.412,00	RS9.412,00		
ELIANA	PELI	AUDITORIO	DOMINGO	19:00	VTx 60"	1																												1	RS9.186,00	RS9.186,00		
						1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	TOTAL	R\$26.010,00		
																														CONFERÊNCIA	3							
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TV SBT RJ INTERIOR - NOVA FRIBURGO																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSCRIÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
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									
PRIMEIRO IMPACTO	PIMP	JORNALISMO	SEG/SEX	06:00	VTx 30"													1									1						2	R\$711,00	R\$1.422,00			
SBT RIO	JORI	JORNALISMO	SEG/SEX	11:35	VTx 30"				1										1														2	R\$1.504,00	R\$3.028,00			
SBT ESPORTE RIO	SBEI	JORNALISMO	SEG/SEX	13:00	VTx 30"						1										1												2	R\$1.373,00	R\$2.746,00			
FOFOLIZANDO	FORC	SHOW	SEG/SEX	15:15	VTx 30"									1																			1	R\$1.550,00	R\$1.550,00			
NOVELA DA TARDE 1	NVT1	NOVELA	SEG/SEX	17:30	VTx 30"																						1							1	R\$1.706,00	R\$1.706,00		
NOVELA NOITE	NVNT	NOVELA	SEG/SEX	18:30	VTx 30"														1															1	R\$1.706,00	R\$1.706,00		
SBT CIDADE	STCI	JORNALISMO	SEG/SEX	19:20	VTx 30"					1																								1	R\$1.413,00	R\$1.413,00		
SERIE TARDE LOCAL	SRTO	SÉRIE	SABADO	12:30	VTx 30"														1															1	R\$991,00	R\$991,00		
SEMPRE BEM	SEMP	SÁUDE	DOMINGO	08:15	VTx 30"								1															1						2	R\$1.241,00	R\$2.482,00		
						0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	13	TOTAL	R\$26.984,00		
CONFERÊNCIA																																13						
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

										TOTAL INSCRIÇÕES		TOTAL (BRUTO)			
TOTAL GERAL TV SBT - NOVA FRIBURGO										26		TOTAL GERAL		R\$ 32.994,00	

Televisão Capital

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Melo: TV

TV BAND RJ INTERIOR - BARRA MANSA																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						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			
JOGO ABERTO	JGAB	ESPORTE	SEG/SEX	11:00	VTs 60"				1																									1	R\$6.830,00	R\$6.830,00		
BRASIL URGENTE	BRUR	JORNALISMO	SEG/SAB	16:00	VTs 60"			1																										1	R\$6.654,00	R\$6.654,00		
						0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	TOTAL	R\$ 13.484,00		
CONFERÊNCIA																																		2				
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TV BAND RJ INTERIOR - BARRA MANSA																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		30"	TOTAL (BRUTO)
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									
JOGO ABERTO	JGAB	ESPORTE	SEG/SEX	11:00	VTs 30"						1																					1	R\$3.405,00	R\$3.405,00				
OS DONOS DA BOLA	DOBA	ESPORTE	SEG/SEX	12:30	VTs 30"														1													1	R\$2.925,00	R\$2.925,00				
SABORES	SBRG	ENTRETENIMENTO	SEG/QUI	13:30	VTs 30"								1																			1	R\$11.400,00	R\$11.400,00				
MELHOR DA TARDE	MELH	FEMININO	SEG/SEX	15:00	VTs 30"											1																1	R\$3.132,00	R\$3.132,00				
BRASIL URGENTE	BRUR	JORNALISMO	SEG/SAB	16:00	VTs 30"							1																				1	R\$3.327,00	R\$3.327,00				
JORNAL DO RIO		JORNALISMO	SEG/SAB	18:50	VTs 30"																					1						1	R\$7.549,00	R\$7.549,00				
JORNAL DA BANDA	JBAN	JORNALISMO	SEG/SAB	19:20	VTs 30"					1																						1	R\$11.179,00	R\$11.179,00				
NOVELA	NOVL	NOVELA	SEG/SAB	20:25	VTs 30"										1																	1	R\$5.842,00	R\$5.842,00				
						8	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	TOTAL	R\$ 48.759,00			
						CONFERÊNCIA																														8		
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

																																				TOTAL INSERÇÕES	TOTAL (BRUTO)
TOTAL GERAL TV BAND INTERIOR - BARRA MANSA																																				10	R\$ 62.223,00

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV PAGA

58

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha:	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio:	RÁDIO CAPITAL

PRAX	VEICULO	DIAL	PROGRAMA	GÊNERO	PROMOTORA	HORA INIC	HORA FIM	R\$	PERÍODO TOTAL																														INSCRIÇÕES TOTAIS	AUDIÊNCIA	TÍT	IMPACTOS	C.P.M	CUSTO TÁBUA	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE %																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
									MÊS 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
									D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG							AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	CW	CX	CY	CZ	DA	DB	DC	DD	DE	DF	DG	DH	DI	DJ	DK	DL	DM	DN	DO	DP	DQ	DR	DS	DT	DU	DV	DW	DX	DY	DZ	EA	EB	EC	ED	EE	EF	EG	EH	EI	EJ	EK	EL	EM	EN	EO	EP	EQ	ER	ES	ET	EU	EV	EW	EX	EY	EZ	FA	FB	FC	FD	FE	FF	FG	FH	FI	FJ	FK	FL	FM	FN	FO	FP	FQ	FR	FS	FT	FU	FV	FW	FX	FY	FZ	GA	GB	GC	GD	GE	GF	GG	GH	GI	GJ	GK	GL	GM	GN	GO	GP	GQ	GR	GS	GT	GU	GV	GW	GX	GY	GZ	HA	HB	HC	HD	HE	HF	HG	HH	HI	HJ	HK	HL	HM	HN	HO	HP	HQ	HR	HS	HT	HU	HV	HW	HX	HY	HZ	IA	IB	IC	ID	IE	IF	IG	IH	II	IJ	IK	IL	IM	IN	IO	IP	IQ	IR	IS	IT	IU	IV	IW	IX	IY	IZ	JA	JB	JC	JD	JE	JF	JG	JH	JI	IJ	JK	KL	KM	KN	KO	KP	KQ	KR	KS	KT	KU	KV	KW	KX	KY	KZ	LA	LB	LC	LD	LE	LF	LG	LH	LI	LJ	LK	LM	LN	LO	LP	LQ	LR	LS	LT	LU	LV	LW	LX	LY	LZ	MA	MB	MC	MD	ME	MF	MG	MH	MI	MJ	MK	ML	MM	MN	MO	MP	MQ	MR	MS	MT	MU	MV	MW	MX	MY	MZ	NA	NB	NC	ND	NE	NF	NG	NH	NI	NJ	NK	NL	NM	NN	NO	NP	NQ	NR	NS	NT	NU	NV	NW	NX	NY	NZ	OA	OB	OC	OD	OE	OF	OG	OH	OI	OJ	OK	OL	OM	ON	OO	OP	OQ	OR	OS	OT	OU	OV	OW	OX	OY	OZ	PA	PB	PC	PD	PE	PF	PG	PH	PI	PJ	PK	PL	PM	PN	PO	PP	PQ	PR	PS	PT	PU	PV	PW	PX	PY	PZ	QA	QB	QC	QD	QE	QF	QG	QH	QI	QJ	QK	QL	QM	QN	QO	QP	QQ	QR	QS	QT	QU	QV	QW	QX	QY	QZ	RA	RB	RC	RD	RE	RF	RG	RH	RI	RJ	RK	RL	RM	RN	RO	RP	RQ	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	SA	SB	SC	SD	SE	SF	SG	SH	SI	SJ	SK	SL	SM	SN	SO	SP	SQ	SR	SS	ST	SU	SV	SW	SX	SY	SZ	TA	TB	TC	TD	TE	TF	TG	TH	TI	TJ	TK	TL	TM	TN	TO	TP	TQ	TR	TS	TT	TU	TV	TW	TX	TY	TZ	UA	UB	UC	UD	UE	UF	UG	UH	UI	UJ	UK	UL	UM	UN	UO	UP	UQ	UR	US	UT	UU	UV	UW	UX	UY	UZ	VA	VB	VC	VD	VE	VF	VG	VH	VI	VJ	VK	VL	VM	VN	VO	VP	VQ	VR	VS	VT	VU	VV	VW	VX	VY	VZ	WA	WB	WC	WD	WE	WF	WG	WH	WI	WJ	WK	WL	WM	WN	WO	WP	WQ	WR	WS	WT	WU	WV	WW	WX	WY	WZ	XA	XB	XC	XD	XE	XF	XG	XH	XI	XJ	XK	XL	XM	XN	XO	XP	XQ	XR	XS	XT	XU	XV	XW	XX	XY	XZ	YA	YB	YC	YD	YE	YF	YG	YH	YI	YJ	YK	YL	YM	YN	YO	YP	YQ	YR	YS	YT	YU	YV	YW	YX	YZ	ZA	ZB	ZC	ZD	ZE	ZF	ZG	ZH	ZI	ZJ	ZK
																														4	18	15	18	15	18	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0</																																																																																																																																																																																																				

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha:	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Mídia:	RÁDIO CAPITAL

[illegible]

ONGS, TAREFAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Comparta:	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Mes:	RÁDIO INTERIOR

ORL. TABELAS APPLICADAS: VIGENTES EM MARÇO 2011

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campaña:	DOAÇÃO DE ÓRGÃO
Méio:	RÁDIO INTERIOR

ORIG. TARGUAS APOCALIPSI VINCITIS PER MARTIN DECE

Jornal Capital - Geral

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: JORNAL CAPITAL

PRAÇA	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	POSIÇÃO	FORMATO				DATA DE VEICULAÇÃO		QTD.	PERIODICIDADE	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO TOTAL (BRUTO)	C.P.M	SHARE %
												TABELA UNITÁRIO			
RIO DE JANEIRO	O GLOBO	345.082	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	DOMINGO	1	DIÁRIO	R\$ 2.842,00	R\$ 443.352,00	R\$ 1.284,77	41,3%
										QUANTIDADE INSERÇÕES	1			R\$ 443.352,00	41,3%
RIO DE JANEIRO	EXTRA	49.393	DETERMINADA	6	29,7	X	26	DIA 01	DOMINGO	1	DIÁRIO	R\$ 1.856,00	R\$ 289.536,00	R\$ 5.861,88	26,9%
										QUANTIDADE INSERÇÕES	1			R\$ 289.536,00	26,9%
RIO DE JANEIRO	O DIA	14.623	DETERMINADA	6	29,7	X	26	DIA 01	DOMINGO	1	DIÁRIO	R\$ 1.863,00	R\$ 290.628,00	R\$ 19.874,72	27,1%
										QUANTIDADE INSERÇÕES	1			R\$ 290.628,00	27,1%
RIO DE JANEIRO	MEIA-HORA	28.236	INDETERMINADA	5	25,5	X	14	DIA 02	SEGUNDA	1	DIÁRIO	R\$ 727,00	R\$ 50.890,00	R\$ 1.802,31	4,7%
										QUANTIDADE INSERÇÕES	1			R\$ 50.890,00	4,7%
										QUANTIDADE TOTAL INSERÇÕES	4	VALOR TOTAL:		R\$ 1.074.406,00	100%

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

Jornal Interior - Geral

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Melo: JORNAL INTERIOR

PRACA	VEICULO	TIRAGEM	POSICÃO	FORMATO				DATA DE VEICULAÇÃO	QTD.	PERIODICIDADE	VALOR TABELA	VALOR INSERÇÃO UNITÁRIO	INVESTIMENTO	C.P.M	SHARE %
ANGRA DOS REIS	MARÉ	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 06	1	SEMANAL (SEXTA-FEIRA)	R\$ 96,80	R\$19.320,00	R\$ 19.320,00	R\$ 2.604,00	2,7%
	TRIBUNA LIVRE	5.000	INDETERMINADO	5	24,6	X	15	DE 01 A 15	1	QUINZENAL (TERÇA-FEIRA)	R\$ 94,00	R\$6.300,00	R\$ 6.300,00	R\$ 1.260,00	1,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES									2				R\$ 19.320,00		4,0%
BARRA MANSA	A VOZ DA CIDADE	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 02	1	DIÁRIO (DU)	R\$ 101,92	R\$15.899,52	R\$ 15.899,52	R\$ 1.987,44	3,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 15.899,52		3,3%
CABO FRIO	EXPRESSÃO DO POVO	5.000	INDETERMINADO	6	25	X	14	DIA 09	1	TERÇA E SEXTA-FEIRA	R\$ 112,00	R\$9.408,00	R\$ 9.408,00	R\$ 1.881,60	1,9%
	FOLHA DOS LAGOS	10.000	INDETERMINADO	6	29	X	26	DIA 06	1	SEMANAL (SEXTA-FEIRA)	R\$ 137,18	R\$21.399,30	R\$ 21.399,30	R\$ 2.139,93	4,4%
	TRIBUNA DOS MUNICÍPIOS	25.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 112,00	R\$17.472,00	R\$ 17.472,00	R\$ 698,88	3,6%
QUANTIDADE INSERÇÕES									3				R\$ 48.279,30		10,0%
CAMPOS	FOLHA DA MANHÃ	10.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 04	1	QUARTA-FEIRA E SÁBADO	R\$ 140,77	R\$21.960,12	R\$ 21.960,12	R\$ 2.196,01	4,5%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 21.960,12		4,5%
DUQUE DE CAXIAS	CAPITAL, MERCADO E NEGÓCIOS	10.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DE 01 A 15	1	QUINZENAL	R\$ 135,85	R\$21.192,60	R\$ 21.192,60	R\$ 2.119,26	4,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 21.192,60		4,4%
TRÊS RIOS	ENTRE RIOS JORNAL	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	21	DIA 09	1	TERÇA A SEXTA	R\$ 168,00	R\$21.168,00	R\$ 21.168,00	R\$ 4.233,60	4,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 21.168,00		4,4%
ITAGUAÍ	JORNAL ATUAL	2.000	INDETERMINADO	6	25	X	17	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 98,00	R\$9.996,00	R\$ 9.996,00	R\$ 4.998,00	2,1%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 9.996,00		2,1%
ITAPERUNA	O DIÁRIO DO NOROESTE	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	11	DIA 09	1	DIÁRIO (TERÇA A SEXTA-FEIRA)	R\$ 151,20	R\$9.051,20	R\$ 9.051,20	R\$ 3.618,24	3,9%
	O ITAPERUNENSE	10.000	INDETERMINADO	6	30	X	24	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 112,00	R\$16.128,00	R\$ 16.128,00	R\$ 1.612,80	3,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES									2				R\$ 35.179,20		7,3%
MACAÉ	DIÁRIO DA COSTA DO SOL	7.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 02	1	DIÁRIO (DU)	R\$ 113,39	R\$17.688,22	R\$ 17.688,22	R\$ 2.526,89	3,7%
	O DEBATE	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 159,60	R\$24.897,60	R\$ 24.897,60	R\$ 3.112,20	5,1%
QUANTIDADE INSERÇÕES									2				R\$ 42.585,82		8,8%
IMBÉ	JORNAL ENFOQUE	5.000	INDETERMINADO	5	24,6	X	14	DE 01 A 30	1	MENSAL	R\$ 96,80	R\$6.076,00	R\$ 6.076,00	R\$ 1.215,20	1,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 6.076,00		1,3%
MARICÁ	A VOZ DE MARICÁ	5.000	INDETERMINADO	5	25	X	17	DE 01 A 30	1	MENSAL	R\$ 84,00	R\$7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 1.428,00	1,5%
	JORNAL ATLÂNTICO	3.000	INDETERMINADO	5	25,5	X	16	DE 01 A 30	1	MENSAL	R\$ 84,00	R\$6.720,00	R\$ 6.720,00	R\$ 1.344,00	1,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES									2				R\$ 13.860,00		2,9%
NITERÓI	A TRIBUNA	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 03	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A SÁBADO)	R\$ 302,90	R\$45.435,00	R\$ 45.435,00	R\$ 5.679,38	9,4%
	JORNAL DE ICARAI	9.000	INDETERMINADO	6	25	X	17	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 112,32	R\$11.456,64	R\$ 11.456,64	R\$ 1.271,96	2,4%
	O FLUMINENSE	15.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 332,00	R\$51.792,00	R\$ 56.891,64	R\$ 3.792,78	11,8%
QUANTIDADE INSERÇÕES									3				R\$ 113.783,28		23,6%
NOVA IGUAÇU	IM NOTÍCIAS	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 03	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A SÁBADO)	R\$ 135,00	R\$21.060,00	R\$ 21.060,00	R\$ 4.212,00	4,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 21.060,00		4,4%
NOVA FRIBURGO	A VOZ DA SERRA	6.150	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 98,00	R\$24.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 2.940,00	3,0%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 14.700,00		3,0%
PETRÓPOLIS	DIÁRIO DE PETRÓPOLIS	3.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 72,80	R\$10.920,00	R\$ 10.920,00	R\$ 3.640,00	2,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES									1				R\$ 10.920,00		2,3%
TERESÓPOLIS	O DIÁRIO DE TERESÓPOLIS	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 03	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A SÁBADO)	R\$ 108,90	R\$16.988,40	R\$ 16.988,40	R\$ 3.397,68	3,5%
	TERESÓPOLIS JORNAL	5.000	INDETERMINADO	6	29,5	X	25	DIA 06	1	SEMANAL (SEXTA-FEIRA)	R\$ 98,00	R\$14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 2.940,00	3,0%
QUANTIDADE INSERÇÕES									2				R\$ 31.688,40		6,5%
VOLTA REDONDA	AQUI JORNAL	5.000	INDETERMINADO	6	25	X	14	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 70,00	R\$5.880,00	R\$ 5.880,00	R\$ 1.176,00	1,2%
	DIÁRIO DO VALE	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	1	DIÁRIO (SEGUNDA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 195,00	R\$30.420,00	R\$ 30.420,00	R\$ 3.802,50	6,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES									2				R\$ 36.300,00		7,5%
QUANTIDADE TOTAL INSERÇÕES									25				TOTAL JORNAL	R\$483.368,24	100%

OBS.: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

OOH - Painei Pedágio

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: OOH - MEGA PAINEL PEDÁGIO

Localização	Exibidora	Roteiro	Iluinação	Material	Endereço	Formato	Tipo de compra	Quantidade Total	Valor Unitário	CUSTO TOTAL
RIO DE JANEIRO	ECDPONTE	NITERÓI / RIO DE JANEIRO	NÃO	LONA	MESA PAINEL - LOCALIZADO NO ACESSO À PONTE SENTIDO RIO, EM CIMA DA PRAÇA DE PEDÁGIO SENTIDO RIO DE JANEIRO	25,00 M X 5,00 M	MENSAL	1	R\$ 57.500,00	R\$ 57.500,00
								1	VALOR TOTAL:	R\$ 57.500,00

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

OOH - Painel Sequencial

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - PAINEL FRONT-LIGHT

Localização	Exibidora	Roteiro	Iluminação	Material	Endereço	Formato	Tipo de compra	Quantidade Total	Valor Unitário	CUSTO TOTAL
RIO DE JANEIRO	RIMA PUBLICIDADE	BARRA DA TIJUCA	SIM	LONA	PAINEL FRONT-LIGHT SEQUENCIAL 01 - AV. DAS AMÉRICAS - PRINCIPAL ACESSO AO RECREIO DOS BANDEIRANTES, AIRTON SENNA E LINHA AMARELA	10,00 M X 4,00 M	MENSAL	1	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00
RIO DE JANEIRO	RIMA PUBLICIDADE	BARRA DA TIJUCA	SIM	LONA	PAINEL FRONT-LIGHT SEQUENCIAL 02 - AV. DAS AMÉRICAS - PRINCIPAL ACESSO AO RECREIO DOS BANDEIRANTES, AIRTON SENNA E LINHA AMARELA	10,00 M X 4,00 M	MENSAL	1		
RIO DE JANEIRO	RIMA PUBLICIDADE	BARRA DA TIJUCA	SIM	LONA	PAINEL FRONT-LIGHT SEQUENCIAL 03 - AV. DAS AMÉRICAS - PRINCIPAL ACESSO AO RECREIO DOS BANDEIRANTES, AIRTON SENNA E LINHA AMARELA	10,00 M X 4,00 M	MENSAL	1		
								3	VALOR TOTAL:	R\$ 96.000,00
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021										

OOH - Busdoor - Geral

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - BUSDOOR

PRAÇA	VEICULO	POSIÇÃO	ROTEIRO	PEÇAS	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. VOLUME	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO	SHARE %
									TABELA UNITARIO	TOTAL (BRUTO)	
CAPITAL											
RIO DE JANEIRO	PLUREX	BUSDOOR	CENTRO, ZONA NORTE	ADESIVO PERFORADO	1,35 M X 0,80 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	50	R\$ 2.520,00	R\$ 126.000,00	46%
										R\$ 126.000,00	46%
RIO DE JANEIRO	ITABUS	BUSDOOR	ZONA OESTE, ZONA SUL	ADESIVO PERFORADO	1,35 M X 0,80 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	50	R\$ 2.953,00	R\$ 147.650,00	54%
										R\$ 147.650,00	54%
TOTAL:								100		R\$ 273.650,00	100%
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021											

OOH - Mobiliário Urbano

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: OOH - MOBILIÁRIO URBANO

PRAÇA	VEICULO	ROTEIRO	PERIODICIDADE	PEÇAS	FORMATO	TIPO DE COMPRA	SEMANA(S) DE VEICULAÇÃO	PERIODO	QTD. VOLUME DE FACES	INVESTIMENTO TABELA	INVESTIMENTO	SHARE %
RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	DIVERSOS	TERÇA A SEGUNDA	PAPEL	1,19 M x 1,74 M	SEMANAL	UMA SEMANA	MÊS 01 - 03 A 09	75	R\$ 2.610,00	R\$195.750,00	52%
									75		R\$195.750,00	52%
RIO DE JANEIRO	CLEAR CHANNEL	DIVERSOS	TERÇA A SEGUNDA	PAPEL	1,20 M x 1,80 M	SEMANAL	UMA SEMANA	MÊS 01 - 03 A 09	50	R\$ 3.616,20	R\$180.810,00	48%
									50		R\$180.810,00	48%
									125		R\$376.560,00	100%
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021												

OOH - Metrô

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - METRÔ

PRAÇA	VEICULO	ESTAÇÃO	POSIÇÃO	MATERIAL	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	QTD. VOLUME	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO
									TABELA	TOTAL (BRUTO)
									UNITARIO	
RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	GENERAL OSÓRIO	BIG PAINEL ACESSO	LONA	10,00 M x 2,10 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	1	R\$ 43.800,00	R\$43.800,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	SIQUEIRA CAMPOS	BIG PAINEL PLATAFORMA	LONA	12,00 M x 2,10 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	1	R\$ 34.070,00	R\$34.070,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	CENTRAL DO BRASIL	BANCA	LONA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	SAENS PEÑA	BANCA	LONA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	CARIOCA	BANCA	LONA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	BOTAFOGO	BANCA	LONA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
								6		R\$99.870,00
										R\$99.870,00

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campainha:	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio:	INTERNET

70

Anexos de Mídia - 04
Pesquisas de mídia



Emissora	Nome Programa	Total		AS AB 20+		AS ABC 25+		AS ABCDE 18+		Total		Total Individuais	
		Total		Total		Total		Total		Total		Total	
		Horas	Alcance	Horas	Alcance	Horas	Alcance	Horas	Alcance	Horas	Alcance	Horas	Alcance
GLOBO	ALTAS HORAS	23:05:00	153,74	5,81	6,52	459,42	6,41	948,77	5,80	702,00			
	AUTO ESPORTE	08:49:45	105,50	3,99	4,03	339,00	4,74	478,78	4,27	516,74			
	AUTOMOBILISMO MAT	10:19:30	120,77	4,67	4,62	318,55	4,20	424,77	3,74	453,12			
GLOBO	AUTOMOBILISMO VES	13:02:00	224,97	9,50	9,82	621,47	9,05	919,94	7,80	945,07			
	BOL SINAL VERDE MAD	06:29:00	82,04	3,11	3,40	215,51	3,24	353,14	3,24	392,68			
	BOM DIA BRASIL	26:29:00	175,73	6,05	6,16	435,42	5,70	584,53	5,06	611,98			
GLOBO	BOM DIA RIO	06:00:03	128,08	4,05	5,49	388,49	5,35	541,78	4,75	574,71			
	CALDEIRAO DO HUCK	16:52:00	197,08	7,45	8,31	585,34	8,30	847,53	7,48	905,70			
	CAMPEOES DE BILHETER	15:49:20	144,20	5,40	7,13	501,01	7,00	758,07	7,01	848,80			
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT	22:08:15	215,30	8,14	12,16	899,03	12,80	1294,56	12,27	1485,34			
	CINEMACO	24:41:45	40,53	1,87	3,67	258,05	4,38	443,48	4,26	515,62			
	COMO SERA	06:00:00	17,43	0,66	1,02	128,22	2,20	272,75	2,12	266,90			
GLOBO	COMO SERA ANT	20:53:24	14,20	0,54	1,82	128,30	2,33	235,84	2,26	272,63			
	CONVERSA COM BIAL	25:09:10	82,90	3,14	4,01	282,30	3,94	308,92	3,78	457,04			
	CORUJAO	26:26:52	29,50	1,12	2,41	169,49	2,78	280,98	2,69	325,07			
GLOBO	CORUJAO CONT	06:00:00	15,70	0,59	1,23	232,30	2,18	204,40	2,10	264,45			
	DIARIO UM CONFINADO	22:30:45	263,72	9,90	11,40	803,29	11,37	1150,43	10,24	1240,06			
	DIARIO UM CONFINADO APR ESP	22:16:00	410,14	15,71	19,69	1386,14	20,01	2024,77	19,26	2211,61			
GLOBO	DOMINGAO DO FAUSTAO	17:59:30	208,61	7,82	9,38	660,53	9,31	942,07	8,30	1015,45			
	DOMINGO MAIOR	22:52:15	139,72	5,20	6,43	452,59	6,00	667,85	6,11	740,22			
	E DE CASA	07:46:48	84,50	3,20	3,67	258,50	3,56	359,74	3,21	388,25			
GLOBO	ENCONTRO F BERNARDES	10:00:52	120,12	4,55	4,74	333,71	4,53	468,36	4,12	499,05			
	ESPORTE ESPETACULAR	10:23:17	106,66	4,03	4,72	332,13	4,53	458,21	4,10	496,27			
	FANTASTICO	19:59:00	320,53	12,35	12,78	899,41	11,87	1180,55	10,40	1259,45			
GLOBO	FUTEBOL REGIONAL QA	21:21:00	143,48	5,43	9,74	604,61	10,46	1058,17	9,53	1154,48			
	FUTEBOL REGIONAL VES	19:46:00	148,45	5,81	7,87	654,82	8,30	848,81	7,47	904,85			
	GLOBO COMUNIDADE	06:44:45	40,40	1,53	2,57	181,12	2,71	302,90	2,71	328,57			
GLOBO	GLOBO REPORTER	22:30:24	352,90	13,35	14,19	999,90	13,95	1410,90	12,73	1540,93			
	GLOBO RURAL DM	07:53:45	98,74	3,74	4,50	316,73	4,00	474,21	4,20	508,39			
	HILITE APRENDIZAO ESP	22:04:00	497,01	19,78	23,07	1625,11	23,31	2350,46	20,86	2525,57			
GLOBO	HORA UM	28:00:00	30,19	1,14	1,55	83,19	2,25	239,22	2,30	271,92			
	HORA UM CONT	06:00:00	54,28	2,05	2,82	198,50	3,16	319,76	2,75	333,40			
	JORNAL DA GLOBO	24:09:42	118,08	4,47	5,50	387,30	5,47	553,05	5,18	627,00			
GLOBO	JORNAL HOJE	13:22:02	233,27	8,83	9,33	657,25	8,95	905,10	7,80	951,42			
	JORNAL NACIONAL SB	20:29:00	359,24	13,68	15,91	1120,88	16,03	1622,24	14,33	1734,92			
	JORNAL NACIONAL SS	20:25:05	428,00	18,93	18,93	1328,27	18,53	1874,90	16,74	2027,12			
GLOBO	MALHACAO	19:00:03	268,21	10,24	12,63	889,65	12,05	1304,35	12,05	1459,11			
	MESTRE DO SAHOR	22:37:00	260,83	10,17	12,90	889,65	12,05	1304,35	12,05	1459,11			
	NOVELA I SB	16:30:15	260,97	10,82	11,70	823,94	11,80	1194,22	10,59	1282,92			
GLOBO	NOVELA I SS	18:26:57	301,13	11,39	13,57	955,78	13,69	1405,38	12,71	1538,85			
	NOVELA II SB	19:41:00	344,90	14,97	16,92	1054,79	15,49	1606,84	14,20	1719,65			
	NOVELA II SS	19:36:57	394,48	14,93	18,20	1282,18	16,52	1873,70	17,15	2076,46			
GLOBO	NOVELA III SB	21:35:30	390,77	14,77	17,29	1217,93	17,61	1781,75	15,70	1901,69			
	NOVELA III SS	21:33:41	450,30	17,04	20,87	1456,31	20,75	2098,99	18,88	2285,85			
	P EMPRESAS G NEGOCIOS	07:15:30	2,38	2,38	212,70	3,46	349,00	3,14	300,20				
GLOBO	PRE ESTR GLOBOPLAY VES	13:24:00	7,36	7,36	194,38	6,66	623,19	6,41	749,66				
	RELIGIOSO MAD	29:31:40	21,84	0,83	1,97	139,04	2,48	251,23	2,34	283,09			
	RELIGIOSO MAT	06:08:45	1,13	29,81	2,12	140,00	2,68	269,02	2,42	292,02			
GLOBO	RJTV 1A EDUCAO	12:00:16	247,19	9,35	9,11	641,78	8,87	897,16	7,86	951,86			
	RJTV 2A EDUCAO SB	19:11:15	13,04	345,27	13,77	970,21	13,78	1393,72	12,41	1603,31			
	RJTV 2A EDUCAO SS	19:05:00	307,69	13,91	16,02	1128,75	16,15	1833,64	14,74	1784,68			
GLOBO	SERIES AMERICANAS	20:44:30	55,84	2,11	3,26	229,53	3,26	342,05	3,26	396,87			
	SESSAO DA TARDE	14:58:29	145,36	5,60	6,89	485,23	7,46	764,74	6,88	836,67			
	SESSAO DE SABADO	13:56:30	180,10	6,81	7,53	530,35	7,67	773,62	6,81	824,91			
GLOBO	SHOW DE DOMINGO VES	23:18:24	222,81	8,87	9,87	824,61	8,66	870,32	8,10	980,87			
	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	22:46:00	151,80	5,74	7,02	494,36	6,59	666,30	5,90	721,55			
	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	23:51:24	172,57	6,53	8,16	574,82	7,98	807,44	7,60	910,78			
GLOBO	SHOW DE TERÇA FEIRA 1	22:35:00	270,41	10,24	12,63	889,65	12,05	1304,35	12,05	1459,11			
	SHOW DE TERÇA FEIRA 2	23:10:00	165,11	6,25	7,31	515,07	7,41	749,66	7,09	859,75			
	SUPERCINE	25:11:00	70,97	2,68	3,63	270,06	4,15	420,01	3,89	471,51			
GLOBO	TELA QUENTE	22:32:30	263,73	10,74	12,77	899,40	13,19	1334,30	12,63	1529,51			
	TEMPERATURA MAXIMA	13:58:15	140,35	5,31	7,11	500,29	7,27	735,08	6,80	822,91			
	VALE A PENA VER DE NOVO	16:35:47	292,46	11,07	14,21	1000,70	14,70	1487,26	13,96	1617,84			
TOTAL	Globo	16:06:21	180,74	5,84	8,08	559,18	8,13	827,63	7,41	896,80			
Record TV	Aeroporto	22:41:45	39,74	1,50	2,25	159,05	2,43	246,17	2,21	208,18			
	BALANÇO GERAL GRJ	13:30:43	57,05	2,19	3,78	260,17	3,96	400,73	3,71	449,66			
	BALANÇO GERAL MANHÃ RJ	06:30:00	16,07	0,61	1,13	79,70	1,26	127,35	1,19	144,31			
Record TV	BALANÇO GERAL RJ ED SB	13:03:15	20,73	0,78	1,41	99,00	1,66	169,33	1,60	193,87			
	CÂMERA RECORD	23:15:30	63,61	2,41	2,53	178,23	2,30	236,89	2,22	260,81			
	CIDADE ALERTA	16:47:23	23,76	0,90	2,05	144,47	2,02	204,64	1,89	229,21			
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB	16:55:00	25,10	0,95	2,29	161,68	2,43	245,89	2,27	274,41			
	CIDADE ALERTA ED SB 2	21:00:00	25,23	0,95	2,36	166,09	2,47	240,64	2,24	271,73			
	CIDADE ALERTA RIO	17:59:44	57,96	2,19	4,02	325,53	4,44	449,04	4,02	486,87			
Record TV	CINE AVENTURA	15:01:00	17,90	0,68	1,63	107,88	1,75	177,29	1,67	202,61			
	CINE MAIOR VES	13:11:15	36,99	1,40	2,03	142,75	2,78	282,17	2,69	329,51			
	CINE RECORD ESPECIAL	22:34:15	51,84	1,96	2,84	199,80	2,96	299,26	2,78	337,18			
Record TV	DOMINGO ESPETACULAR	19:45:00	67,72	2,56	3,39	230,70	3,27	331,07	3,10	376,32			
	EM NOME DA JUSTICA	22:34:00	20,52	1,00	1,78	125,30	2,16	218,34	1,97	239,55			
	ESCOLA DO AMOR	12:00:00	14,08	0,53	1,10	77,51	1,32	133,88	1,28	154,96			
Record TV	FALA BRASIL	08:45:00	35,98	1,36	2,09	147,27	2,15	217,25	1,97	230,82			
	FALA BRASIL ED SB	07:00:00	30,40	1,15	1,81	127,88	1,89	191,41	1,75	211,55			
	HOJE EM DIA	10:00:03	34,75	1,31	2,23	157,12	2,30	232,92	2,12	257,12			
Record TV	HORA DO FARO	16:14:30	29,11	1,06	2,37	100,88	2,79	292,26	2,64	320,20			
	INTELIGENCIA E FE MAD	24:45:00	5,00	0,22	0,43	30,27	0,52	53,06	0,52	63,39			
	JORNAL DA RECORD	19:45:00	63,14	2,39	4,09	288,21	4,09	413,49	3,74	453,07			
Record TV	JORNAL DA RECORD ED SB	19:45:00	34,70	1,31	2,46	172,99	2,45	246,34	2,27	274,64			
	JR 24H MAD	24:28:57	17,73	0,67	0,97	69,46	1,18	116,94	1,12	135,50			
	JR 24H VES	11:44:47	34,34	1,30	2,04	143,69	2,17	219,23	2,01	243,56			
Record TV	LOTERIA DE PREMIOS	17:23:20	23,57	0,89	2,26	188,88	2,34	286,45	2,20	269,80			
	LOTERIA DE PREMIOS	09:00:00	10,38	0,39	0,79	55,85	1,08	109,65	1,02	123,10			
	NOVELA 2	20:45:31	42,30	1,60	3,77	265,60	4,20	424,86	3,89	470,93			
Record TV	NOVELA 3	21:39:42	46,35	1,75	3,01	212,13	3,21	324,95	3,02	365,86			
	NOVELA DA TARDE 1	15:10:00	40,25	1,75	4,49	316,47	4,81	486,94	4,49	543,80			
	NOVELA DA TARDE 2	16:01:00	21,90	0,83	2,44	171,62	2,82	285,65	2,74	332,22			
Record TV	RECORD KIDS MAT	10:00:00	20,20	1,07	2,41	99,53	1,88	190,31	1,79	217,14			
	RECORD KIDS MAT 1	11:00:00	27,84	1,05	1,80	126,70	2,56	269,08	2,49	301,19			
	RELIGIOSO MAD	25:31:29	1,35	0,05	0,17	11,72	0,20	20,28	0,21	24,91			
Record TV	RELIGIOSO MAT	08:29:03	2,00	0,08	0,25	17,36	0,30	30,55	0,33	40,22			
	RELIGIOSO VES	14:47:40	54,50	2,06	4,30	302,61	4,44	448,98	4,16	506,17			
	REPORTER RECORD INV	22:33:30	29,10	1,10	1,76	123,88	2,28	230,42	2,19	265,73			
Record TV	SERIE DE DOMINGO	24:27:15	21,96	0,83	1,03	72,77	1,02	118,77	0,98	118,77			
	SERIE NOTURNA 2	24:03:15	14,39	0,54	1,25	86,35	1,65	167,39	1,54	186,53			
	SERIE PREMIUM	23:49:04	24,92	0,94	1,33	93,84	1,59	160,92	1,50	182,10			
Record TV	SHOW DO TOM	22:33:30	24,05	0,91	2,14	160,66	2,36	239,14	2,11	265,50			
	SUPER TELA NOT	22:30:12	23,91	0,90	1,93	136,19	2,40	269,72	2,23	269,72			
	TOP CHEF	22:34:00	33,89	1,28	1,91	134,73	1,87	189,10	1,83	222,12			
Record TV	TOP CHEF NOT	22:29:00	19,44	0,73	1,74	122,25	2,00	202,77	1,93	234,03			
	TROCA DE ESPERANÇAS	22:29:00	22,89	0,87	1,93	136,02	2,40	275,32	2,27	275,32			
	TOTAL	Record TV	16:23:19	22,94	1,10	144,02	2,17	240,33	2,03	246,32			

SBT		23.27.12	2.08	70.76	3.03	209.81	4.40	444.86	4.20	508.77
A PHACA E NOSSA NOT		07.27.15	0.26	6.76	0.71	49.69	0.08	98.79	1.03	124.70
ALARMAS TV MAD		27.33.00	0.24	6.32	0.66	38.07	0.08	89.37	0.81	110.73
BIG BANG A TEORIA MAT ANT		29.58.00	0.00	0.00	0.50	41.47	0.49	48.55	0.61	73.93
BOM DIA E CIA		10.30.00	0.33	8.61	1.10	82.83	1.93	195.44	2.03	246.01
CAROCOL		12.01.00	0.37	9.78	1.06	74.76	1.60	151.77	1.79	211.48
CAROCOL LIVE		12.01.00	0.39	10.23	1.47	103.77	2.07	209.86	2.35	294.80
CASOS DE FAMILIA		16.29.57	0.99	26.13	2.26	158.07	2.81	293.96	2.77	335.09
CHAVES MAD		27.56.00	0.19	4.97	0.59	41.26	1.09	110.33	0.88	130.81
CHAVES MAD CONT		06.00.00	0.00	0.00	0.28	19.92	0.78	78.80	0.83	99.96
CHAVES MAD 2		09.27.00	0.28	7.31	1.44	101.46	1.83	185.18	1.90	230.39
CINI ESPETACULAR		23.35.30	1.23	32.46	2.33	164.31	3.04	307.90	3.21	390.70
CLUBE DO CHAVES MAT		06.00.16	0.14	3.51	0.77	54.21	1.26	127.67	1.32	190.39
CONEXAO REPORTER		23.59.00	1.00	28.09	1.74	122.80	2.09	211.46	2.11	264.92
CRIMES GRAVES		26.39.00	0.00	0.00	0.38	26.50	0.53	53.55	0.64	77.16
CUPOM PREMIADO BAI		21.02.30	2.34	61.96	3.42	241.24	3.55	359.44	3.58	433.70
DOMINGO LEGAL PBS		11.00.00	1.21	31.87	2.72	191.82	3.08	308.78	2.99	362.49
DUELO DE MAES MAT		06.09.16	0.25	6.64	1.01	70.96	1.24	126.49	1.30	164.27
ELIANA		16.17.15	1.57	41.59	3.33	234.22	3.64	368.67	3.40	419.52
ESQUADRA DA MODA		21.34.15	0.61	16.26	1.74	122.76	2.96	208.45	2.04	247.63
FABRICA DE CASAMIENTOS		22.39.45	1.04	27.63	2.49	175.34	2.88	299.91	2.91	362.19
FUTEBOL REGIONAL NOT		09.30.00	0.47	12.41	1.16	81.82	1.62	153.78	1.63	197.06
FUTEBOL REGIONAL NOT		20.40.00	1.98	317.09	15.56	1097.10	16.37	1644.67	14.80	1791.65
JOGO DAS FICHAS		22.45.00	2.22	58.84	3.42	240.40	3.64	368.67	3.70	448.42
JORNAL DA SEMANA SBT MAD		20.42.15	0.13	3.35	0.37	20.98	0.55	55.58	0.59	71.90
JORNAL DA SEMANA SBT MAT		06.00.00	0.30	8.04	0.61	42.70	0.88	86.78	0.87	106.34
LIVE DO RATINHO		22.30.00	1.01	26.64	2.07	189.04	2.95	298.19	3.06	370.13
MAQUINA DA FAMA		20.38.15	0.00	22.79	2.05	144.08	2.30	241.19	2.30	287.02
NOTIC IMPRESSIONANTES MAD		26.12.00	0.25	6.00	0.60	42.02	0.85	86.40	0.82	98.14
NOTIC IMPRESSIONANTES VES		16.16.00	1.12	29.87	2.02	142.56	2.33	235.26	2.15	269.33
NOVELA ESTREIA NOITE		20.69.07	1.20	31.74	2.31	102.50	2.73	276.34	2.63	324.69
NOVELA NOITE		19.03.57	1.38	36.35	2.13	145.70	2.68	271.62	2.69	325.15
NOVELA NOITE 1		21.19.44	1.16	30.70	2.08	108.88	2.68	201.20	3.16	381.48
NOVELA NOITE 2		22.05.16	1.32	29.96	2.27	187.70	2.75	278.00	3.02	368.07
NOVELA NOITE ESTREIA		18.19.48	1.05	27.75	2.27	169.15	2.66	269.16	2.86	346.40
NOVELA TARDE 1		17.26.52	1.09	28.86	2.25	158.74	3.08	312.17	3.01	364.22
OPERACAO MESQUITA		26.51.16	0.44	11.74	0.91	65.91	1.30	131.14	1.29	156.77
PARQUE PATATI PATATA		06.30.15	0.07	1.09	0.79	55.96	1.26	126.09	1.42	171.44
PIE NA ESTRADA		06.57.15	0.15	4.00	0.63	44.24	0.93	94.33	0.95	116.58
PODER EM FOCO		24.04.15	1.15	30.34	1.99	116.60	1.76	176.63	1.73	209.32
PRA GANHAR E SO RODAR		22.45.00	1.44	38.13	2.97	209.29	2.93	286.04	2.71	335.09
PRIMEIRO IMPACTO		06.00.00	0.46	11.85	0.92	64.96	1.31	132.30	1.29	166.76
PRIMEIRO IMPACTO MAD		28.00.00	0.40	10.64	0.65	45.00	0.92	92.02	0.92	111.01
PROGRAMA DA MAISA		14.24.45	0.40	12.26	1.40	103.02	2.00	208.17	2.30	278.96
PROGRAMA DO RATINHO		22.48.25	1.79	47.22	3.23	227.79	3.50	363.94	3.45	417.37
PROGRAMA RAUL GIL		15.50.15	0.69	18.18	2.10	148.14	2.50	253.15	2.49	301.73
PROGRAMA SILVIO SANTOS		25.00.00	3.27	86.46	5.47	385.26	5.79	686.74	5.45	690.39
RODA A RODA JEQUITI		20.28.18	2.83	77.37	3.77	265.49	3.92	396.22	3.77	460.00
RODA A RODA JEQUITI MAD		26.16.00	0.22	5.74	0.62	43.53	0.94	95.22	1.04	126.79
SABADO		18.42.00	0.56	14.71	1.09	133.00	2.43	248.02	2.34	283.52
SABADO ANIMADO		08.47.12	0.17	4.43	1.01	71.34	1.41	142.54	1.71	207.29
SBT BRASIL		19.43.39	1.52	40.07	2.64	185.67	2.85	289.79	2.69	326.72
SBT ESPORTE RIO		13.03.52	0.75	19.88	1.71	100.80	2.55	258.30	2.64	307.50
SBT RIO		11.31.39	0.90	23.73	1.83	128.90	2.75	278.50	2.60	322.46
SIMPHE INEM		08.13.15	0.23	9.18	0.81	57.03	1.08	108.89	1.14	137.50
SERIE DE DOMINGO 1		24.57.30	0.37	9.06	0.65	45.64	0.73	73.00	0.70	84.42
SERIE SABADO		27.21.30	0.05	1.39	0.44	31.21	0.60	66.04	0.71	86.11
SERIE SABADO 1		19.02.00	0.72	18.97	1.43	100.80	1.99	201.20	2.00	242.02
SERIE TARDE LOCAL		13.58.10	0.80	21.27	2.29	161.43	3.32	336.16	3.44	410.52
TELA DE SUGERIDOS		23.34.36	1.24	32.70	2.33	163.93	3.03	306.80	3.24	391.89
TELE SENA		19.45.30	2.53	66.74	3.83	269.52	4.36	441.06	4.12	499.19
THE NOITE		25.01.03	0.97	25.54	1.46	104.58	2.06	209.39	2.00	246.19
THE THUNDERMANS		12.51.00	0.64	14.35	1.43	100.99	2.03	205.00	2.26	276.97
TITURANDO		16.16.00	0.79	20.88	2.05	144.67	2.68	271.62	2.68	324.65
TITURANDO MAD		26.13.07	0.37	9.78	0.80	69.88	1.15	133.94	1.11	133.94
TITURANDO MAT		10.00.00	0.43	11.45	0.98	68.04	1.34	135.20	1.40	169.00
WWE RAW MAD		26.36.45	0.11	3.02	0.65	45.47	0.86	86.77	0.86	102.69
[TOTAL] SBT TV BAND		10.44.25	0.91	23.93	1.63	129.10	2.30	232.94	2.30	276.91

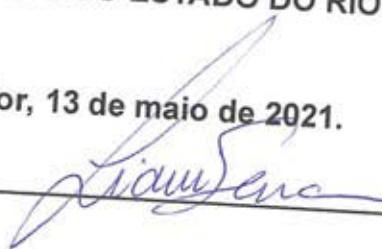
TV BAND		09.00.00	0.08	2.18	0.12	8.77	0.12	12.21	0.11	13.28
AQUI NA BAND										
BAND ESPORTE CLUBE		13.28.45	0.19	4.89	0.44	30.93	0.45	45.89	0.40	48.96
BAND KIDS MAT		09.05.33	0.06	1.64	0.11	10.27	0.11	15.53	0.13	16.27
BAND NOTICIAS NOT		21.58.52	0.38	10.00	0.60	34.91	0.42	42.82	0.30	44.15
BASQUETE NOT		22.44.00	0.11	2.70	0.29	20.83	0.29	29.10	0.27	32.34
BORA BRASIL		08.00.00	0.03	0.77	0.08	5.79	0.09	9.65	0.08	9.91
BRASIL URGENTE 1		16.00.00	0.52	13.66	0.71	49.81	0.84	94.72	0.80	98.80
BRASIL URGENTE BR		16.57.45	0.29	7.79	0.76	53.57	0.87	87.08	0.74	80.43
CANAL LIVRE		24.00.15	0.17	4.40	0.28	19.45	0.31	31.48	0.26	31.89
CAPITAL NATURAL		11.30.30	0.00	0.00	0.07	4.77	0.08	8.26	0.08	9.73
CINE ACAO		22.34.00	0.35	9.15	0.76	53.67	0.98	99.03	0.89	107.40
CINE CLUBE		22.45.36	0.65	17.22	0.96	67.08	0.95	95.75	0.89	107.56
CINE MAIS MAD		27.45.00	0.18	4.80	0.11	7.92	0.16	15.92	0.14	16.97
CINE PRIVI		25.17.00	0.48	12.71	0.54	38.14	0.67	67.53	0.60	72.10
CINEMA NA MADRUGADA MAD		27.45.00	0.28	7.53	0.21	14.49	0.26	24.81	0.21	24.87
DELES E DELAS		25.07.15	0.09	2.39	0.06	4.46	0.12	11.97	0.10	11.97
DOCUMENTO BAND		21.57.45	0.27	7.18	0.27	19.11	0.26	26.32	0.22	26.85
DOMINGO NO CINEMA		19.38.15	0.30	7.99	0.77	54.64	1.00	101.05	0.90	109.22
ESP JOSE PAULO ANDRADE		19.30.00	0.25	6.49	0.31	21.72	0.26	28.80	0.24	29.06
ESPECIAL LUCIANO DO VALLE		14.00.00	0.41	10.90	0.52	36.48	0.85	85.06	0.79	88.22
INTERPROGRAMA		13.56.00	0.10	2.62	0.12	9.11	0.29	29.08	0.28	33.40
JOGO ABERTO MAT		10.59.52	0.12	3.21	0.32	22.98	0.40	40.54	0.35	42.82
JOGO ELETRONICO VES		15.01.00	0.19	4.99	0.27	16.72	0.44	44.04	0.39	47.38
JORNAL DA BAND		19.20.00	1.04	27.39	1.36	95.70	1.61	162.40	1.27	154.39
JORNAL DA BAND MAD		26.38.52	0.33	8.84	0.23	16.36	0.24	24.72	0.22	26.07
JORNAL DA NOITE		24.20.00	0.37	9.79	0.44	30.67	0.44	44.94	0.41	49.34
JORNAL DO RIO		18.60.00	0.74	19.49	1.13	79.46	1.38	139.21	1.17	141.81
JUSTICA IMPIACAVEL		25.21.21	0.35	9.18	0.39	27.39	0.39	35.78	0.32	38.61
KICKBOXING NOT		23.48.00	0.60	13.20	0.43	30.12	0.69	69.73	0.70	85.09
LARGADOS E PELADOS		22.45.30	0.32	8.41	0.51	35.60	0.62	62.40	0.46	55.54
LAW ORDER INVER ESP		23.00.00	0.88	23.37	1.13	79.38	1.16	111.48	0.88	118.91
MAIS INFO MAD		26.18.00	0.36	9.42	0.25	17.03	0.26	26.48	0.23	27.73
MAIS INFO MAT		06.30.05	0.21	5.64	0.19	13.51	0.23	23.33	0.20	24.80
MAIS INFO MAT ANT		26.27.53	0.17	4.53	0.12	8.29	0.14	13.91	0.11	13.91
MASTER CHIEF		22.44.40	0.83	24.62	1.48	104.61	1.32	133.31	1.17	141.82
MASTER CHIEF PROF REP		22.46.00	0.76	20.14	1.12	78.09	1.27	128.31	1.17	141.70
MELHOR DA TARDE		15.00.00	0.23	6.13	0.39	27.45	0.45	45.10	0.38	46.78
MMA MAD		24.03.00	0.37	9.90	0.60	48.07	0.96	97.41	0.90	109.13
MMA NOT		23.48.20	0.69	18.37	0.89	62.90	1.03	104.71	0.95	115.04
MUNDO ANIMADO MAT 1		10.30.00	0.03	0.92	0.48	34.14	0.52	52.13	0.50	60.90
MUSICA NA BAND		22.35.12	0.21	5.93	0.43	30.36	0.45	45.39	0.42	50.30
NA LINHA DE FRENTE		22.45.45	0.71	19.04	0.55	39.67	0.49	49.48	0.44	53.80
NOSSO AGRO		12.00.15	0.06	1.49	0.14	9.65	0.20	19.78	0.19	22.87
NOVELA		20.28.44	0.96	9.48	0.60	35.99	0.65	55.56	0.48	67.64
O MELHOR DA RUA		24.37.30	0.12	3.22	0.16	11.42	0.17	17.22	0.15	18.18
OPERACAO IMPIACAVEL		22.29.00	0.53	13.08	0.79	55.46	0.80	69.52	0.57	69.26
OS DONOS DA BOLA		12.29.47	0.17	4.48	0.52	36.48	0.67	87.90	0.60	61.00
PLANETA BELVAGEM VES		13.45.40	0.23	6.17	0.75	63.12	0.94	98.17	0.82	99.62
PLANETA BELVAGEM VES 1		13.13.30	0.13	3.45	0.52	36.73	0.53	53.24	0.44	53.50
PRIMEIRO JORNAL		27.45.00	0.16	4.19	0.14	10.17	0.15	15.35	0.13	16.25
QUE FIM LEVOU MAD		26.04.31	0.32	8.46	0.34	33.62	0.36	36.97	0.32	38.91
RELEIENDO MAT		07.36.56	0.94	1.18	0.09	6.23	0.09	9.27	0.09	10.88
RELIGIOSO NOT		21.05.42	0.10	2.73	0.16	10.73	0.14	14.42	0.13	16.38
RELIGIOSO VES		12.29.15	0.11	2.64	0.20	13.79	0.24	24.18	0.22	26.31
RJ DA SORTE		09.00.00	0.02	0.50	0.37	25.62	0.35	35.43	0.32	38.65
SEEDUC RJ NO AR MAT		09.00.00	0.04	1.17	0.06	4.24	0.08	7.70	0.07	9.51
SEEDUC RJ NO AR VES		14.00.00	0.05	1.42	0.11	7.69	0.10	10.70	0.10	11.68
SERSSAO ESPECIAL NOT		21.12.15	0.28	7.39	0.89	61.91	1.03	104.44	0.95	114.44
SERSSAO LIVRE VES		14.26.20	0.27	7.22	0.88	41.01	0.77	78.24	0.66	80.10
SERSSAO LIVRE VES 1		12.58.20	0.32	8.44	0.61	42.75	0.64	64.42	0.64	64.78
SHOW BUSINESS MAD		26.07.16	0.08	2.10	0.07	5.10	0.08	9.25	0.08	9.26
TERCEIRO TEMPO		17.59.16	0.21	6.57	0.42	29.34	0.67	57.00	0.49	59.25
VIAJAO ANIMADO MAT		10.01.00	0.06	1.68	0.21	14.60	0.21	21.50	0.29	35.40
VIAJAO AO REDOR MUNDO MAD		24.19.30	0.27	7.17	0.29	20.29	0.34	34.55	0.29	34.93
VOCE TORCEU AQUI		16.29.30	0.12	3.10	0.28	19.68	0.35	35.10	0.30	36.37
TOTAL TV BAND		17.43	0.70	7.40	0.42	29.31	0.47	50.21	0.41	60.21

Rádio Recall
CONTRATO MASTER
EasyMedia4

GRANITE RIO DE JANEIRO		GRANITE RIO DE JANEIRO		GRANITE RIO DE JANEIRO		GRANITE RIO DE JANEIRO	
GRU - MAI/2020 A JUL/2020		GRU - MAI/2020 A JUL/2020		GRU - MAI/2020 A JUL/2020		GRU - MAI/2020 A JUL/2020	
AS ANO 18+		AS ANO 25+		AS ANO 25+		AS ANO 25+	
06-19 BL 1H		06-19 BL 1H		06-19 BL 1H		06-19 BL 1H	
TODOS OS DIAS		TODOS OS DIAS		TODOS OS DIAS		TODOS OS DIAS	
TODOS OS LOCAIS		TODOS OS LOCAIS		TODOS OS LOCAIS		TODOS OS LOCAIS	
TODOS OS EQUIPAMENTOS		TODOS OS EQUIPAMENTOS		TODOS OS EQUIPAMENTOS		TODOS OS EQUIPAMENTOS	
IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#
16,00	1.730.170,31	10,91	10.313.157,00	17,59	453.109,00	17,40	1.214.007,01
16,16	1.666.837,40	10,91	10.313.157,00	18,93	430.875,69	104,26	2.579.115,00
0,38	36.988,61	110,07	10.313.157,00	0,42	10.746,06	121,24	2.579.115,00
15,78	1.627.848,87	105,08	10.313.157,00	15,51	400.135,63	103,67	2.579.115,00
0,70	12.332,62	109,12	10.313.157,00	1,66	42.834,17	258,39	2.579.115,00
0,00	250,13	111,00	10.313.157,00	0,01	164,67	327,20	2.579.115,00
0,03	2.922,89	111,00	10.313.157,00	0,02	539,57	81,94	2.579.115,00
0,00	1.845,17	102,64	10.313.157,00	0,01	47,21	47,21	2.579.115,00
0,00	301,36	111,00	10.313.157,00	0,00	30,68	46,19	2.579.115,00
0,07	89.915,98	106,08	10.313.157,00	1,65	42.600,17	202,77	2.579.115,00
0,28	26.493,27	102,64	10.313.157,00	1,25	32.119,92	96,44	2.579.115,00
0,38	38.116,45	109,08	10.313.157,00	0,66	17.345,09	192,76	2.579.115,00
0,50	44.799,05	110,72	10.313.157,00	0,23	5.747,47	46,94	2.579.115,00
0,28	51.129,32	109,08	10.313.157,00	0,54	14.026,28	215,70	2.579.115,00
0,41	41.662,38	110,72	10.313.157,00	0,87	23.436,77	236,32	2.579.115,00
1,79	184.863,25	106,42	10.313.157,00	1,80	48.876,14	130,76	2.579.115,00
2,16	222.797,86	108,91	10.313.157,00	2,50	66.895,16	149,32	2.579.115,00
0,04	3.995,91	103,11	10.313.157,00	0,06	1.575,38	170,89	2.579.115,00
2,64	271.022,00	109,12	10.313.157,00	0,01	23.481,21	36,01	2.579.115,00
0,07	7.329,29	104,61	10.313.157,00	0,00	2.443,30	139,46	2.579.115,00
0,24	25.281,22	109,94	10.313.157,00	0,34	6.223,45	151,00	2.579.115,00
0,47	48.349,23	102,10	10.313.157,00	0,47	12.026,75	101,54	2.579.115,00
0,25	25.300,11	110,29	10.313.157,00	0,35	6.027,56	155,62	2.579.115,00
0,16	16.593,37	110,38	10.313.157,00	0,22	6.364,34	222,42	2.579.115,00
0,01	960,25	111,00	10.313.157,00	0,01	303,36	149,32	2.579.115,00
0,19	15.535,13	103,11	10.313.157,00	0,06	2.117,90	46,60	2.579.115,00
0,18	19.041,64	106,79	10.313.157,00	0,10	2.638,35	59,16	2.579.115,00
0,10	10.463,48	107,42	10.313.157,00	0,16	4.188,31	231,64	2.579.115,00
0,03	3.381,01	111,00	10.313.157,00	0,17	4.320,93	259,30	2.579.115,00
0,03	1.191,85	111,00	10.313.157,00	0,01	131,17	376,53	2.579.115,00
0,03	3.151,30	111,00	10.313.157,00	0,04	136,42	290,76	2.579.115,00
0,03	3.562,45	111,00	10.313.157,00	0,04	106,11	212,62	2.579.115,00
0,03	1.646,03	111,00	10.313.157,00	0,05	188,08	264,30	2.579.115,00
0,02	1.802,05	111,00	10.313.157,00	0,01	142,89	376,53	2.579.115,00
0,04	4.081,26	111,00	10.313.157,00	0,14	2.616,27	305,78	2.579.115,00
0,05	7.769,94	111,00	10.313.157,00	0,16	3.676,91	348,82	2.579.115,00
0,07	7.399,20	111,00	10.313.157,00	0,16	4.188,31	231,64	2.579.115,00
0,00	153,80	111,00	10.313.157,00	0,00	4.188,31	231,64	2.579.115,00
0,00	193,04	111,00	10.313.157,00	0,00	136,42	290,76	2.579.115,00
0,02	315,82	109,95	10.313.157,00	0,04	106,11	212,62	2.579.115,00
0,00	440,04	111,00	10.313.157,00	0,01	188,08	264,30	2.579.115,00
0,02	1.832,08	111,00	10.313.157,00	0,05	142,89	376,53	2.579.115,00
0,00	2.509,69	109,05	10.313.157,00	0,01	265,17	305,78	2.579.115,00
0,00	26,77	111,00	10.313.157,00	0,05	1.303,40	222,71	2.579.115,00
0,01	236,57	111,00	10.313.157,00	0,02	26,77	443,85	2.579.115,00
0,01	1.439,01	111,00	10.313.157,00	0,02	629,32	443,85	2.579.115,00
0,06	36,42	111,00	10.313.157,00	0,03	972,46	270,65	2.579.115,00
0,06	6.377,24	111,00	10.313.157,00	0,00	35,42	443,85	2.579.115,00
0,03	1.075,19	104,95	10.313.157,00	0,01	39,42	443,85	2.579.115,00
0,02	1.931,60	111,00	10.313.157,00	0,01	643,26	192,71	2.579.115,00
0,00	484,07	110,71	10.313.157,00	0,01	321,69	294,20	2.579.115,00
0,00	165,83	111,00	10.313.157,00	0,01	339,10	411,52	2.579.115,00
0,00	118,85	111,00	10.313.157,00	0,01	294,49	211,30	2.579.115,00
0,00	51,36	111,00	10.313.157,00	0,00	51,36	443,85	2.579.115,00
0,02	1.921,30	111,00	10.313.157,00	0,02	592,92	136,97	2.579.115,00
0,01	647,22	111,00	10.313.157,00	0,07	71,46	30,38	2.579.115,00
0,00	437,87	111,00	10.313.157,00	0,00	16,73	16,96	2.579.115,00
0,00	30,25	111,00	10.313.157,00	0,00	30,25	443,85	2.579.115,00
0,00	331,95	111,00	10.313.157,00	0,01	159,79	213,65	2.579.115,00
0,00	238,00	111,00	10.313.157,00	0,00	133,30	211,30	2.579.115,00
0,04	4.271,06	111,00	10.313.157,00	0,01	136,14	14,17	2.579.115,00
0,05	5.400,20	111,00	10.313.157,00	0,00	1.666,09	122,55	2.579.115,00
0,10	10.769,27	111,00	10.313.157,00	0,07	1.676,46	77,42	2.579.115,00
0,03	2.740,26	111,00	10.313.157,00	0,03	606,04	133,80	2.579.115,00
0,01	594,63	111,00	10.313.157,00	0,04	468,58	349,74	2.579.115,00
0,07	7.557,12	106,47	10.313.157,00	0,09	2.292,55	131,58	2.579.115,00
0,06	6.406,25	106,44	10.313.157,00	0,11	2.942,69	192,80	2.579.115,00
0,09	9.773,51	105,78	10.313.157,00	0,11	2.886,72	124,67	2.579.115,00
0,02	1.820,58	105,21	10.313.157,00	0,04	1.140,08	265,50	2.579.115,00
0,02	1.872,97	111,00	10.313.157,00	0,00	77,19	18,29	2.579.115,00
0,12	13.722,80	106,44	10.313.157,00	0,12	2.080,10	102,52	2.579.115,00
2,54	261.787,43	109,71	10.313.157,00	1,27	32.808,45	54,98	2.579.115,00
0,17	18.004,75	110,23	10.313.157,00	0,07	1.879,18	46,00	2.579.115,00
0,01	1.444,61	105,74	10.313.157,00	0,03	681,76	228,81	2.579.115,00
0,01	306,24	106,44	10.313.157,00	0,00	56,57	26,95	2.579.115,00
0,00	999,19	102,15	10.313.157,00	0,01	335,34	335,34	2.579.115,00
0,01	1.495,45	106,72	10.313.157,00	0,04	1.333,07	323,32	2.579.115,00
0,00	327,10	92,11	10.313.157,00	0,01	235,22	265,44	2.579.115,00
0,00	105,03	111,00	10.313.157,00	0,01	194,63	415,08	2.579.115,00
0,00	130,10	111,00	10.313.157,00	0,00	71,84	291,52	2.579.115,00
0,00	488,83	111,00	10.313.157,00	0,03	423,73	307,13	2.579.115,00
0,00	95,86	111,00	10.313.157,00	0,00	92,07	426,31	2.579.115,00
0,01	701,33	111,00	10.313.157,00	0,02	412,63	261,15	2.579.115,00
0,00	151,49	111,00	10.313.157,00	0,00	121,73	356,64	2.579.115,00
0,01	1.148,63	111,00	10.313.157,00	0,03	699,20	297,24	2.579.115,00
0,00	56,64	111,00	10.313.157,00	0,00	18,91	143,14	2.579.115,00
0,00	209,37	109,84	10.313.157,00	0,00	42,60	346,36	2.579.115,00
0,00	67,25	111,00	10.313.157,00	0,00	81,33	170,58	2.579.115,00
0,00	131,38	111,00	10.313.157,00	0,00	20,71	136,81	2.579.115,00
0,00	22,81	111,00	10.313.157,00	0,00	12,63	42,02	2.579.115,00
0,00	54,93	111,00	10.313.157,00	0,00	43,19	263,30	2.579.115,00
0,00	17,80	111,00	10.313.157,00	0,00	44,03	355,90	2.579.115,00
0,00	441,68	106,42	10.313.157,00	0,01	261,64	168,32	2.579.115,00
0,00	105,65	111,00	10.313.157,00	0,00	71,02	298,38	2.579.115,00
0,00	459,44	111,00	10.313.157,00	0,02	420,90	414,38	2.579.115,00
0,02	2.080,99	110,18	10.313.157,00	0,04	1.048,40	226,20	2.579.115,00
0,01	545,26	111,00	10.313.157,00	0,00	77,18	62,83	2.579.115,00
0,00	84,57	107,82	10.313.157,00	0,00	27,98	142,64	2.579.115,00
0,00	92,87	111,00	10.313.157,00	0,00	0,00	0,00	2.579.115,00
0,00	109,41	63,11	10.313.157,00	0,00	109,41	252,38	2.579.115,00
0,00	0,00	0,00	10.313.157,00	0,00	0,00	0,00	2.579.115,00
0,00	0,00	0,00	10.313.157,00	0,00	0,00	0,00	2.579.115,00

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

Salvador, 13 de maio de 2021.



Liani Sena Borges de Almeida
Cargo: Sócia-Administradora
Carteira de Identidade nº: 02404736-80 SSP-BA
CPF nº: 398.713.985-49

JK

for Joyce

Q.



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA RACIOCÍNIO BÁSICO

Por onde flui a vida



Vivemos um tempo de enormes desafios para a humanidade. Em todo o mundo, estamos enfrentando a primeira pandemia do novo milênio, que escancara a nossa necessidade de reflexão diante da forma como nos desenvolvemos e evoluímos. A natureza, com toda sua magnitude, foi muito sutil na escolha do mensageiro, um singelo vírus de RNA, menor partícula capaz de se reproduzir que conhecemos, mas que provocou um estrago em escala global. As perdas de vidas humanas, de proporções catastróficas, nos lembraram do quanto somos frágeis enquanto espécie, da nossa transitoriedade e de quão difícil é sobreviver sem o apoio da ciência e da solidariedade entre os povos. Com efeito, todo o conhecimento científico que adquirimos conseguiu elevar a expectativa de vida dos seres humanos de maneira exponencial durante os dois últimos séculos, com a descoberta de vacinas, medicamentos, intervenções, protocolos e tratamentos para uma miríade de enfermidades que ceifavam precocemente a vida de nossos antepassados. Um destes recursos mais arrojados e fascinantes teve sua primeira grande experiência relativamente bem-sucedida na década de 1930, quando o ucraniano Yuri Voronoy conseguiu transplantar o rim de um paciente falecido aos 60 anos para uma moça de 26. O órgão funcionou por apenas 48 horas, mas estava dado o primeiro passo na grande caminhada de esperança que representa a doação de órgãos entre humanos. O primeiro transplante efetivamente de sucesso da história foi efetuado em dezembro de 1954; tratou-se de um transplante renal integral entre gêmeos, cujo êxito se traduziu no prolongamento da vida do transplantado em 8 anos. Foram sobretudo importantes para a consolidação dessa prática os estudos franceses que introduziram o conceito de morte encefálica, seguidos do primeiro artigo científico, de 1968, da Universidade de Harvard que estabelecia com precisão os critérios para o seu diagnóstico, fazendo aparecer a figura do doador falecido. Outro marco relevante foi a evolução na década de 70 de fármacos imunossupressores para reduzir a rejeição dos órgãos transplantados no organismo dos pacientes receptores, que aumentou substancialmente a sobrevida das pessoas operadas. No Brasil, o primeiro registro remonta a 1964, quando se deu a primeira cirurgia de transplante renal por aqui. A transplantação de outros órgãos sólidos levaria mais 20 anos para se tornar uma atividade mais significativa, sendo o período entre as décadas de 60 e 90 considerado a era romântica ou heróica dessa atividade, uma vez que não havia regulamentação unificada no país, cabendo aos profissionais de saúde e gestores públicos regionais ou locais a intermediação entre doadores e receptores compatíveis. Somente após a publicação da Lei nº 9.434, em cujo Decreto nº 2.268/1997 seria criado o Sistema Nacional de Transplantes, essa realidade mudaria de uma vez por todas, ficando essa instituição então responsável pela infraestrutura da notificação de casos de morte encefálica (ME), a captação e a distribuição de órgãos e tecidos, com a formação da chamada fila única. Daí por diante, o Brasil avançaria sobremaneira na realização de transplantes, alcançando a posição atual de segundo país em volume de transplantados efetivos em números absolutos no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Alguns fatores contribuíram decisivamente para o país se tornar referência mundial, como a transparência do modelo, a notificação compulsória de ME por parte de médicos e enfermeiros, instituída em lei, e o fato de o Brasil possuir o maior sistema público de saúde do mundo - atualmente, mais de 90% dos procedimentos de transplantes em todo o país são financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Os pacientes recebem assistência integral e gratuita, incluindo exames preparatórios,



cirurgia, acompanhamento e medicamentos pós-transplante, pela rede pública. De acordo com o mais recente boletim divulgado do Registro Brasileiro de Transplantes, de janeiro a setembro de 2020 foram realizados 5.357 transplantes de órgãos sólidos, 4.807 transplantes de córnea e 2.146 transplantes de medula óssea no país. Não obstante, de acordo com o SIG SNT, do Sistema Nacional de Transplantes, mais de 50 mil brasileiros ainda esperavam por uma doação salvadora em fevereiro de 2021.

O Efeito Corona

O impacto da pandemia pressionou de forma importante o SUS, que já vinha debilitado em função da crise econômica que vem perdurando em nosso país desde 2014, agravado pelo congelamento de investimentos em Saúde aprovado pelo Congresso em 2019. A covid-19 também provocou uma forte competição por recursos como leitos de UTI, médicos e profissionais de saúde, além de inibir a viabilidade de transplantes pela própria infecção em boa parte dos casos. De acordo com o relatório anual da ABTO - Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos, o reflexo disso tudo foi a redução no número de doadores da ordem de 12,7%, de 2019 para 2020, revertendo uma curva de crescimento que vinha se consolidando. Nos últimos cinco anos, o número de doadores efetivos aumentou de 14,2 pmp para 18,1 pmp (por milhão de população), retornando agora para o patamar de 15,8 ppm. A maior redução ocorreu na quantidade de transplantes de córnea (52,7%), seguida pela de pulmão (38,7%) e pela de rim (24,5%). Esta última modalidade chegou a ser suspensa no início da pandemia pela possibilidade de manter os pacientes vivos em hemodiálise, liberando leitos cruciais para pacientes infectados pelo coronavírus. Resultado: a fila de espera para receber rins aumentou 6,2% e a mortalidade na fila subiu 27%.

Rio de Solidariedade

Ocupando a terceira posição no ranking nacional de doadores do Brasil em números absolutos, de acordo com o Registro Brasileiro de Transplantes, o Rio de Janeiro realizou 300 transplantes de rim, 216 de fígado, 12 de coração, 10 de pâncreas e 249 de medula óssea, até setembro de 2020, em plena pandemia. O Estado é o sétimo colocado em doadores por milhão de pessoas, mas vem investindo fortemente na ampliação da estrutura de captação, na logística de distribuição ágil e na formação constante de profissionais para aumentar a eficácia em todas as etapas do processo de doação, a despeito da grave situação econômica em que se encontra, com um passivo enorme herdado das gestões anteriores, hoje em processo de recuperação fiscal junto ao Governo Federal para reequilibrar as contas públicas e superar desafios históricos do estado. Em um cenário de fortes perdas na arrecadação, acirrada pela queda do preço do petróleo no mercado internacional, com grande impacto no PIB estadual, a aplicação dos recursos precisava estabelecer prioridades. A saúde, sem dúvida, foi uma escolha necessária. Mesmo diante desta grave crise, o Governo do Estado, por meio do PET - Programa Estadual de Transplantes - tem feito um esforço inédito, investindo cerca de 25 milhões de reais para diminuir essas barreiras e acelerar a logística do transplante, inclusive pelo ar, através de helicópteros e aviões de carreira, uma vez que o tempo é uma questão de vida ou morte para os órgãos e tecidos transportados. A SES-RJ, Secretaria Estadual de Saúde, em parceria com os municípios, também está ampliando e descentralizando as OPOs - Organizações Procuradoras de Órgãos. Na capital, já foram implantadas as novas OPO Norte e OPO PET, e outra será instalada na Baixada Fluminense, proporcionando mais capilaridade e agilidade ao sistema. Pelo interior, chegaram a cidades como Itaperuna e Barra Mansa, além de Niterói e Cabo Frio, ainda em fase de implantação. E há previsão de mais uma na Região Serrana. O PET está ainda auxiliando no aumento dos hospitais conveniados ao SUS

para a realização de transplantes no Rio de Janeiro. Paralelamente, o Governo está fortalecendo a capacitação das equipes das CIHDOTT - Comissão Intra-Hospitalar de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplante -, formadas principalmente por médicos, enfermeiros, psicólogos e assistentes sociais, com uma das metodologias mais bem conceituadas do mundo, a *Transplant Procurement Management* (TPM), desenvolvida na Espanha, mas também por meio de um programa de educação permanente envolvendo as universidades e organizações públicas e privadas para difusão do tema doação de órgãos e das melhores práticas para o seu êxito. Além disso, vem facilitando o acesso da população à informação qualificada através do 155 e do site do PET, com conteúdos educativos que também são distribuídos em hospitais e unidades de saúde de todo o estado. A vida de muita gente depende disso. Segundo o relatório do Registro Brasileiro de Transplantes, 3.143 pessoas estavam na lista de espera por órgãos no Rio de Janeiro em setembro de 2020, evoluindo para 1.380 no final do ano segundo informações constantes neste edital. No entanto, o estado fluminense vem se destacando positivamente em um dos mais críticos fatores para concretizar as doações, apresentando a segunda menor taxa de recusa familiar do país, 27%, rumo ao padrão internacional, que gira em torno de 20%, quando a média nacional ainda é de 37%. Para se ter noção do que isso representa, é preciso ter consciência desta árdua jornada que um órgão percorre para ser doado, desde a notificação da morte encefálica de um paciente até o desejado transplante para um ou mais receptores, lembrando que cada doador pode salvar em média até 10 vidas.

Um Não no meio do caminho

Afora as doações entre vivos, seja de rins, fígado ou, mais comumente, de medula óssea, o maior gargalo para os transplantes consiste em um aspecto filosófico de origem: lidar com a morte. Mesmo para médicos e profissionais de saúde, que culturalmente ainda enxergam nela, em alguma medida, o fracasso da sua função de salvar vidas, a definição do momento da morte encefálica, ainda que bem marcada por exames protocolares e protegida por leis e convenções internacionais, é motivo de forte estresse e desgaste emocional. Há um forte tabu sobre a morte em nossa cultura, que nos faz bater na madeira ao falar sobre ela. Muitos profissionais não foram sequer preparados para uma etapa essencial, a comunicação de más notícias, em sua formação acadêmica, tendo que aprender na prática a amenizar o luto das pessoas e acolhê-las de forma humanizada, seja para aplacar suas dores, seja para reivindicar a doação dos órgãos de um ente falecido. Há todo um arcabouço emocional e ético acerca do tema, lastreado em alguns modelos consagrados pela comunidade científica, como o protocolo SPIKES, desenvolvido em 2000 por médicos americanos. Sua lógica percorre a preparação para o encontro; a percepção do outro; o convite ao diálogo; a transmissão clara do quadro, em linguagem acessível; a atenção às emoções, dizendo sempre a verdade, mas com respostas empáticas; até a decisão da estratégia terapêutica, evoluindo para o assunto da doação, quando já houver o diagnóstico concreto da morte encefálica. Nestas oportunidades, partindo do pressuposto de que o médico teve a devida segurança para determiná-la, após a corroboração de outro médico e dos exames protocolares, é preciso explicar à família seu conceito, pois o senso comum ainda se baseia na ideia equivocada de que enquanto bate o coração, há vida. Esta não é a definição científica. A morte encefálica caracteriza-se pela inexistência de atividade neurológica completa e irreversível no encéfalo - cérebro, cerebelo e tronco cerebral -, a despeito da respiração e circulação mantidas artificialmente no restante do corpo por máquinas e medicamentos. Se é difícil para os profissionais de saúde aceitar essa realidade, que dirá para os parentes dos falecidos. Guardadas as

proporções, é de se supor que a família reaja às más notícias atravessando a mesma sequência cognitiva das fases do luto: negação, revolta, barganha e depressão, até chegar à aceitação. Todas elas ainda podem ser agravadas por crenças religiosas, falta de conhecimento, contexto inadequado da comunicação e até a causa da morte, muitas vezes repentina ou violenta. Tanto nas estatísticas nacionais quanto no caso específico do Rio de Janeiro, o traumatismo craniano encefálico, causado por acidentes inesperados, aparece em segundo lugar como motivo do óbito de potenciais doadores, atrás apenas do acidente vascular cerebral isquêmico ou hemorrágico. Entre os outros mais comuns estão a encefalopatia anóxica, neoplasias ou infecções no sistema nervoso central. Seja qual for a razão, tomar uma decisão tão importante como esta, de doar um órgão de um familiar, é de uma responsabilidade enorme, principalmente quando a própria pessoa não deixou pistas sobre seu desejo nessa situação enquanto estava viva. Daí a importância de se instituir uma política constante e consistente de comunicação que estimule a conversa franca sobre o tema entre as famílias, longe do contexto delicado da perda de alguém que se ama. Toda doação é, sim, um gesto de amor, mas é um amor que transcende os laços familiares e de afeto direto. Trata-se de um amor solidário, altruísta e generoso com a própria humanidade e com a própria vida. Ama-se sem saber a quem. Do outro lado está sempre alguém desesperado para sobreviver e famílias inteiras vivendo a angústia de esperar um doador compatível, poucas vezes disponível. Sim, é um verdadeiro milagre haver um *match* entre doadores e receptores, e o órgão ou tecido efetivamente chegar a ser transplantado. Estima-se que o nível de falta de notificação de ME ainda beire os 60% no país. Até o mês de setembro de 2020, dos 670 casos notificados de potenciais doadores no Rio de Janeiro, 296 transplantes não puderam ser realizados, por conta principalmente de contraindicações médicas, paradas cardíacas, mortes encefálicas não confirmadas e, infelizmente, recusa familiar. Vencer todas essas barreiras é como atravessar uma *via-crúcis*, onde a força e a determinação de agentes das diversas instâncias são fundamentais para que a vida possa prevalecer e transpor de uma pessoa para outra. E mesmo quando todos desempenham corretamente seus papéis, ainda resta o doloroso sim da família, legalmente exigido, legitimamente difícil, mas simplesmente vital.

Este, com certeza, é o maior desafio da comunicação do Governo do Rio de Janeiro, para alcançar o seu objetivo geral nesta campanha, de se tornar o segundo estado em número de doadores do Brasil: **informar e inspirar seu povo para facilitar a doação de órgãos**, através do diálogo sereno sobre o tema entre as famílias, pois uma pessoa só se torna verdadeiramente doadora quando sua família assina embaixo da sua decisão, apesar da sua ausência recente. Neste sentido, de acordo com o propósito da SES descrito no edital deste certame, é papel da comunicação "garantir o acesso à informação para a população fluminense, divulgando serviços disponíveis, campanhas, investimentos e demais dados de interesse público, além de promover a mobilização social para adoção de comportamentos, individuais ou coletivos, na melhoria da qualidade de vida da população". Ora, incentivar a revelação à família por parte dos doadores, portanto, é um dos mais nobres objetivos da comunicação pública estadual, pois contribui de maneira efetiva para o aumento potencial da doação de órgãos e consequentemente para salvar vidas. Paralelamente, o fato de trazer este debate à tona, pelos diversos meios hoje disponíveis, também estimula a doação *per si*, atendendo aos objetivos específicos demandados para esta campanha, como ficou comprovado na ocasião da morte encefálica do apresentador Gugu Liberato, com ampla cobertura da imprensa, que "mexeu no ponteiro" das doações por todo o

pais, inclusive de inter vivos, sensibilizando as pessoas através do exemplo de sua família. É através da comunicação que se consegue esclarecer dúvidas, desfazer falsas crenças e quebrar tabus que afetam a opinião pública e impedem a tomada de decisão de doar dos cidadãos e suas famílias, engajando-as nesta grande missão em prol da vida. Em última instância, todas as ações estão planejadas para conectar a população com o Governo do Estado e suas instituições, por seus diversos canais, promovendo o envolvimento nesta corrente de esperança.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diante do exposto, fica evidente que o maior problema que a campanha pode e deve resolver é justamente provocar a declaração espontânea da intenção de doar dentro das famílias, motivando doadores a se manifestar e lhes fornecendo argumentos racionais e emocionais para auxiliar na aceitação da sua decisão pelos parentes, estimulando a possível adesão de outros familiares à causa. Se todos forem sensibilizados pelas mensagens da campanha, se tornará natural a aprovação e o engajamento de novos doadores, favorecendo uma opinião compartilhada sobre que atitude tomar em caso de falecimento de qualquer um. A campanha precisa incentivar que se quebre o silêncio e se fale abertamente sobre a morte como uma fase esperada da vida, diluindo seu mito e chamando à razão o nosso desejo inconsciente da eterna juventude e imortalidade. Cada ponto de contato das peças publicitárias tende a se transformar em uma oportunidade de conversa sobre o tema, proporcionando a reflexão e o debate entre parentes, cônjuges e afins, quando os doadores convictos sairão do anonimato, o que, conseqüentemente, resultará na redução dos casos de negação familiar. Isso nos leva à formulação do partido temático da nossa campanha: **Para doar, precisa falar.** Simples, lógico, de fácil assimilação, mas nevrálgico para a obtenção dos resultados esperados pela Secretaria de Saúde do Estado. Partindo-se da premissa de que as demais razões para a não efetivação dos transplantes dependem de fatores alheios à comunicação e que muitos deles já estão sendo tratados pelas ações de gestão no âmbito do PET-RJ, o foco da campanha passa a ser interferir neste gatilho fundamental, o registro em vida, mesmo que informal, da intenção de cada pessoa em se doar. Este gesto singelo, se devidamente disseminado, certamente irá diminuir a tensão da família em assinar a autorização da doação no momento em que ela for necessária. Quanto mais gente expuser este desejo em vida, mais famílias se sentirão mais seguras no ato da aceitação, criando um ciclo virtuoso de solidariedade e esperança. Ademais, como este conceito sempre virá acompanhado do comando direto que estimula os cidadãos a se tornarem doadores, associados aos bons exemplos, aos bons motivos e a informações qualificadas que dissolvem percepções equivocadas a respeito do assunto, é natural que as barreiras vão sendo removidas e o sim das famílias às doações surja mais espontaneamente. "Para doar, precisa falar" provoca ainda um estímulo psicológico individual muito promissor para a conversão de doadores bem intencionados em doadores efetivos, pois remete a um raciocínio lógico de que, caso esta pessoa continue calada, seu desejo em doar poderá não se realizar, logo, haveria uma perda desnecessária de outras vidas. Daí a força desta mensagem, com um potencial extenso de desdobramentos nos mais diversos contextos em que será explorada nesta campanha. Por fim, a antecipação desse "papo em família" para uma circunstância leve, em que não existe um risco iminente da morte de nenhum dos parentes, reduz o peso do tabu em que o tema está envolto, facilitando sua abordagem. Longe da dor, as ideias ficam mais claras, a razão predomina sobre a emoção e a decisão da doação passa a ser um momento de comunhão familiar em prol das boas ações. Uma vez definida a mensagem central,

que deve chegar de forma transversal, por todos os canais, para todos os públicos, há que se determinar a perspectiva estratégica sob a qual ela será apresentada para cada um dos segmentos. Neste sentido, é importante que sejam concomitantemente cumpridas as funções comunicacionais de sensibilização emocional e defesa de argumentos racionais quando nos dirigirmos ao público final, de potenciais doadores, que contemplam a quase totalidade da população do Rio de Janeiro. No entanto, é pressuposto da nossa estratégia que a maioria dos doadores se encontra na faixa dos 18 aos 64 anos, de acordo com os dados do Registro Brasileiro de Transplantes. Este será um princípio norteador das ações de comunicação, principalmente nos ambientes digitais, que permitem uma segmentação mais precisa da mídia. Em posição de destaque na sequência de prioridades, é imprescindível dialogar também com médicos, psicólogos, assistentes sociais e outros profissionais de saúde, uma vez que sua atuação, tanto no processo de doação em si, quanto na formação da opinião pública, é decisiva para favorecer a aceitação das famílias. Compõem ainda este grupo de formadores de opinião os interlocutores da imprensa, do meio artístico e intelectual, os professores, empresários do setor de saúde, lideranças comunitárias e religiosas, bem como os influenciadores das redes sociais, todos importantes multiplicadores das nossas mensagens, se devidamente engajados na causa. Não podemos deixar de fora um terceiro alvo estratégico, os gestores e servidores públicos, que, uma vez envolvidos, contribuirão para a propagação de informações corretas acerca do tema. Nosso plano está pautado nesta direção, com ações de mídia e não mídia que estimulam este envolvimento, conectando todas estas pessoas com a campanha para provocar uma reação em cadeia positiva neste debate sobre a doação de órgãos. Contudo, para todos os públicos, através dos meios audiovisuais de massa, como a televisão e o rádio, a ênfase no aspecto emocional foi valorizada, utilizando situações idênticas às reais que queremos incentivar, oferecendo ao público bons exemplos e sugestões interessantes de como tocar neste assunto em suas famílias. Nelas também foi possível explorar argumentos racionais que incentivam as doações de órgãos e combatem os estigmas enraizados que as inibem. O filme principal para a TV (aberta e por assinatura) e internet exibe exatamente um caso de uma jovem que causa um espanto inicial quando diz que precisa fazer uma grande revelação, mas que, ao fazê-lo, mostra o quão simples e natural pode ser esta conversa. Nos spots de rádio, utilizando uma das formas de linguagem mais comuns neste meio, um ouvinte liga para uma emissora fictícia, interagindo com o locutor, para também se revelar doador, uma vez que sabe que sua família o está escutando naquele momento, ajudando a quebrar o gelo de maneira inusitada. A peça também será veiculada em mídia programática, plataformas de streaming e rádios online. Já na maior parte das peças de mídia exterior, na mídia digital programática e peças para redes sociais, as artes foram planejadas para provocar um forte impacto criativo que instigue a curiosidade das pessoas quanto ao gargalo mais relevante do processo de doação: a quebra do silêncio, com um elemento iconográfico comum a todas elas, que representa o desbloqueio da fala dos personagens da campanha. No meio digital, foi possível, inclusive, proporcionar a interação ativa do público com as peças, com os recursos nativos para este fim. No carrossel do Instagram, a interação acontece arrastando-se as telas para ver a sequência completa. O público libera a voz de pessoas reais que estão na fila de espera da doação de órgãos para que contem suas histórias e cativem os corações de quem assiste aos seus vídeos. Para arrematar a ideia apresentada, utilizaremos uma das figuras mais conhecidas do público do Rio de Janeiro, o ator Reynaldo Gianecchini, que irá convidar os ouvintes a escutar uma série de podcasts

onde, no 1º episódio, ele narra a importância da doação de órgãos, quando da sua experiência de enfrentamento à leucemia, além de debater sobre os mais diferentes problemas que os pacientes enfrentam na luta pela sobrevivência, desmistificando falsos mitos, tirando dúvidas sobre o processo de doação, da definição da morte encefálica até a preservação da aparência do corpo do doador, além, claro, de estimular a comunicação com a família, utilizando os comandos centrais da campanha. Nos outros episódios desta série de podcasts, que terão periodicidade semanal, três outros personagens abordarão essas questões a partir dos seus pontos de vista: pessoa que aguarda um órgão na fila de espera, família que deseja divulgar que fez doação de órgão e médico especialista. Para acessar os podcasts, o internauta pode tanto clicar nos episódios no site da Secretaria de Saúde, na mídia programática, redes sociais ou links patrocinados, quanto simplesmente apontar o celular para o QR Code nos big painéis de plataforma, acesso e bancas de metrô, estampados com a foto do ator, criando um crossmedia perfeito entre o mundo digital e off-line que certamente irá gerar mídia espontânea, ampliando assim o alcance da campanha. Outra peça visualmente marcante de mídia exterior é o sequencial de painéis *frontlight*, onde constarão frases curiosas como "Não se cale para a esperança" e "Não se cale para a vida", antes do conceito central "Para doar, precisa falar". Para melhorar a distribuição das mensagens pela capital e aumentar a frequência dos pontos de contato, a campanha também será veiculada em busdoors, MUBS e painel de pedágio. Ações relevantes para o compartilhamento em cascata em redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube, cumprirão também os objetivos de alcançar o maior número de pessoas dentro dos segmentos-alvo definidos como mais estratégicos, de potenciais doadores e influenciadores da opinião pública, maximizando as visualizações de vídeos e incrementando a geração de tráfego para o site da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro, onde o visitante poderá se cadastrar como doador e saber mais informações a respeito dos transplantes. Uma das peças digitais importantes é o vídeo challenge de 30", que será postado como reels no perfil do Instagram da própria Secretaria de Saúde. Além disto sugerimos que seja criado um perfil desta secretaria no Tik Tok para postagem do mesmo vídeo. Estes últimos espaços ainda não são passíveis de comercialização de mídia, mas proporcionam fácil propagação orgânica. Para impulsioná-los, entretanto, previmos adequá-los com reduções para 2 vídeos sequenciais de 15", nos stories do Instagram. Em ambos, apostamos no uso do popular recurso da trollagem e a hashtag *#challenge* para obter a visibilidade orgânica desejada e estimular que outras pessoas repitam a mesma ação do nosso personagem: gravem a reação dos seus familiares, quando ele diz que tem um grande segredo a revelar e depois se declara doador, desafiando cada vez mais gente a imitar este gesto, finalidade exata da nossa campanha. Também com objetivo de gerar buzz nas redes sociais, partindo do princípio respaldado em pesquisas de que 85% dos usuários de redes sociais privilegiam conteúdos autênticos, produziremos um vídeo *react* de dois minutos, com reduções para 60 e 15 segundos, nos quais captamos as reações reais de uma pessoa exposta aos apelos da campanha, criando um vínculo empático com a audiência, seja na mídia programática ou no YouTube. Sua redução para 15" como teaser que leva à peça completa, representa também uma adaptação necessária e proveitosa aos stories do Instagram, o que potencializa o engajamento e aumenta a visibilidade da ação. Todos estes conteúdos e formatos são capazes de alcançar e sensibilizar o público final, de potenciais doadores, em todo o estado, mas também chegam com maior força, em função da estratégia de mídia, nas populações da capital, região metropolitana e nas cidades em

que atuam com maior intensidade as OPOs - Organizações Procuradoras de Órgãos e que possui Hospitais Gerais do Estado. Essa tática de mídia localizada será reforçada pelo uso de peças geolocalizadas no Waze. Também são alvos prioritários da mídia digital e programática, em alcance, frequência e engajamento, os formadores de opinião anteriormente referidos. Entretanto, especificamente para se comunicar com estes segmentos, é fundamental o uso do meio jornal, com anúncios que se beneficiam do mesmo partido gráfico de alto impacto, mas que carregam um volume mais denso de informações, preparando-os melhor para argumentar em seus próprios canais sociais, como Twitter, Facebook e Instagram. No caso dos formadores de opinião, trabalharemos com segmentação ainda mais específica nas redes sociais. E para servidores e gestores públicos, o envio de e-mail marketing e banners na intranet do Estado serão os meios mais diretos. Há de se ressaltar que o site da secretaria e o Canal 155 serão destacados em todos os canais pertinentes, abrindo espaço para o aprofundamento das informações e relacionamento com a SES-RJ. O plano de mídia foi planejado para 30 dias, no entanto, seus efeitos tendem a se expandir por muito mais tempo, em função do potencial de viralização das peças e pelo uso de cartazes de comunicação indoor, principalmente afixados em hospitais, clínicas e unidades de saúde, além de repartições públicas e outros locais de grande circulação de pessoas. Outras plataformas próprias do Governo do Estado também hospedarão os conteúdos da campanha de forma mais permanente, como no site do PET-RJ e da SES. Além de todos estes investimentos, sugerimos que a assessoria de comunicação do Governo, das Secretarias e autarquias envolvidas no programa de transplantes, e a produção de conteúdo espontânea sobre o tema que a campanha certamente estimulará, potencializará os impactos da comunicação, ajudando a alcançar seus objetivos. Esta composição harmônica de um conceito que induz o desejo de doar e a ação de revelar esta intenção entre familiares, com uma bem elaborada estratégia de formatos e canais, certamente realizarão bem o propósito de tornar o Rio de Janeiro o segundo estado no número de doadores, reduzindo significativamente o percentual de negação das famílias, promovendo sentimentos de solidariedade e amor ao próximo tão essenciais à vida, numa era em que a humanidade se depara com desafios cada vez maiores para sua sobrevivência e perpetuação. Só o amor poderá nos salvar. E não há nada mais amoroso que o ato de doar um órgão, um tecido, um coração.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS: 01 VT 60" para TV aberta, TV paga e Internet (que exploram todos os recursos do audiovisual para transmitir emoção e despertar a consciência solidária, levando à ação); 01 Spot 60" para rádio (usando a força narrativa do áudio para favorecer sentimentos positivos com um grande exemplo de declaração de um doador); 01 video *react* 2" para Facebook/ Instagram /YouTube (peça de maior apelo emocional, baseado em fatos reais, com enorme potencial viral nas redes); 01 sequencial com 03 placas simples de painéis frontlight (de grande impacto visual para transmitir as mensagens de maneira imediata); 01 motivo de mobiliário urbano (também de forte atrativo visual para transmitir as mensagens de maneira imediata); 01 Anúncio de 1/2 página em jornal (peça que incrementa a credibilidade das mensagens, voltada para pessoas que buscam mais informações pelo próprio hábito de leitura e que geralmente se comportam como disseminadores de opinião); 01 motivo big painel de plataforma de metrô (usando o carisma da imagem de Reynaldo Gianecchini para atizar a curiosidade das pessoas para ouvir os podcasts com o recurso do QR Code); 01 motivo podcast de até 5' (onde o próprio ator justamente expõe sua árdua trajetória e fala da importância da doação, permitindo

grande empatia dos ouvintes para com a causa); 01 motivo carrossel com video para Facebook/Instagram (que entregam gradativamente o raciocínio lógico do storytelling da campanha para persuadir e converter doadores, agregando mais engajamento, principalmente pelo compartilhamento natural das peças); 01 video 30" challenge - Tik Tok e Reels Instagram (ação criativa de alta afinidade ao meio, potencializando a efetivação de doações).

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS: 01 VT 30" para TV aberta e TV paga (redução do VT 60" que objetiva aumentar o alcance e a frequência da história original com maior economicidade); 01 Spot 30" para rádio e internet (redução do spot 60" na mesma lógica da redução da TV, expande a cobertura e a frequência na audiência do meio); 06 motivos banner PROGRAMÁTICA / GOOGLE / PORTAIS (agregando diversidade de personas, apelos e derivações de abordagens à mensagem central); 06 motivos native banner PROGRAMÁTICA (permite adaptação da mensagem os variados contextos, transferindo mais aderência e credibilidade à campanha); 06 motivos para LINKS PATROCINADOS GOOGLE (recurso fundamental para converter pessoas já estimuladas que estão procurando mais informações e motivos para se tornarem doadores); 06 motivos de cards para FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER (que levam a variedade de desdobramentos do conceito através de mais personagens e argumentos); 06 motivos de cards stories para FACEBOOK / INSTAGRAM (com o mesmo objetivo do item anterior, mas com potencial ainda maior de engajamento e adesão do público à nossa corrente de solidariedade); 01 edição 60" de vídeo react para MÍDIA PROGRAMÁTICA / YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER / PINTEREST (que traduzem a mesma carga emocional do video original, mas que permite maior retenção e otimização de recursos para alcançar mais pessoas); 01 edição 15" de vídeo react para stories no INSTAGRAM / FACEBOOK / YOUTUBE / PROGRAMÁTICA (grande isca criativa para o envolvimento do público com a mensagem pelo formato genuinamente interativo); 02 edições 15" de video challenge para stories sequenciais no INSTAGRAM (favorecem o ganho de escala ao desafio da campanha e às histórias reais de doadores e receptores de órgão); 02 motivos carrossel para FACEBOOK / INSTAGRAM (também com foco na construção da persuasão pela sequência ordenada de argumentos); 01 Vídeo Bumper 6" para YOUTUBE (ativo que provoca a curiosidade de segmentos-alvo atraídos pelo algoritmo da plataforma para verem o conteúdo completo); 06 motivos banner intersticial PROGRAMÁTICA (peças que buscam se integrar à leitura de conteúdos de interesse do nosso público, oportunizando novos pontos alternativos de contato); 01 pin Waze (aproveitando o seu recurso natural de geolocalização para apresentar o comando da campanha nas regiões de maior valor estratégico); 01 banner takeover Waze (foco idêntico à peça anterior, agregando um pouco mais de informação no seu apelo); 03 motivos de busdoor (literalmente fazendo circular os motivos da campanha por locais onde a mídia exterior geralmente não alcança, favorecendo a frequência na transmissão das mensagens); 01 mega painel para PEDÁGIO (grande chamariz artístico da atenção do público que circula na Ponte Rio - Niterói, onde o tempo de espera facilita a assimilação da mensagem); 04 motivos de mobiliário urbano (garantindo também maior cobertura geográfica da campanha em pontos de grande circulação); 01 motivo BANCA DE METRÔ (usando o carisma da imagem de Reynaldo Gianecchini para atizar a curiosidade das pessoas para ouvir os podcasts com o recurso do QR Code); 01 big painel de acesso (outra peça de forte apelo visual para transmissão telegráfica do partido temático principal com a mesma abordagem do item anterior); 03 motivos de podcast de até 5' (aproveitando a tendência das pessoas em usar como oportunidade

de adquirir informação e conhecimento o tempo ocioso em salas de espera, filas de transporte, serviços etc, trazendo depoimentos de novos personagens, inclusive de especialistas, para explicar os detalhes do processo de doação e desconstruir seus falsos mitos); 01 motivo de cartaz A3 (levando a ideia da doação de órgãos para dentro de locais onde o público-alvo pode e deve ser sensibilizado, também estimulando o acesso aos podcasts e aos sites da Secretaria de Saúde e do PET); 01 banner intranet (dando visibilidade à campanha para os gestores e servidores públicos, para que se apropriem dos conceitos, argumentos e abordagens da campanha, criando um senso de pertencimento que potencializa as melhores práticas e percepções a respeito do tema); 01 motivo de e-mail mkt (também dirigido aos servidores).

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Introdução

A estratégia de mídia e não mídia traçada para a licitação do Governo do Estado do Rio de Janeiro tem como objetivo central esclarecer, informar e sensibilizar a população fluminense, através de uma campanha de incentivo à doação de órgãos e tecidos, estimulando o debate amplo e o engajamento sobre o tema entre as pessoas dos diversos targets sugeridos. O plano apresentado visa também divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população, além de ascender o Rio de Janeiro à posição de segundo maior estado doador no ranking nacional.

A proposta tem como desafio levar a mensagem aos públicos-alvo da campanha, através de uma estratégia de comunicação institucional, utilizando mídias adequadas que buscarão alto impacto em meios pertinentes para cada região de um estado com grande dimensão territorial e realidade diversa.

A campanha apresenta argumentos trabalhados pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, que, para além de promover a mobilização social para adoção de novos comportamentos, cumpre seu papel de garantir à população o direito à informação, bem como facilitar o acesso dos cidadãos aos serviços oferecidos pelo Estado.

Por fim, a proposta busca mobilizar e estabelecer com todos os agentes ligados, direta ou indiretamente, ao tema uma parceria que acelere o número de doadores, aproveitando a sensibilização para a causa durante este momento de pandemia.

Para atingir esses objetivos, se faz necessário amplo conhecimento dos hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo para embasar tecnicamente a estratégia abaixo.

Definição dos Mercados

Para consolidação dos mercados a serem trabalhados, foi feita uma análise cuidadosa de cada região do Estado e suas características, realizando depois um duplo cruzamento com as cidades que possuem hoje hospitais gerais da Rede Estadual e proximidade das OPOs (Organização de Procura de Órgão), que conseqüentemente são os locais com maior possibilidade de doações, conforme anexos 1 e 2 da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Mercado 1: Capital – Rio de Janeiro.

Mercado 2: Maiores Cidades Interior – Cidades acima de 30.000 habitantes (52 cidades - maiores concentrações populacionais).

Mercado 3: Cidades com Rede Estadual Hospitalar e OPOs (Organização de Procura de Órgão) – As regiões em torno das cidades onde se encontram os maiores hospitais da Rede Estadual de Saúde, de onde poderiam migrar doadores de órgãos.

Budget Mídia: R\$ 6.614.866,62

Período da Campanha: 30 dias consecutivos.

Análise de Público-Alvo

A comunicação institucional de um Governo precisa dialogar com os diversos segmentos da população, buscando estreitar as relações com os mesmos e gerar um efeito reverberador da mensagem, na medida em que estes estão intimamente interligados.

A partir do problema específico a ser resolvido pela comunicação, foi realizado um estudo dos perfis e hábitos de consumo de mídia para os públicos-alvo almejados, utilizando as mais conceituadas ferramentas de pesquisa de mídia disponíveis no mercado.

As ações de comunicação devem alcançar toda a sociedade, mas também são necessárias iniciativas específicas para empresários, profissionais e integrantes de

setores organizados ligados à área de saúde, que conjuntamente formam uma rede de apoio vital para o sucesso no processo de doação. Estes são também importantes agentes multiplicadores de informação, fundamentais para o sucesso dessa campanha. Compreendemos que para esta campanha em específico o público-alvo se divide em três grupos, com perfis psicográficos e hábitos de consumo dos meios distintos:

Target Prioritário: Opinião Pública

AS ABCDE 18+

Formado pelos indivíduos em geral, quase a totalidade dos moradores da cidade do Rio de Janeiro e das cidades do interior do estado, este público é amplo e composto por todas as classes e faixas etárias que compõem o extrato social. Este é o foco principal das ações da administração e compõem a opinião pública. Possuem hábitos do grande público, trazendo diferenças no consumo dos meios a depender do mercado onde estão inseridos. Dentro deste universo se encontram tanto os possíveis doadores (a maioria entre 18 e 64 anos) quanto as famílias que são essenciais no processo de autorização para a doação de órgãos.

Target Secundário 1: Formadores de Opinião / Stakeholders

AS AB 25+

Existe uma diferença de hábitos de consumo deste público, a depender do mercado onde ele se encontra. Nas grandes cidades são mais sofisticados, enquanto no interior do estado possuem um comportamento mais simples, com diferente ritmo de vida. Percebe-se isso refletido na penetração dos meios/veículos e no consumo de faixas horárias específicas. Dentro desse target se destacam os stakeholders dos mais diversos setores empresariais e agentes ligados ao setor de saúde, como médicos, enfermeiros, assistentes sociais, psicólogos, dentre outros, e Formadores de Opinião que estão ligados ao poder público e entidades que têm foco na questão de doação de órgãos.

Target Secundário 2: Servidores Públicos

AS ABC 25+

Este público é formado pelos colaboradores do Estado, e apesar de target secundário possui grande importância dentro do processo de construção da imagem do Governo. Iremos buscar dialogar com esse target com meios que fazem parte da sua rotina profissional, através dos espaços disponibilizados pelo estado no seu dia a dia de trabalho. Por ser um público amplo e composto por indivíduos que ocupam diferentes níveis hierárquicos, não necessariamente ligados diretamente à SES (Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro), são importantes dentro do atual contexto da transversalidade inerente à administração pública.

Estratégia Geral dos Meios

A elaboração do plano de mídia para essa campanha, com os canais e formatos sugeridos, foi pensada para potencializar ao máximo o investimento, partindo da premissa básica do conceito crossmedia: os diversos meios juntos fortalecem uns aos outros, complementam a mensagem e, conseqüentemente, alcançam um maior número de pessoas.

Como estratégia geral da proposta, trabalharemos com diferentes veículos de um mesmo meio que permitirá a superposição, ganhando em alcance e penetração. Além disso, selecionaremos o melhor mix de mídias, visando ampliar cobertura e frequência dos impactos da campanha.

Entretanto, antes de entrar propriamente na defesa estratégica da escolha dos meios para esta campanha, vale considerar que muitas das pesquisas que serão apresentadas têm como base dados coletados pouco antes da pandemia do coronavírus atingir a

vida das pessoas e, conseqüentemente, mudar de forma significativa os hábitos de consumo dos meios disponíveis no estado. Traremos então um breve olhar sobre alguns estudos realizados pela Kantar Ibope Media, que apontam esses dados como tendência para um futuro pós-pandemia.

Tempo dedicado à televisão aumentou em todas as praças

7h54min

foi o tempo médio que cada pessoa passou assistindo televisão diariamente na última semana. Esse tempo é **1h20 maior** do que na primeira semana de março.



Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (ATS) - Dia Inteiro - Regiões: Sudeste: GSP, GRJ, VIT, GBH, CAM; Sul: FLO, CUR, POA; Norte: MAN, BEL; Centro-Oeste: DFE, GOI; Nordeste: REC, FOR, SAL - comparação entre as semanas 01/03/2020 a 07/03/2020 e 05/04/2020 a 11/04/2020 - Total Ligados

De acordo com o estudo, devido ao maior tempo em casa, causa direta das medidas de isolamento social, as pessoas passaram a dedicar mais tempo ao meio TV aberta. No Sudeste, por exemplo, a população em geral passou a assistir mais 1 hora e 20 minutos de programação, como aponta o gráfico acima. Neste contexto, em busca de informações confiáveis, segundo a mesma pesquisa, destacou-se o aumento significativo na busca de programas jornalísticos, chegando a aumentar em até 120% o consumo do horário nobre nas emissoras.

PayTV: Conteúdo especializado para todos os gostos

20%

foi o aumento médio da audiência da TV paga entre a semana de 01 a 08 de março em comparação com 05 a 11 de abril, entre os assinantes do serviço.

+47%



Canais de Filmes & Séries*

+25%



Canais de Documentários e Factuais*

+23%



Canais de Lifestyle*

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar - Dados Individuais - (Rat%)- Dia Inteiro - Regiões Metropolitanas - Ind. C/Pay TV - 01/03/2020 a 07/03/2020 e 05/04/2020 a 11/04/2020

- Canais PayTV

Além disso, segundo o mesmo estudo, destacou-se também um crescimento representativo na aquisição de conteúdos através de plataformas de streaming, como Netflix, que reverberaram em crescimento significativo de até 27% de comentários através de redes sociais sobre séries e conteúdos lançados durante o período. Da mesma forma, como vemos no gráfico acima, a tendência de aumento de meios eletrônicos se estende também à TV paga, que em geral aumentou em 20% de audiência no período realizado pelo estudo.

Áudio: maior buzz nas redes sociais

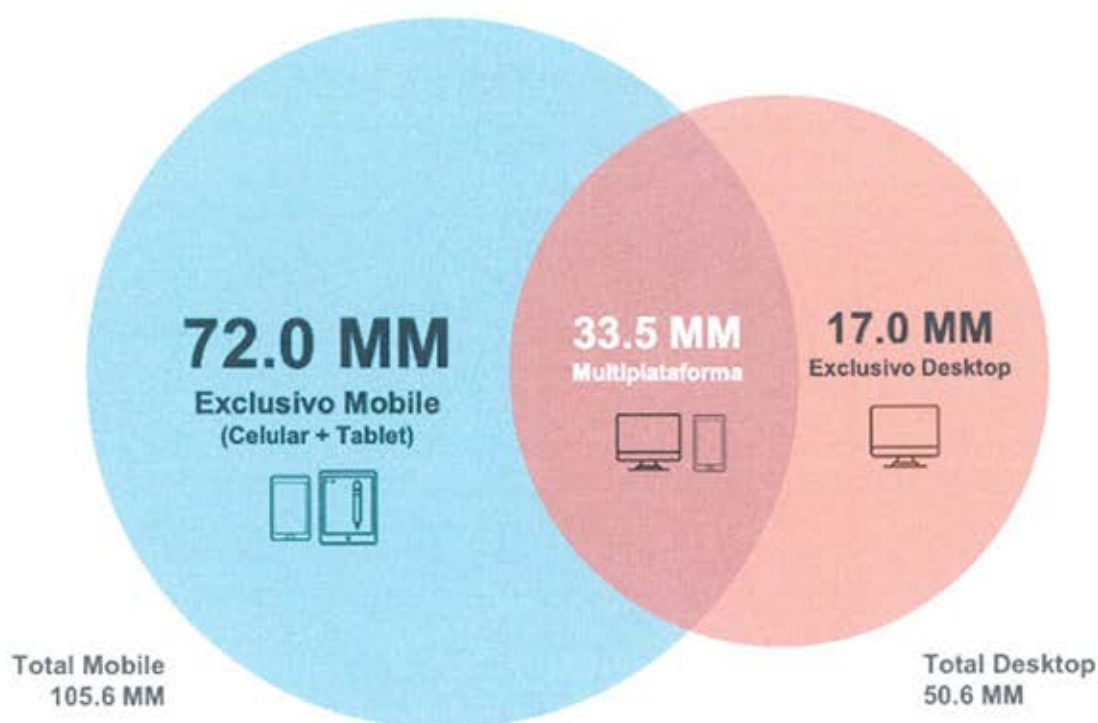
A busca por conexão levou ao aumento expressivo na geração de conversas após o início das medidas de distanciamento social.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Social Media Intelligence 2020

Segundo a mesma pesquisa da Kantar, a internet disparou como o meio de maior crescimento durante o período da pandemia. Redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram, tiveram um crescimento de uso de 40% no período, algo natural dentro do contexto social já detalhado anteriormente. Alguns desses meios tiveram picos significativos de interação, como aponta acima um pico de 77% no número de tweets sobre conteúdos de áudio, que reflete a busca por conversação, mesmo que apenas no ambiente digital.

Complementando, segundo dados da Comscore*, do gráfico a seguir, somos 122,7 milhões de pessoas conectadas no Brasil. Em 2020, o tempo gasto na internet aumentou em 13%, se comparado com 2019.



*Fonte: Comscore MMX MP – Key Measures – Total Internet – Dezembro/20 - Brasil

O poder dessa conexão aparece nos números. Na pesquisa Data Stories - Kantar IBOPE Media* realizada em 2020, 69% das pessoas que acessaram a internet usando dispositivos móveis concordaram com a frase: "Eu não poderia viver sem acesso à internet em meu smartphone/telefone celular". Atualmente, mais de 8 em cada 10 pessoas acessam a Internet por meio de dispositivos móveis. São números bastante representativos, visto que significam um aumento de 220% nos últimos 10 anos.

Se o acesso mobile já é uma extensão das nossas vidas, é preciso entender como as pessoas exploram as suas possibilidades de uso. Quais as atividades que realizam enquanto estão conectadas. Na pesquisa abaixo, observa-se que, entre aqueles que acessaram a Internet por aparelhos móveis e acessaram sites de Redes Sociais, as principais atividades realizadas foram:

TOP 5 atividades realizadas em Redes Sociais

(por dispositivos móveis - ult. 30 dias)



Fonte:
TG.net Base Completa (Ago20-Set20) v.1.0 / BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Target Group Index - Flash Pandemic - Brasil I + II (Abr-Mai/2020 - Ago-Set/2020)

*Fonte: TG.net Base Completa (Ago20-Set20) v.1.0 / BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Entre os usuários que usaram os dispositivos móveis para se informar, 50% leram notícias e 86% consideram importante que os sites que visitam inspirem confiança. E 62% verificam se os sites/fontes são confiáveis, e só então compartilham.

Em relação ao consumo de vídeos, a pesquisa aponta que assistir vídeos online já é uma atividade realizada por 8 em cada 10 usuários de Internet através de dispositivos móveis. Entre quem acessou a Internet por dispositivos móveis, 81% assistiram a vídeos online.



Fonte: Target Group Index – Flash Pandemic - Brasil I + II (Abr-Mai/2020 - Ago-Set/2020)

Além das possibilidades de comunicação, relacionamento e informação, os aparelhos mobile também representam uma opção de entretenimento. Nessa frente, os aplicativos e jogos para celular e tablet ganharam muito destaque nos últimos meses. Dos usuários que acessaram a internet durante a pandemia, 62% jogaram games online.

Ouvinte Fiel: hábito te ouvir rádio permanece

77% dos entrevistados afirmaram ouvir rádio. Entre eles...

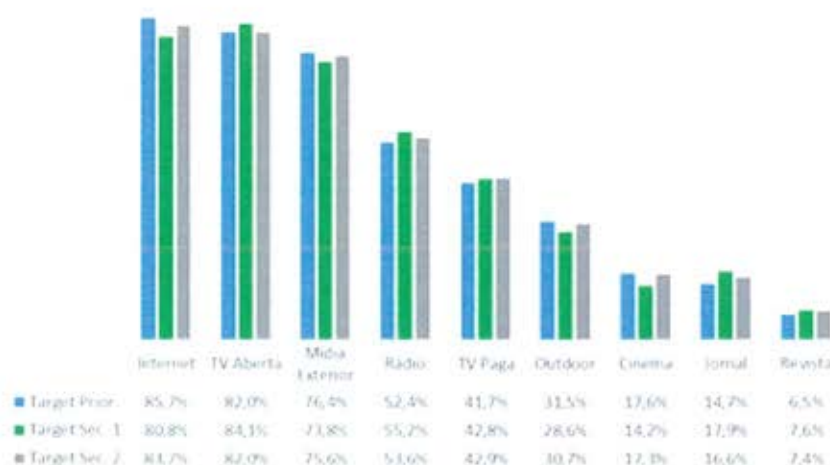


Fonte: Kantar IBOPE Media | Adhoc Impactos covid-19 no consumo de rádio no Brasil | 13 RMs | 01 a 05 de abril | amostra: 13.249

Voltando à pesquisa da Kantar Ibope sobre hábito de consumo do meio rádio durante a pandemia, segundo o mesmo estudo, se manteve estável para a grande maioria dos entrevistados, 71% destes, o que reflete a flexibilidade do meio de se adaptar aos mais diversos ambientes de consumo.

Destacamos, entretanto, que o estudo não traz dados sobre o consumo de mídia exterior. Num primeiro momento, de isolamento mais radical, podemos inferir terem sofrido impacto negativo, possuindo a tendência natural de retomarem a patamares históricos à medida que as atividades nas ruas se normalizem.

Por fim, o mesmo documento aponta como tendência principal a chegada de um "novo normal" para a sociedade, refletido também nas atitudes do consumidor e no hábito de consumo dos meios. Para esta campanha, cruzaremos os últimos dados de comportamento de mídia disponíveis no mercado com os dados mais recentes de audiência de cada veículo selecionado, buscando desta forma chegar o mais próximo possível da realidade pós-pandemia.



Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

O gráfico acima demonstra a semelhança no comportamento de consumo dos meios em todos os targets propostos para essa campanha. Entretanto, levamos em consideração características específicas de cada um deles para seleção e distribuição proporcional da verba.

Podemos observar a superioridade do meio Internet em relação aos demais meios, que com excelentes índices traz patamares que chegam até a 86% de penetração, a depender do público trabalhado. Este meio vem apresentando crescimento expressivo em seus números nos últimos anos, e se torna um importante aliado para maximizar o alcance da campanha no público prioritário, e se comunicar de forma dirigida e criativa com formadores de opinião/stakeholders e servidores públicos estaduais.

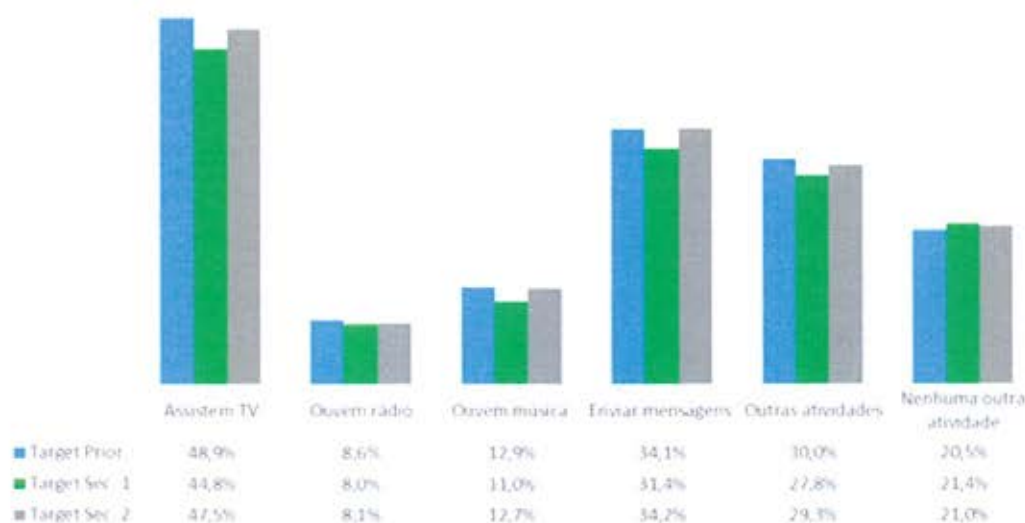
Com patamares acima dos 82%, a TV Aberta se apresenta com uma penetração quase universal, que associada à sua inerente característica de aliar imagem, som e movimento, faz desta o principal meio de massa a ser trabalhado nessa estratégia. Logo abaixo da TV aberta, constata-se que a Mídia Exterior possui 76% de penetração para os públicos em apenas 7 dias, com menos destaque para o meio outdoor, que sozinho tem penetração apenas de 32%. Os diversos tipos de mídia deste meio trarão impacto e visibilidade à nossa campanha nas principais vias da capital.

O rádio, somando suas frequências AM e FM, cobre acima dos 52% do nosso target geral e chega a mais de 55% no público Formadores de Opinião.

O meio TV Paga possui uma penetração equilibrada, principalmente junto ao target de formadores de opinião e stakeholders, chegando a quase 43%, e permite a segmentação em programas voltados a temas específicos.

Acompanhando o gráfico, podemos ver os meios: cinema e as mídias impressas - jornal e revista, todas com coberturas medianas abaixo dos 18% do público desejado, segundo a pesquisa.

Atividades realizadas enquanto acessa a Internet



Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

Ampliando a análise de TV Aberta e Internet, observamos no gráfico do TGI acima a relevância do consumo paralelo desses dois meios. A utilização desses de forma concomitante em nossa estratégia de mídia fará com que mais cidadãos sejam impactados pela campanha e, mais que isso, busquem mais informações sobre o tema nos canais disponibilizados pela Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro.

De forma complementar ao estudo TGI, a Kantar Ibope realizou também importante análise da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, trabalho contratado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, realizada entre outubro e novembro de 2014 pelo Ibope Inteligência. Essa foi a única pesquisa dessa dimensão, realizada

até o momento no Brasil, que estudou dados não apenas das capitais, como também do interior de todo o país. Sua metodologia foi a de mergulhar em todas as categorias e tamanhos de municípios, pesquisando os hábitos de mídia entre a população com 16 anos ou mais, ou seja, diferente de outros estudos difundidos no mercado, que limitam seu escopo aos grandes centros consumidores.

A primeira análise importante dessa pesquisa refere-se à TV aberta, onde o Rio de Janeiro apresenta dados muito relevantes neste meio.

No gráfico abaixo apresentado, no Rio de Janeiro 72% das pessoas declararam que assistem televisão todos os dias da semana, um percentual muito representativo e que segue a tendência da média nacional.

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

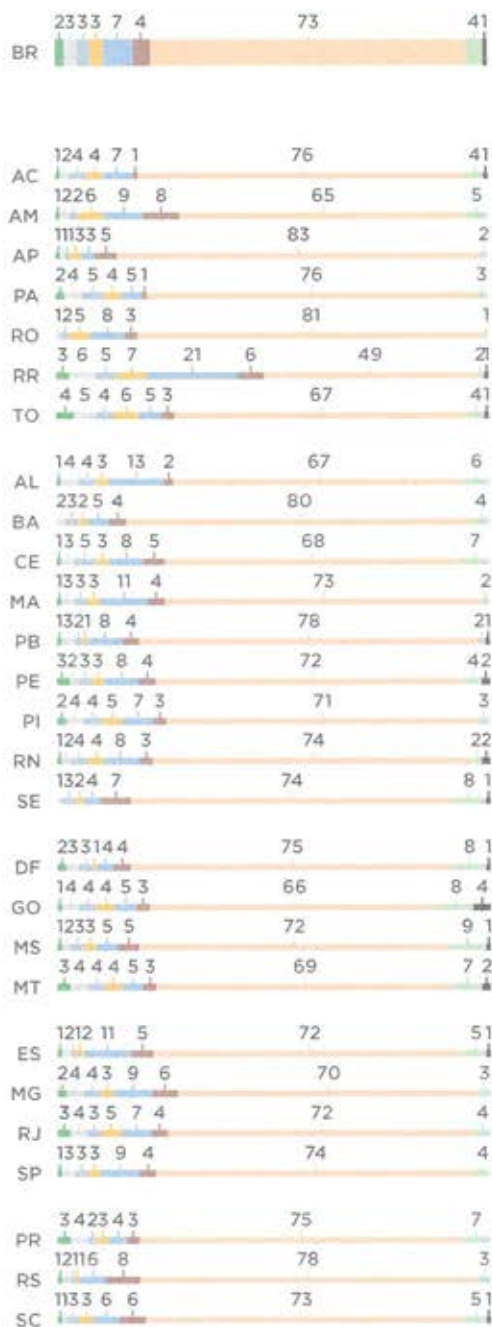
Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV (Resposta única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS POR SEMANA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Visualize os percentuais em porcentagem (%)

Base: toda a amostra.



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

Neste segundo gráfico abaixo, percebemos uma clara diminuição no percentual de consumo via antena parabólica. Esse efeito se deve à implantação e divulgação do sinal digital em todas as emissoras do estado, o que melhorou consideravelmente o acesso ao meio, quando vemos que 66% da população do estado declarou ver TV aberta.

FORMAS DE USO DA TV

Pergunta - O(a) sr(a). possui TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga, como Sky ou Net? (Resposta múltipla - Estimada)

● TV ABERTA

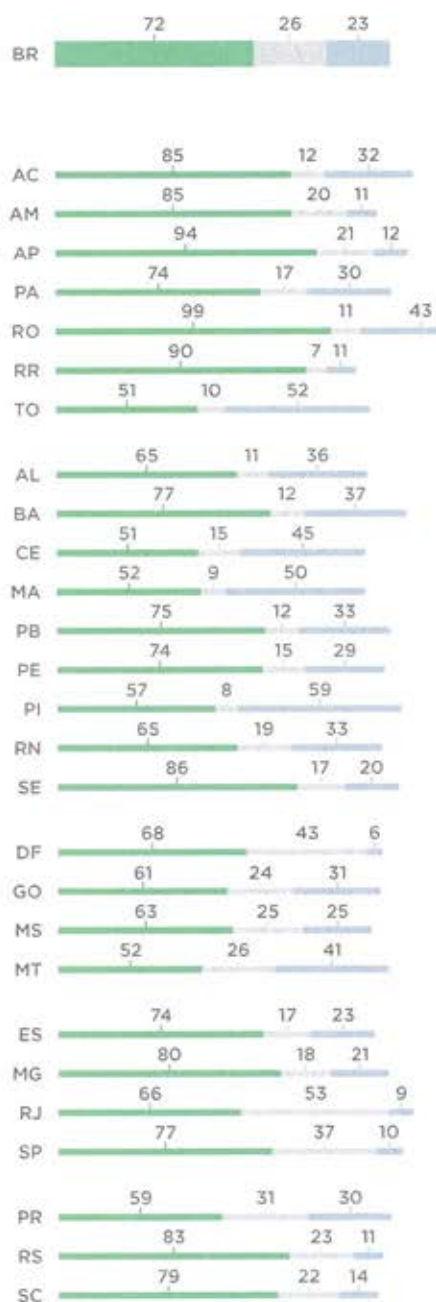
● PAGA

● ANTENA PARABÓLICA



Valores apresentados em porcentagem (%)

Base: entrevistados que assistem à TV.



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

Outro dado de extrema relevância sobre o meio Televisão é que mais de 70% da população acima de 25 anos, recorte onde se localiza a maior parte dos doadores e familiares que autorizam as doações de órgãos, declarou que assiste ao meio todos os dias da semana. Este dado em específico é nacional, entretanto devemos considerá-lo relevante para nossa estratégia, na medida em que o Rio de Janeiro está entre os três estados mais populosos do Brasil. Observar no gráfico logo a seguir.

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV? (Resposta única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

80% da população brasileira assiste à TV todos os dias.

Base: toda a amostra.



GENERO



FAIXA ETÁRIA



RENDIA FAMILIAR



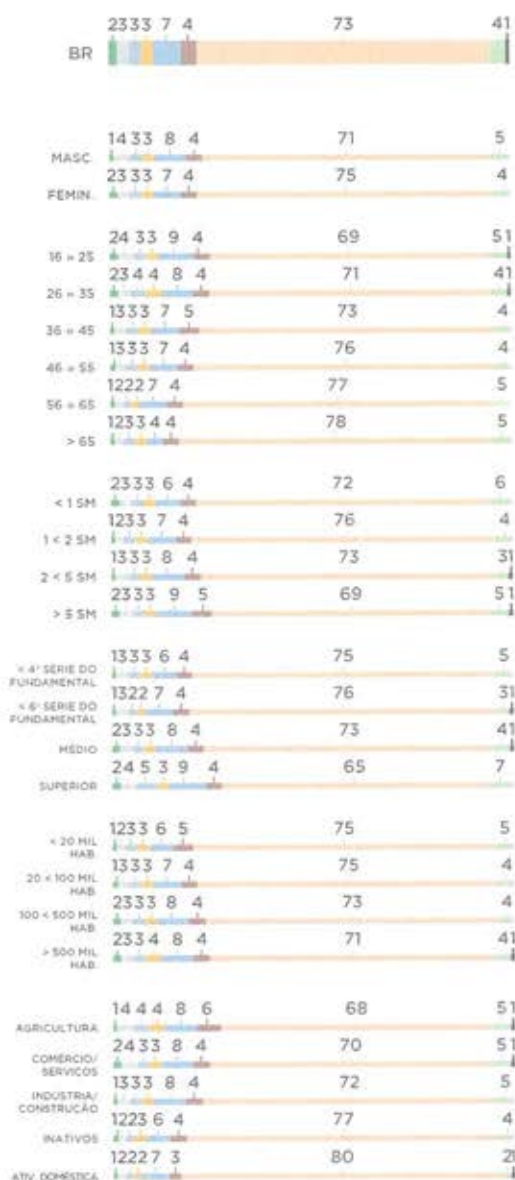
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

A pesquisa, conforme pode-se observar abaixo, traz um dado significativo sobre o meio rádio, quando aponta que 80% da população fluminense diz ouvir mais rádios FM exclusivamente do que AM, ou até do que ambas as frequências disponíveis. Isso se reflete na escolha feita dos veículos que compõem este meio no plano apresentado.

FREQUÊNCIA DAS RÁDIOS

Pergunta - E você costuma ouvir mais as emissoras de rádio AM ou mais as emissoras FM? (Resposta única - Estimulada)

- MAIS AS EMISSORAS FM
- MAIS AS EMISSORAS AM
- AMEAS EMISSORAS AM E FM
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Quanto entrevistados em cada categoria (%)

Base: entrevistados que ouvem rádio.



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

No que tange ao meio Jornal, o gráfico abaixo aponta que a maioria das pessoas que declararam ler o meio, em todas as frequências possíveis por semana, tem mais de 25 anos, com renda familiar superior a 5 salários mínimos, nível superior, mora em cidades acima de 100 mil habitantes e trabalha em atividades relacionadas ao comércio e serviços. Isso fortalece a importância do meio para atingir nosso target secundário 1, composto por formadores de opinião e empresários em geral.

FREQUÊNCIA DE LEITURA DE JORNAIS

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). lê jornais? (Resposta única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS POR SEMANA
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores representados por barras empilhadas

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



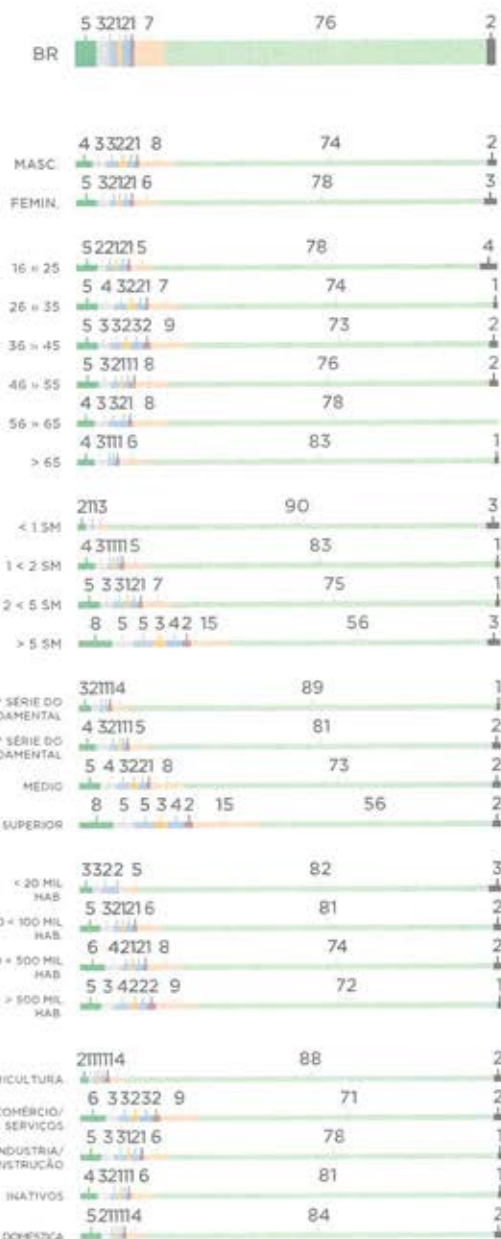
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



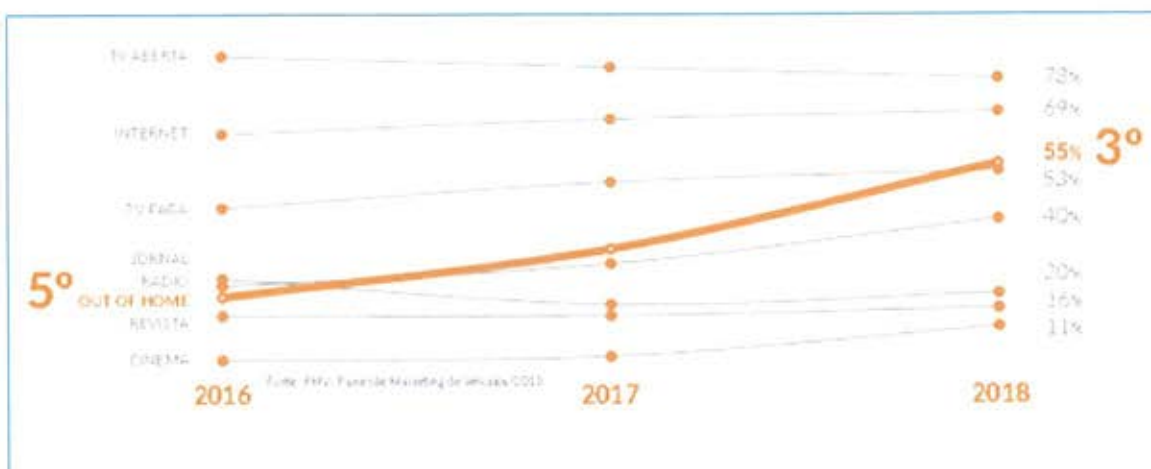
ATIVIDADE



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

Visando aprofundar a análise da mídia OOH, traremos então outras fontes de pesquisa que nos ajudam a entender a evolução do meio.

A profissionalização do setor de OOH e as mudanças comportamentais da população fizeram com que este meio, segundo dados da pesquisa PMV 2018, apontados no quadro abaixo, passasse a ser considerado como o 3º meio mais eficiente para atender aos interesses dos anunciantes.



Fonte: PMV – Painel de Marketing de Veículos 2018



Em dados da Nielsen Global de 2015, logo acima, vemos que o meio OOH está em terceiro lugar no ranking de tempo médio de consumo geral da população onde este se faz presente, só ficando atrás de TV e Internet Mobile, o que complementa a análise deste meio que possui uma das maiores penetrações nos três targets que propusemos nesta campanha.

Por fim, tendo em vista as análises feitas para os públicos-alvo desejados, seus hábitos de comunicação, economicidade e adequação dos meios aos objetivos da campanha, recomendamos nessa estratégia uma mídia mix formada principalmente por TV aberta, Internet e rádio, e de forma complementar OOH, TV paga e jornal, além do uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro e ação de não mídia.

Tática de Mídia

O plano de distribuição de mídia foi programado durante 30 dias consecutivos, sendo idealizado como uma campanha na qual cada peça tem sua importância e seu momento, todas sinérgicas e com o intuito de atender ao objetivo de comunicação expresso no briefing.

É importante ressaltar que, para atender ao briefing, todos os custos utilizados obedecem às tabelas cheias dos veículos de comunicação. Abaixo, a análise de uso

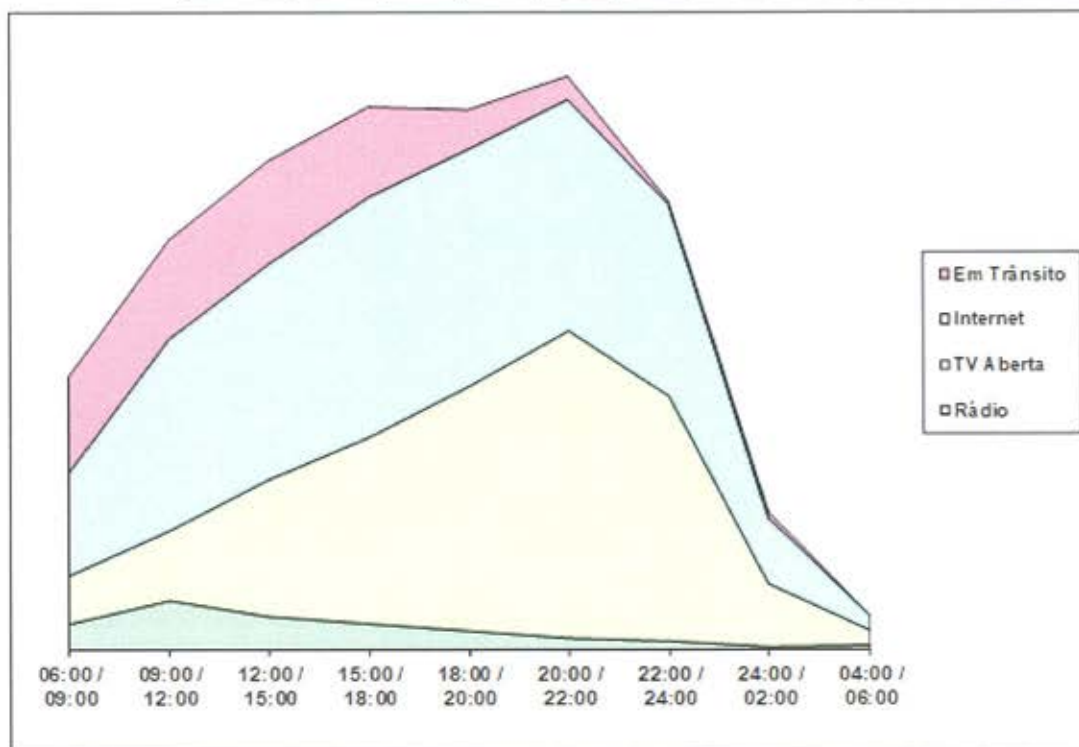
dos variados meios utilizados na campanha.

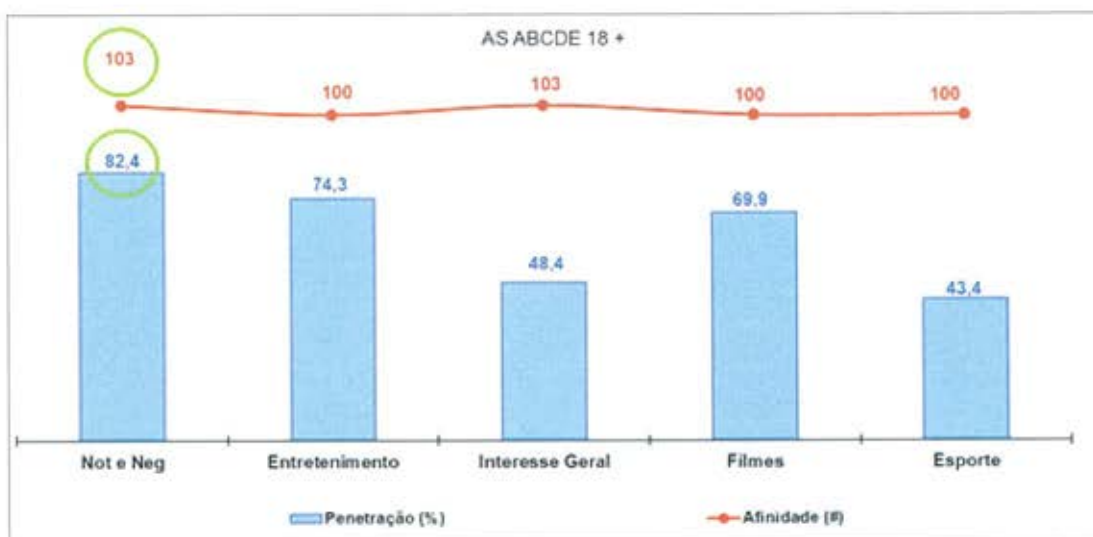
TV ABERTA

Na capital foi realizado um mix com as principais emissoras, focando na TV Globo Rio, que possui a maior participação no share de audiência e uma maior abrangência de sinal para as cidades do interior, buscando uma boa rentabilidade nos programas (CPM) e nas outras emissoras – TV Record, SBT, TV Band e Rede TV, da mesma maneira. No Interior foram selecionadas as 4 afiliadas da TV Globo, além de Record TV Interior RJ, TV SBT Interior RJ e TV Band Rio Interior.

Vamos entender agora como se comporta o hábito de consumo deste meio em cada target que estamos propondo. Primeiramente o target prioritário:

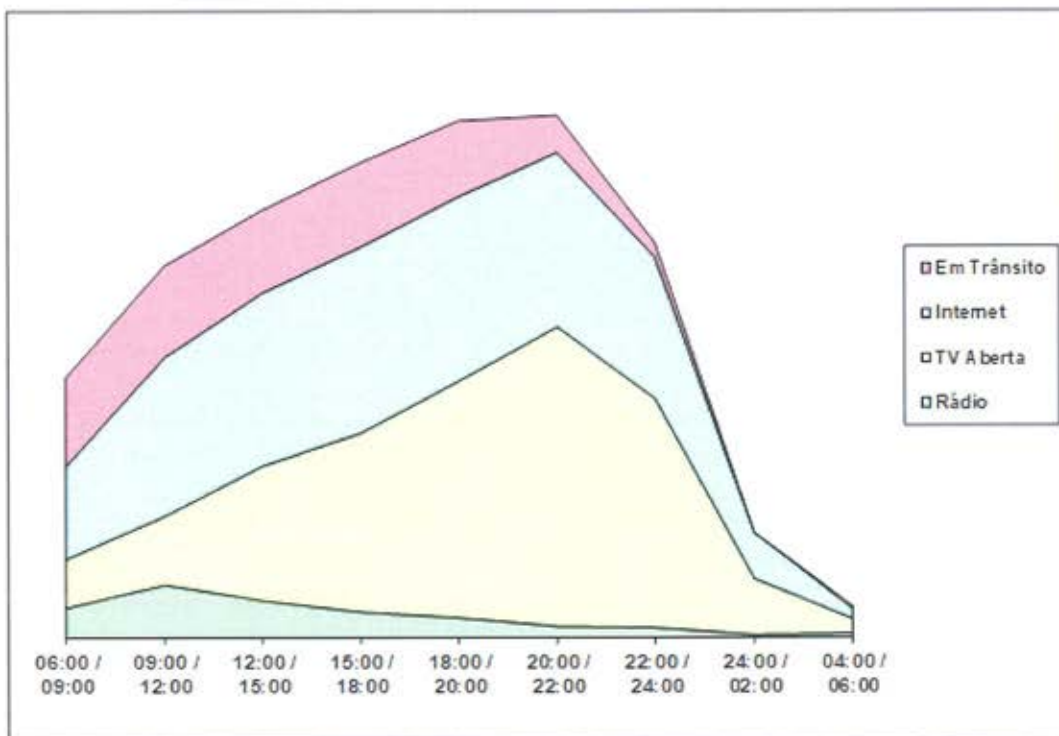
Elementos			06:00 / 09:00	09:00 / 12:00	12:00 / 15:00	15:00 / 18:00	18:00 / 20:00	20:00 / 22:00	22:00 / 24:00	24:00 / 02:00	02:00 / 06:00
AS ABCDE 18+	Rádio	100%	4%	7%	5%	4%	3%	2%	1%	0%	1%
	TV Aberta	100%	7%	10%	20%	27%	36%	45%	36%	9%	2%
	Internet	100%	15%	28%	32%	35%	35%	34%	28%	10%	2%
	EmTransi	100%	16%	14%	15%	15%	13%	6%	3%	0%	1%

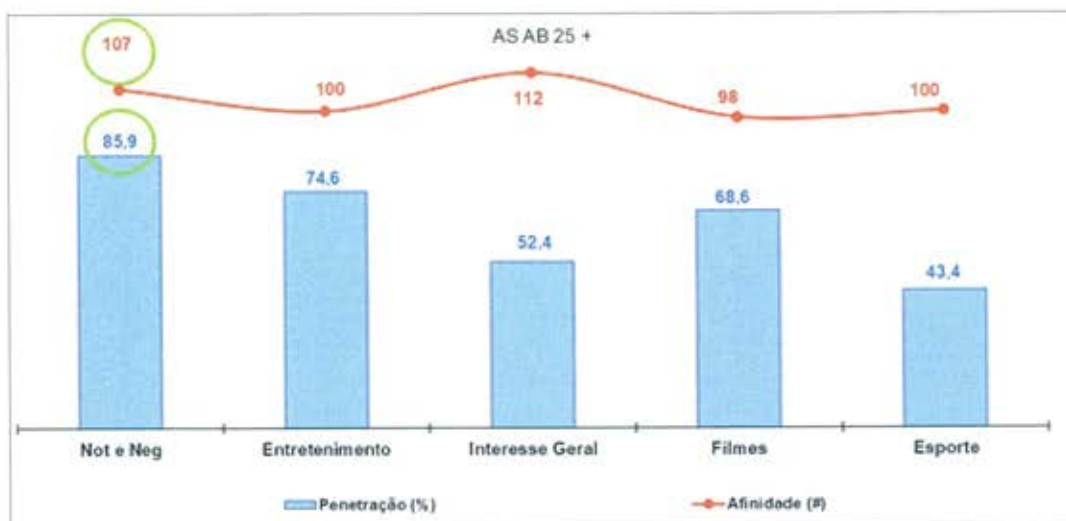




Abaixo o target secundário 1:

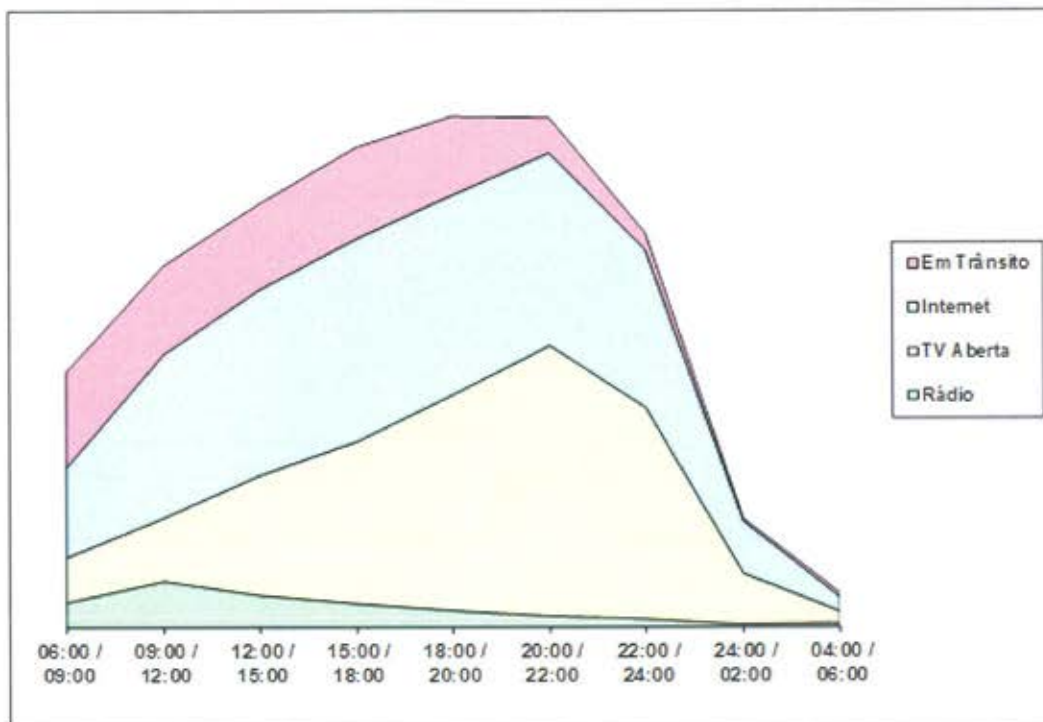
Elementos			06:00 / 09:00	09:00 / 12:00	12:00 / 15:00	15:00 / 18:00	18:00 / 20:00	20:00 / 22:00	22:00 / 24:00	24:00 / 02:00	02:00 / 06:00
AS AB 25+	Rádio	100%	5%	9%	6%	4%	3%	2%	2%	1%	1%
	TV Aberta	100%	8%	11%	22%	30%	39%	50%	38%	9%	2%
	Internet	100%	15%	26%	29%	31%	31%	29%	24%	8%	2%
	Em Transi	100%	15%	15%	14%	14%	13%	6%	2%	0%	1%

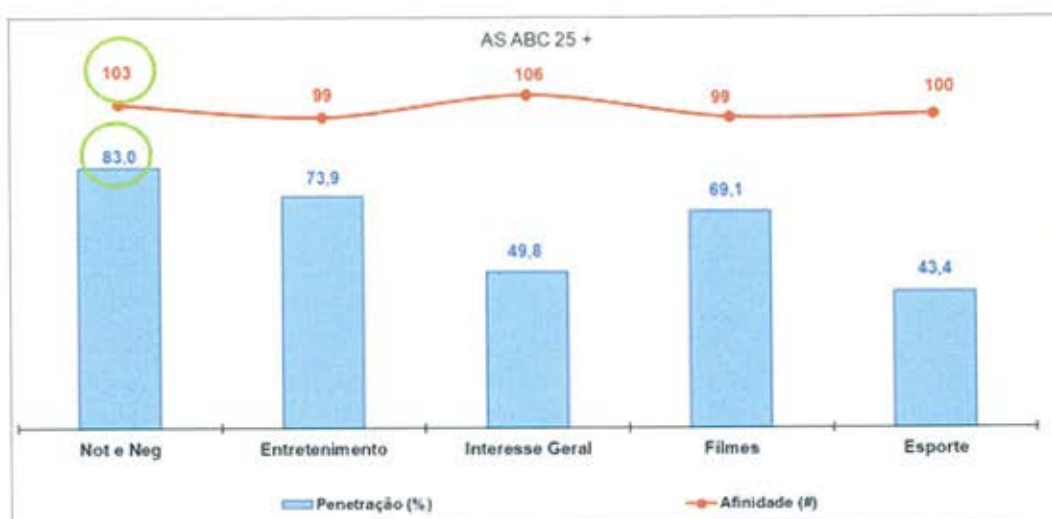




Por fim, então, o target secundário 2:

Elementos		06:00	09:00	12:00	15:00	18:00	20:00	22:00	24:00	02:00
		/	/	/	/	/	/	/	/	/
AS ABC 25+	Rádio	100%	4%	8%	5%	4%	3%	2%	1%	0%
	TV Aberta	100%	7%	11%	20%	27%	36%	46%	36%	9%
	Internet	100%	15%	28%	32%	34%	34%	32%	27%	9%
	Em Transi	100%	16%	15%	14%	15%	13%	6%	3%	0%





Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro

Na seleção de programas foi levantado o perfil consumido pelo target e o diário de atividades no consumo de TV (ver gráficos acima). Percebe-se no target prioritário um alto consumo dos perfis Noticiário, Entretenimento e Filmes, nesta ordem, e os horários de maior penetração do meio são das 18h00 às 22h00 (noturno e prime time). No target Formadores de Opinião vemos também um alto consumo e afinidade com os perfis Noticiário, Entretenimento e Filmes, e uma penetração maior de TV no horário das 20h00 às 22h00 (prime time). No target dos Servidores Públicos aferimos bons índices de penetração e afinidade nos perfis de programação de Noticiário, Entretenimento e Filmes, e um pico de consumo das 20h00 às 22h00 (prime time).

Buscamos então fazer um mix privilegiando o target prioritário, porém levando em consideração o cruzamento de informações de todos. É essencial salientar que, por se tratar de uma pesquisa na capital, a análise de faixa horária para o interior traz o consumo para o noturno mais cedo, das 18h00 às 20h00, e manhã das 06h00 às 09h00, em todos os targets, e isso está refletido na programação.

Na Capital e no Interior foi contemplado 1 flight com duração de 27 dias, onde o VT de 60" inicia a comunicação durante 3 dias e deriva para uma versão de 30" da campanha, por questão de economicidade do meio e para alongar o tempo de exposição. O share de investimento privilegia a Capital, que possui um custo absoluto muito superior à tabela do interior nas emissoras, além de o sinal abarcar a maior parte da população do estado (Share de Investimento Interior: 12% - Capital: 88%).

Todos os vídeos acima descritos também serão publicados nas redes sociais da Secretaria de Saúde do Governo do Rio de Janeiro.

A partir de informações geradas no software Planview, da Kantar Ibope, foram realizadas as simulações de cobertura e frequência das programações de TV aberta sugeridas para a capital:

Simulação Programação TV			
Target	Cobertura	Frequência	Impactos
<i>Público Primário</i>	67,50%	4,70	33.590.990
<i>Público Secundário 1</i>	61,60%	4,20	7.491.350
<i>Público Secundário 2</i>	68,10%	4,60	23.440.230

Fonte: Planview, Kantar Ibope, Mar/2021 (mercado: Grande Rio de Janeiro).

PAY TV

Desde que a TV por Assinatura passou a fazer parte da vida do brasileiro, muita coisa mudou: os canais se multiplicaram, a tecnologia de transmissão evoluiu e a qualidade da imagem também. Passamos a fazer parte de um mundo globalizado, assistindo aos mesmos programas que o resto do mundo, descobrindo novos conteúdos muitas vezes em tempo real.

A oferta de conteúdo premium e a diversidade de gêneros, inclusive de conteúdos exclusivos voltados para a saúde, fizeram com que o segmento se consolidasse como um dos principais meios de comunicação, atingindo um público cada vez maior.

Segundo dados divulgados pela Kantar Ibope Media (MW- 15 mercados - Timeshift Live – janeiro/19 até dezembro/19- 06h às 06h – Total indivíduos com Pay TV), nos últimos 7 anos a audiência individual por minuto quadruplicou, chegando a 2.378.104 telespectadores, e a média de horas diárias dedicadas ao meio também aumentou para 3h18, números que se tornaram ainda maiores agora durante a pandemia.

Para esta campanha, utilizamos os canais de TV paga da Globosat (GNT, Multishow, Globonews, Viva, Sportv, Sportv 2, Universal e Megapix) que conseguem regionalizar seu sinal. Trabalharemos apenas o VT de 60" por 5 dias, distribuído de forma equilibrada entre as principais faixas horárias.

INTERNET

Hoje, a captação das informações sobre a audiência que se deseja atingir foi ampliada da coleta realizada por empresas tradicionais de pesquisa off-line para uma infinidade de fontes, plataformas e ferramentas digitais.

No ambiente online, o público-alvo de uma campanha pode ser identificado, monitorado, cruzado com outras fontes de informações e analisado em tempo real, numa poderosa big data. Isso acontece porque centenas de rastros digitais (cookies) são deixados todos os dias na internet. Essas informações se traduzem em inteligência e podem ser utilizadas para melhorar o desempenho de uma campanha publicitária, sem infringir políticas de privacidade dos usuários.

Conforme pesquisa TGI Kantar Ibope 2020 I, 85,7% do público fluminense declarou que acessou o meio digital nos últimos 30 dias. Então este, que possui excelente penetração e afinidade nos dois principais públicos foco da campanha, será utilizado de forma estratégica, na medida em que ampliará o alcance da mensagem por todo o estado do Rio de Janeiro. Para tanto, selecionamos para a proposta dez dos principais canais de maior penetração nos dois principais públicos trabalhados (ver tabela abaixo).



Fonte: Kantar Ibope Mídia TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Praça Rio de Janeiro
Com essa finalidade, a estratégia de mídia digital foi elaborada em torno de 3 grandes objetivos: promover o alcance da campanha para o maior número de pessoas dentro dos públicos-alvo definidos, maximizar as visualizações de vídeos e incrementar a geração de tráfego para o site da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro.

As campanhas de Mídia Programática, Youtube e Facebook e Instagram, links patrocinados e áudio streaming serão veiculadas durante 30 dias. Já no Twitter, Pinterest, Portais Verticais, Mídia Programática de Vídeo e Waze serão veiculadas durante 15 dias. As campanhas de display em mobile com foco em aplicativos/jogos, durante 10 dias. Essa distribuição foi organizada com o intuito de concentrar as entregas de alguns formatos especiais e de alto impacto nos primeiros 15 dias da campanha, otimizando o investimento e gerando engajamento com o tema no ambiente digital. Dessa maneira, 68,2% da verba será investida na primeira quinzena da campanha, e 31,8% na segunda.

A distribuição do investimento por objetivo de campanha será feita na seguinte proporção: campanhas com objetivo de alcance com 47%, visualização de vídeo com 38% e tráfego com 15%. Com as campanhas de alcance, vamos exibir os anúncios para o maior número possível de pessoas dentro do target, promovendo o conhecimento sobre a campanha e o seu propósito. Nos anúncios de visualizações de vídeos, vamos gerar reproduções dos ativos da campanha, que são peças essenciais para sensibilizar a audiência sobre o tema proposto. Nos anúncios de tráfego, vamos direcionar os usuários para o site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro e para a página onde estarão hospedados os podcasts, peças de destaque na campanha e que promovem uma discussão aprofundada sobre a doação de órgãos. A compra de mídia de alcance será feita via CPM (custo por mil impressões), e a métrica será a impressão. A de mídia de tráfego via CPC (custo por clique), e a métrica será o clique efetivo em links de anúncios. A de mídia de visualização por CPV (custo por visualização), e a métrica será a visualização de pelo menos 15 segundos dos vídeos no Facebook e no Instagram, e de 30 segundos no Google e na mídia programática. A segmentação geográfica atenderá a todo o estado do Rio de Janeiro, mas com

atenção à capital e região metropolitana, cidades com mais de 30.000 habitantes e cidades que possuem OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) e hospitais gerais estaduais.

Cientes de que durante a pandemia as pessoas se conectaram ainda mais com os meios digitais, e que essa conexão se deu principalmente por dispositivos móveis, em especial os telefones celulares e smartphones, consideramos o uso de plataformas e formatos de anúncios que promovam a conexão com as pessoas onde elas estão interagindo e consumindo conteúdo na Internet.

Em cada meio foram escolhidos os formatos de anúncios mais adequados para cada criativo que compõe a estratégia de comunicação e objetivo a ser atingido.

Para promover o alcance e o conhecimento da campanha com capilaridade em todo o estado do Rio de Janeiro, uniremos dados e tecnologia para reconhecer nosso público-alvo prioritário dentro do ambiente online e entregar mídia display através de plataformas de compra de mídia programática, gerando alta visibilidade em sites de diversos gêneros na internet, aplicativos e jogos, e a compra de inventário garantido nos portais de notícias de maior acesso e credibilidade no Rio de Janeiro através do display deal - portais premium. Vamos trabalhar com o formato de compra tradicional por CPM, que permite a cobertura em posições de destaque nos portais verticais mais acessados do Rio de Janeiro.

Os formatos escolhidos para serem veiculados via mídia programática são os banners formatos IAB para mobile e desktop. Além disso, está prevista geração de tráfego através da entrega de native banner com anúncios contextualizados em matérias relacionadas ao universo da campanha e via smart ads no Google, com criativos dinâmicos gerados com base no comportamento de navegação dos usuários. Para gerar alta visibilidade e cobertura em dispositivos móveis, utilizaremos o formato banner intersticial, com foco em jogos e aplicativos. Praticamente toda a campanha vai apontar para o site da Secretaria da Saúde do Estado do Rio de Janeiro ou para a página dos podcasts, dependendo do motivo do anúncio.

As campanhas de mídia programática serão alimentadas por dados de duas maneiras: os de audiência comprados (3rd.Party Data) e os acumulados durante a campanha (1st. Party Data). A DSP se conectará com as ad exchanges, que concentram milhões de impressões em espaços de mídia disponíveis em praticamente todos os veículos digitais do Rio de Janeiro, e os anúncios são exibidos nos sites para o público certo, no momento certo e com a mensagem certa. Através de leilões em tempo real, os anúncios serão direcionados para essa imensa rede de veículos da maneira mais otimizada possível. Os dados gerados serão armazenados em plataformas que vão retroalimentar a campanha com segmentação assertiva.

Os anúncios de texto na rede de busca do Google têm como objetivo impactar os usuários que procuram por informações e temas associados à campanha. Esses anúncios vão gerar tráfego qualificado tanto para os podcasts quanto para o site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro. As campanhas serão configuradas para atender ao estado do Rio de Janeiro, com uma estrutura de anúncios e palavras-chaves alinhadas com a estratégia de comunicação. Da verba destinada aos links patrocinados, 70% será destinada à promoção da página dos podcasts e 30% para tráfego para o site.

Além de promover o alcance e a alta exposição das publicações através da compra de mídia por impressões e visualizações de vídeo (CPM e CPV), as redes sociais são espaços que permitem a promoção do diálogo e o engajamento do público com o tema proposto na campanha. Selecionamos as plataformas sociais de maior acesso no Brasil:

Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. Serão promovidos cards, vídeos, carrosséis e stories sequenciais, com objetivo de alcance, visualização de vídeo e divulgação dos podcasts, além de dar impulso ao debate, gerando também engajamento e interações orgânicas. Vamos trabalhar com alguns formatos de destaque da campanha: carrosséis compostos por imagens e vídeos com depoimentos de quem está aguardando na fila de transplantes; vídeo challenge pensado para o formato reels, que vamos promover através de stories; e o Vídeo react de dois minutos e suas reduções de 60" e 15". Vamos promover também a versão de 60" do vídeo da campanha institucional. No Facebook e no Instagram, trabalharemos a segmentação alinhada com o conteúdo, os interesses e o comportamento de navegação dos usuários:

- 1) Campanha Geral para o estado do Rio de Janeiro com foco no target prioritário, com 60% da verba;
- 2) Campanhas focadas na capital e região metropolitana, para o target prioritário, com 20% da verba;
- 3) Campanhas focadas nas cidades com mais de 30.000 habitantes e cidades que possuem OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) e hospitais gerais estaduais, para o target prioritário, com 10% da verba;
- 4) Campanhas segmentadas no target 1, para o estado do Rio de Janeiro, com 5% da verba;
- 5) Campanhas segmentadas no target 2, para o estado do Rio de Janeiro, com 5% da verba.

No Pinterest e no Twitter, as campanhas serão segmentadas para o estado do Rio de Janeiro com foco no target prioritário, e vamos patrocinar a redução de 60" do vídeo react nas duas plataformas. No Twitter, também vamos patrocinar os cards da campanha.

Da verba destinada às campanhas nas redes sociais, 86% será investida no Facebook e no Instagram, que são as duas redes sociais mais acessadas pelos usuários no Brasil, seguidas pelo Twitter (10% da verba) e pelo Pinterest (4% da verba), rede que teve um crescimento de acessos de 31% entre 2019 e 2020. (Fonte: Comscore MMoX MP – Media e Change Media Trend – Total Internet (18+) Jan a Dez/20 – Brasil)

O spot 30" da campanha também será veiculado de forma digital, através da compra de mídia programática via CPM em rádios online e streamings de música como Spotify, Sua Música e Soundcloud. As campanhas serão segmentadas para o estado do Rio de Janeiro, com foco no target prioritário. Segundo estudo Kantar IBOPE Media, 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via streaming de áudio ou vídeo.

Compra de mídia display em formatos de banners de alto impacto desktop e mobile em alguns dos portais mais acessados no Rio de Janeiro, como Globo.com, UOL e R7. A mídia será segmentada nos canais de notícias e entretenimento, com alcance e capilaridade em todo estado do Rio de Janeiro, atingindo todos os públicos definidos. A versão de 60" do vídeo da campanha institucional será amplamente divulgada, assim como o vídeo react de 2 minutos e suas reduções de 60" e 15". Para isso, serão impulsionados através do Youtube, mídia programática e native banner com o objetivo de obter visualizações. No Youtube, o formato de vídeo bumper de 6" também compõe a estratégia, maximizando o alcance da comunicação. As campanhas serão segmentadas para o estado do Rio de Janeiro, com foco no target prioritário.

Com intuito de impactar motoristas nas estradas, faremos mídia no Waze. Através

do pin e do banner take over, uma espécie de outdoor digital, levaremos até os usuários a comunicação da campanha de forma bastante direcionada e segmentada por geolocalização na capital e região metropolitana, cidades com mais de 30.000 habitantes e cidades que possuem OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) e Hospitais Gerais Estaduais.

As plataformas utilizadas para compra de mídia contam com filtros, ferramentas e tecnologias que garantem a entrega do volume de impressões contratadas em sua totalidade e a visualização dos anúncios por um tempo mínimo considerado, em posições adequadas nas páginas de exibição. Garantem que as impressões foram entregues para usuários reais, evitando a ação de robôs de consumo de impressão e cliques. E, principalmente, o bloqueio de categorias e sites sensíveis e com conteúdos indesejáveis.

RÁDIO

Um meio de massa tão importante quanto a TV Aberta, o meio rádio, que será utilizado também como mídia básica nesta campanha, está presente em praticamente todos os lugares – casa, carro, trabalho, espera telefônica, academia –, o que o torna um dos meios mais democráticos. Além disso, possibilita ao ouvinte a execução ao mesmo tempo de outras tarefas, uma vez que não é necessária a sua atenção total.

O fato de estar muito próximo no dia a dia do espectador faz com que o público se torne íntimo do meio. Por não conter recursos visuais, estimula a imaginação, o que, aliado à criatividade da peça, é capaz de gerar um grande recall e envolvimento do público-alvo com a campanha. É o mais eficiente meio para atingir as populações do interior, onde muitas vezes é o único meio eletrônico e a mídia impressa possui menor penetração.

O número de 145 emissoras oficiais no estado do Rio de Janeiro confirma este cenário. (ANATEL 2017). Possui excelente penetração, 52,4%, com o target prioritário da campanha e o seu custo relativamente baixo possibilita altos índices de alcance e frequência, atingindo também os demais targets. Para os targets secundários AS AB 25+ e AS ABC 25+, este aparece com bons índices de penetração de 55,2% e 53,6%. (Fonte: Kantar Ibope TGI 2020 I). Por isso, segmentar o público através das características de cada emissora/programação se torna essencial na escolha dos veículos para essa campanha.

Na Capital foi mensurada a audiência no target e foram selecionadas rádios líderes, qualificadas e com importância informativa/jornalística no mercado. No interior foram selecionadas as rádios de maior abrangência das principais cidades e que atingem as cidades circunvizinhas que não têm rádios próprias.

Um Spot de 60" abre os trabalhos nos primeiros 5 dias de campanha, sendo veiculado na capital e no interior, numa diversidade de rádios AM e FM, o que soma uma frequência total diária bem interessante, principalmente na capital. A intenção é que a mensagem chegue a todos os recantos e localidades, incentivando a doação de órgãos, à medida que divulga os canais da Secretaria de Saúde do Governo do Estado. Em seguida, no mesmo flight de 26 dias não consecutivos, uma versão de 30" do mesmo sustenta a campanha.

A programação de todos os materiais da estratégia foi realizada tanto em horário rotativo (indeterminado)/faixa horária quanto, em alguns casos específicos, no programa/comunicador de cada emissora.

A partir de informações geradas no software Easy Media, da Kantar IBOPE, foram realizadas as simulações de cobertura e frequência das programações das rádios sugeridas para a capital:

Simulação Programação Rádio			
Target	Cobertura	Frequência	Impactos
<i>Público Primário</i>	42,90%	5,78	27.700.697
<i>Público Secundário 1</i>	48,72%	4,79	6.582.717
<i>Público Secundário 2</i>	43,75%	5,49	17.859.094

Fonte: Easy Media, da Kantar Ibope, Mar/2021 (mercado: Grande Rio de Janeiro).

MÍDIA EXTERIOR (OUT OF HOME (OOH))

O principal objetivo da mídia exterior é alcançar pessoas durante seu trajeto por ruas, avenidas e rodovias ou em espaços públicos, como praças, shoppings, parques e exposições. Podemos definir a mídia OOH, então, como principal ferramenta capaz de atingir o consumidor fora de suas casas.

Outra característica importante das mídias exteriores é o destaque pelo grande impacto no espaço urbano, e até mesmo em ambientes fechados, em especial quando posicionadas em locais estratégicos. Caracterizam-se pela ampliação da cobertura geográfica – chegam onde outras mídias não alcançam. Para tal trabalharemos com busdoor, metrô, mobiliário urbano e painéis em locais com grande fluxo de carros, como o pedágio da ponte Rio-Niterói e uma grande avenida da Capital.

Busdoor: Seleccionamos as principais linhas de ônibus que circulam na capital para veicular a campanha em formato tradicional, que possui excelente impacto e ajuda a popularizar a mensagem tanto para quem está nas ruas a pé quanto nos carros no tráfego. Serão 100 ônibus distribuídos estrategicamente durante os 30 dias de campanha.

Metrô: O metrô do Rio de Janeiro possui um enorme fluxo de passageiros e é vital para o transporte urbano dos cariocas. Embarcaram 1,8 milhão de pessoas por dia, em média, em 2020 (Fonte: Metrô Rio – dado de entrada de catraca). Por este motivo, teremos um cross media durante 30 dias da campanha, de uma peça criativa de alto impacto em 2 big painéis e 4 bancas, divulgando a página dos podcasts que poderá ser acessada via QR Code. Estes estarão estrategicamente posicionados nas estações de maior fluxo de pessoas no Rio de Janeiro.

MUB: Este meio, que se mistura com as diversas paisagens da capital fluminense, cumpre importante papel de disseminar e aproximar o tema abordado com o cidadão, através da veiculação em 125 pontos, durante uma semana, nos mobiliários urbanos distribuídos nas principais avenidas e ruas da capital. Este atingirá pelo menos 1.265.000 pessoas, através de 6.287.449 impactos. (Fonte: Geofusion 2020)

Megapainel / Painéis Frontlight Sequenciais: A inclusão de formatos de mídia de alto impacto se faz vital para a disseminação desta campanha. Na ponte Rio-Niterói, onde trabalharemos um megapainel, passa uma média de 150.000 veículos/dia. (Fonte: Pedágio Ponte Rio Niterói – venda de bilhetes). Na Avenida das Américas, onde estará localizado um sequencial de 3 painéis frontlight, passam 180.000 veículos/dia (Fonte: Geofusion – 2020). Trabalharemos os dois espaços selecionados em 30 dias, como forma de ampliar impactos ao máximo do tema abordado.

JORNAL

Maior tempo (pelo menos 24 horas) de exposição à mensagem que a mídia eletrônica, possibilitando maior quantidade de informações. O meio Jornal possui grande afinidade junto ao público formador de opinião, por ser um meio que tradicionalmente agrega grande credibilidade e tem uma característica local, trazendo notícias da principal

cidade onde circula, atingindo também outras camadas da população em geral.

No Rio de Janeiro está comprovado que cerca de 22% da população lê jornal, e este é um dos mais altos índices de leitura do meio no Brasil, e desses que leem, a grande maioria pertence às classes AB e C (PBM / Kantar Ibope 2015). Ou seja, em nossa campanha este meio está prioritariamente dirigido ao target Formador de Opinião, que apresenta uma penetração de 17,9%, o mais alto entre os públicos que estamos trabalhando. O público formado por Servidores Públicos, que será trabalhado na campanha através de veículos disponibilizados pelo Governo, apresenta uma penetração no meio de 16,6% e uma excelente afinidade também com o jornal (Fonte: Kantar Ibope TGI 2020 I).

Para o meio jornal foram programados anúncios de meia página nos quatro principais títulos auditados pelo IVC da capital, O Globo, Extra, Meia Hora e O Dia, além dos principais jornais das cidades polo de interior. Estaremos veiculando os mesmos, prioritariamente, na primeira semana da campanha nos melhores dias de circulação, que variam a cada veículo. Alguns jornais, entretanto, apresentam periodicidade semanal, quinzenal e mensal.

Ações de Mídia sem Custos de Veiculação

No caso da campanha do Governo do Estado do Rio de Janeiro ligada à doação de órgãos, entendemos que existem ações de mídia sem custos, que têm o papel fundamental de criar não apenas um entendimento da mensagem, mas uma relação profunda entre os diversos públicos, a mensagem e a marca. Estas visam principalmente ampliar o esforço de mídia apresentado.

Conforme já esmiuçado na estratégia de comunicação, definimos duas peças de grande impacto criativo, que utilizarão o meio digital como canal de aproximação. Uma série com 4 podcasts, que serão embedados no site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro e propagados no serviço de streaming do Spotify, trarão conteúdo dirigido sobre o tema doação de órgãos, com a presença de pacientes, médicos e especialistas, que visarão promover uma discussão mais aprofundada sobre o tema. O TikTok, rede social do momento, ainda não está sendo comercializada com espaços de mídia, sugerimos entretanto que o Governo crie um perfil oficial no mesmo, para divulgar entre outras coisas o vídeo challenge da campanha, ajudando a estimular de forma leve a orientação de estabelecer o diálogo com os familiares sobre o tema. Além disso, este mesmo vídeo será publicado no reels do Instagram da página da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro.

Os podcasts e o vídeo challenge, serão divulgados durante o período da campanha através de um mix específico de meios pagos que propusemos, conforme já citamos anteriormente.

Aproveitando os recursos próprios do Governo, emprestando maior economicidade à campanha, utilizaremos os canais proprietários do mesmo, tanto para falar com o público interno quanto com o público externo. É importante o uso desses recursos, pois o funcionalismo público é influenciador e formador de opinião sobre as ações do Governo em seus círculos de relacionamento e será importante multiplicador da campanha. É preciso engajar o colaborador e mostrar como sua ação é elemento-chave no sucesso das ações realizadas pelo Governo do Estado.

Assim, utilizaremos o site da Secretaria de Saúde, as Redes Sociais do Governo, a intranet e o e-mail interno, disparado pela própria Secretaria sem custo, como forma de comunicação da campanha.

Estratégia de Não Mídia

Sugerimos aplicação de cartazes na área interna das secretarias estaduais, nos

quadros de aviso e painéis disponíveis, inclusive nas unidades de atendimento de saúde ligadas ao Governo no Interior.

Considerações Finais

Seria interessante que o Governo alinhe a estratégia global da campanha junto a outras frentes de comunicação importantes, como as Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, como sugestão para potencializar a divulgação e cobertura das ações pelos meios de comunicação, gerando mídia espontânea.

A utilização de um mix de meios que privilegia não apenas as mídias de massa, mas se atenta para a utilização de ferramentas que dialogam com cada público de forma direcionada, se alinha diretamente com a proposta do Governo em respeitar a diversidade do estado, compreendendo sua extensão e as diferenças que existem não apenas entre as regiões, mas principalmente entre os cidadãos. E isto é o que propusemos neste plano.

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO			Custo total (R\$)	% do total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	% do total geral	Período	Custo (R\$)	% do total geral		
PEÇAS DE MÍDIA									
BANNER (PROGRAMÁTICA / GOOGLE / PORTAIS)	Banner animado em HTML para internet, formatos: 300x600px; 970x250px; 300x250px; 120x600 px; 160x600 px; 180x150 px; 728x90 px; 320x50 px; 6 motivos	24	R\$ 36 000,00	2,60%	30 dias	R\$ 340 000,00	5,14%	R\$ 376 000,00	4,70%
NATIVE BANNER (PROGRAMÁTICA)	Native Banners para internet, formatos: 1200x627 px e 627x627 px, 6 motivos	12	R\$ 18 000,00	1,30%	15 dias	R\$ 40 000,00	0,60%	R\$ 58 000,00	0,73%
LINK PATROCINADO (GOOGLE)	Texto para internet, 5 motivos	6	R\$ -	0,00%	30 dias	R\$ 50 000,00	0,76%	R\$ 50 000,00	0,63%
CARD (FACEBOOK, INSTAGRAM / TWITTER)	Cards para internet, formato 1080x1080 px, 6 motivos. Peça criada internamente pela agência	6	R\$ -	0,00%	30 dias	R\$ 70 000,00	1,06%	R\$ 70 000,00	0,88%
VIDEO REACT 2' / 60" / 15" (FACEBOOK / INSTAGRAM / YOUTUBE / PROGRAMÁTICA / PINTEREST / TWITTER)	Video para internet de 2' com reduções para 60" e para 15"	3	R\$ 229 000,00	16,55%	30 dias	R\$ 405 000,00	6,12%	R\$ 634 000,00	7,93%
CARROSSEL (FACEBOOK / INSTAGRAM)	Carossl para internet, com card no formato 1080x1350 px mais video para internet de 60", 3 motivos	3	R\$ 150 000,00	10,84%	30 dias	R\$ 70 000,00	1,06%	R\$ 220 000,00	2,76%
VIDEO 15" STORIES SEQUENCIAIS (INSTAGRAM)	Desdobrado do video challenge (NÃO MÍDIA) para 2 videos sequenciais de 15" cada para internet	2	R\$ 35 400,00	2,56%	30 dias	R\$ 40 000,00	0,60%	R\$ 75 400,00	0,94%
CARD STORIES (FACEBOOK / INSTAGRAM)	Cards para internet, formato 1080x1920 px, 6 motivos. Peça criada internamente pela agência	6	R\$ -	0,00%	30 dias	R\$ 30 000,00	0,45%	R\$ 30 000,00	0,38%
SPOT 60" / SPOT 30"	Spot de 60" com redução para 30" para rádio e internet	2	R\$ 9 000,00	0,65%	30 dias intercalado no período e nos meios/veículos	R\$ 773 257,38	11,69%	R\$ 782 257,38	9,78%
VIDEO BUMPER 6" (YOUTUBE)	Video Bumper 6" para Youtube, 1 motivo	1	R\$ 25 000,00	1,81%	30 dias	R\$ 75 000,00	1,13%	R\$ 100 000,00	1,25%
BANNER INTERSTITIAL (PROGRAMÁTICA)	Banner animado em HTML para internet, formatos: 320x480 px, 6 motivos	6	R\$ 9 000,00	0,65%	10 dias	R\$ 20 000,00	0,30%	R\$ 29 000,00	0,36%
PIN (WAZE)	Pins para Waze formatos 152x112 px e 650x550 px, 1 motivo. Peça criada internamente pela agência	2	R\$ -	0,00%	15 dias	R\$ 20 000,00	0,30%	R\$ 20 000,00	0,25%
BANNER TAKEOVER (WAZE)	Banners takeover para internet, formatos: 608x240 px e 788x240 px, 1 motivo. Peça criada internamente pela agência	2	R\$ -	0,00%	15 dias	R\$ 20 000,00	0,30%	R\$ 20 000,00	0,25%
VT 60" / VT 30"	VT de 60" com redução para 30" para TV aberta, TV por Assinatura e Internet	2	R\$ 334 200,00	24,16%	30 dias intercalado no período e nos meios/veículos	R\$ 2 199 655,00	33,25%	R\$ 2 533 855,00	31,68%
ANÚNCIO JORNAL	Anúncio de jornal, meia página simples. 01 motivo, 11 formatos. Peça criada internamente pela agência	1	R\$ -	0,00%	30 dias intercalado no período e nos meios/veículos	R\$ 1 558 374,24	23,56%	R\$ 1 558 374,24	19,48%
BUSCADOR	Buscador em adesivo, formato 1,35 x 0,80 m com impressão em policromia digital, 3 motivos	100	R\$ 10 800,00	0,78%	30 dias	R\$ 273 650,00	4,14%	R\$ 284 450,00	3,56%
MEGA PAINEL PEDÁGIO	Painel em lona, formato 25,0 X 5,0 m com impressão em policromia, 1 motivo	1	R\$ 11 500,00	0,83%	30 dias	R\$ 57 500,00	0,87%	R\$ 69 000,00	0,86%
MOBILIÁRIO URBANO (MUB)	Mobiliário urbano em papel, formatos 1,19 x 1,74 m e 1,20 x 1,80 m, 4x3 cores, 5 motivos	125	R\$ 10 875,00	0,79%	7 dias	R\$ 378 560,00	5,69%	R\$ 387 435,00	4,84%
PAINEL FRONTLIGHT SEQUENCIAL	Painéis em lona, formato 10,0 x 4,0 m com impressão em policromia, 3 motivos	3	R\$ 9 600,00	0,69%	30 dias	R\$ 96 000,00	1,45%	R\$ 105 600,00	1,32%
BANCA METRÔ	Painéis em lona, formato 3,49 x 1,94 m com impressão em policromia, 1 motivo	4	R\$ 2 708,24	0,20%	14 dias	R\$ 22 000,00	0,33%	R\$ 24 708,24	0,31%
BIG PAINEL DE PLATAFORMA	Painel em lona, formato 12,0 x 2,10 m com impressão em policromia, 1 motivo	1	R\$ 2 016,00	0,15%	30 dias	R\$ 34 070,00	0,52%	R\$ 36 086,00	0,45%
PODCAST DE ATÉ 5'	Podcast de até 5'. Período de veiculação 30 dias, 4 motivos	4	R\$ 72 000,00	5,20%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 72 000,00	0,90%
BIG PAINEL DE ACESSO	Painel em lona, formato 10,0 x 2,10 m com impressão em policromia, 1 motivo	1	R\$ 1 680,00	0,12%	30 dias	R\$ 43 600,00	0,66%	R\$ 45 480,00	0,57%
VIDEO 30" CHALLENGE	Video challenge de 30" para internet. Período de veiculação 30 dias	1	R\$ 75 000,00	5,42%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 75 000,00	0,94%
EMAIL MARKETING	E-mail marketing com programação HTML para internet, formato 800x600 px. Período de veiculação 30 dias, praça Rio de Janeiro, 1 motivo	1	R\$ 1 500,00	0,11%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 1 500,00	0,02%
BANNER INTRANET	Banner animado em HTML para intranet, formato 728x90 px, 1 motivo. Período de veiculação 30 dias	1	R\$ 1 500,00	0,11%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 1 500,00	0,02%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA									
CARTAZ	Cartaz no formato 30x42cm em papel couchê 150g, com impressão 4x4 cor, 1 motivo. Período de veiculação 30 dias	10 000	R\$ 4 200,00	0,30%	30 dias	R\$ -	-	R\$ 4 200,00	0,05%
OUTROS CUSTOS									
FOTOS	Pacote de fotos (incluso produção de clicks, tratamento e fotocomposição de imagens, moda, maquiagem, cabelo, objetos de cena, BGs e pacote de 10 downloads de banco de imagem), cachê dos modelos para todas as peças da campanha citadas acima e do ator Reynaldo Gianecchini para painéis e bancas mesô, web e mobile, com direito de veiculação durante 1 ano, praça Estado do Rio de Janeiro	1	R\$ 334 780,00	24,19%	-	R\$ -	-	R\$ 334 780,00	4,19%
DEMAIS CUSTOS	Nos custos de produção das peças eletrônicas estão contemplados: direção de cena, direção de fotografia, elenco, imagens aéreas, fotografias, trilha, trilha com core, cantores, apresentadores, locução, maquiagem, computação gráfica, edição, finalização em HD, taxa de ARCLINE, links, cópias, cachês, custo de hospedagem, alimentação, traslado, entre outras, com direito de veiculação durante 1 ano, praça Estado do Rio de Janeiro em TV Aberta, TV Fechada, rádio, web e mobile	0	R\$ -	0,00%	-	R\$ -	-	R\$ -	0,00%
	total		R\$ 1.383.759,24	100,00%		R\$ 6.614.868,82	100,00%	R\$ 7.998.625,86	100,00%
									total geral

Anexos de Mídia - 01
 Mapa Divisão Regiões do Rio de Janeiro
 (Fonte: Site PRODERJ)



Estudo do Mapa

Rio de Janeiro (17.375.700 habitantes)



Fonte: Ibge - Senso Demográfico Estimado 2020

Site: www.proderj.rj.gov.br - Governo do Rio de Janeiro

Cidades Selecionadas x Estudo do Mapa

Região Centro-Sul Fluminense (288.386 habitantes)

Três Rios (82.142 habitantes) -
Parabá do Sul (44.518 habitantes) -
Vassouras (37.083 habitantes) -
Petrópolis (27.558 habitantes) -
Miguel Pereira (25.581 habitantes) -
Mendes (18.648 habitantes) -
Sapucaia (18.249 habitantes) -
Eng. Paulo de Frontin (14.071 habitantes) -
Araçá (12.669 habitantes) -
Comendador Levy Gasparian (8.576 habitantes) -

Região Metropolitana (13.141.081 habitantes)

Rio de Janeiro (6.747.815 habitantes) -
São Gonçalo (1.091.737 habitantes) -
Duque de Caxias (924.624 habitantes) -
Nova Iguaçu (823.302 habitantes) -
Nilópolis (515.317 habitantes) -
Belford Roxo (513.118 habitantes) -
São João de Meriti (472.906 habitantes) -
Petrópolis (306.678 habitantes) -
Magé (246.433 habitantes) -
Itaboraí (242.543 habitantes) -
Mesquita (175.569 habitantes) -
Maricá (164.504 habitantes) -
Nilópolis (162.693 habitantes) -
Quemados (151.335 habitantes) -
Itagiri (134.819 habitantes) -
Japeri (105.548 habitantes) -
Seropédica (92.563 habitantes) -
Guapimirim (61.388 habitantes) -
Rio Bonito (60.373 habitantes) -
Carmoópolis do Maranhão (59.303 habitantes) -
Paracambi (52.688 habitantes) -
Tanguá (34.610 habitantes) -

Região Noroeste Fluminense (338.386 habitantes)

Itaperuna (103.800 habitantes) -
Santo Antônio de Pádua (42.594 habitantes) -
Bom Jesus de Itabapoana (37.203 habitantes) -
Miracema (27.154 habitantes) -
Itaóara (23.022 habitantes) -
Porduncula (18.960 habitantes) -
Cambuci (15.014 habitantes) -
Natividade (15.311 habitantes) -
Itaúna (15.299 habitantes) -
Aperibé (11.901 habitantes) -
Vale-Sai (11.106 habitantes) -
Laje do Muriaé (7.326 habitantes) -
São José de Ubá (7.206 habitantes) -

Região Norte Fluminense (987.943 habitantes)

Campos dos Goytacazes (511.168 habitantes) -
Macaé (261.501 habitantes) -
São Francisco de Itabapoana (42.210 habitantes) -
São Fidélis (38.710 habitantes) -
São João da Barra (36.423 habitantes) -
Quissamã (25.126 habitantes) -
Condeão de Marabá (23.398 habitantes) -
Carmoópolis (16.586 habitantes) -
Carmoópolis (12.821 habitantes) -

Região Serrana (549.406 habitantes)

Nova Friburgo (191.158 habitantes) -
Terresópolis (184.240 habitantes) -
Bom Jardim (27.616 habitantes) -
Cordeiro (22.041 habitantes) -
São José do Vale do Rio Preto (21.916 habitantes) -
Cantagalo (20.168 habitantes) -
Carmo (19.030 habitantes) -
Sumidouro (15.667 habitantes) -
Duas Barras (11.528 habitantes) -
Trajano de Moraes (10.640 habitantes) -
Santa Maria Madalena (10.392 habitantes) -
São Sebastião do Alto (9.387 habitantes) -
Maciço (5.623 habitantes) -

Região da Costa Verde (296.944 habitantes)

Angra dos Reis (207.044 habitantes) -
Mangaratiba (49.220 habitantes) -
Paraty (43.680 habitantes) -

Região das Baixadas Litorâneas (877.867 habitantes)

Cabo Frio (230.378 habitantes) -
Rio das Ostras (155.193 habitantes) -
Arraial do Cabo (134.293 habitantes) -
São Pedro da Aldeia (106.488 habitantes) -
Saquarema (90.583 habitantes) -
Casimiro de Abreu (45.041 habitantes) -
Arraial do Cabo (34.477 habitantes) -
Arraial do Cabo (30.593 habitantes) -
Iguaba Grande (28.837 habitantes) -
Silve Jardim (21.774 habitantes) -

Região do Médio Paraíba (917.888 habitantes)

Volta Redonda (273.988 habitantes) -
Barra Mansa (184.833 habitantes) -
Resende (132.293 habitantes) -
Barra do Piraí (100.764 habitantes) -
Valença (76.869 habitantes) -
Itaúna (32.094 habitantes) -
Piraí (29.545 habitantes) -
Pinheiral (25.364 habitantes) -
Porto Real (19.794 habitantes) -
Rio Claro (18.605 habitantes) -
Quatis (14.435 habitantes) -
Rio das Flores (9.344 habitantes) -

Fonte: IBGE - Censo Demográfico Estimado 2020

Anexos de Mídia - 03
Cronogramas e Grades de Programação

Planilha de Mídia

CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPAINHA: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

CRONOGRAMA																																			
VEÍCULO	FORMATO	PERÍODO																															QUANTIDADE	INVESTIMENTO FINAL BRUTO	%
		MÊS																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
TV	VT 60" / VT 30"																															24	R\$ 776.737,00	37,70%	
GLÓRIO RJ	VT 60" / VT 30"																															16	R\$ 330.027,00	16,23%	
RECÓRD RJ	VT 60" / VT 30"																															10	R\$ 310.088,00	10,01%	
BAND RJ	VT 60" / VT 30"																															10	R\$ 203.406,00	8,85%	
RECETV	VT 60" / VT 30"																															10	R\$ 199.982,00	8,68%	
GLÓRIO	VT 60" / VT 30"																															10	R\$ 38.300,00	1,85%	
GLÓRIO CARO PRO	VT 60" / VT 30"																															17	R\$ 32.697,00	1,58%	
GLÓRIO NOVA FRIBURGO	VT 60" / VT 30"																															16	R\$ 16.828,00	0,77%	
GLÓRIO CAMPUS D'OS GOYTACAZES	VT 60" / VT 30"																															17	R\$ 40.606,00	1,87%	
GLÓRIO RESENDE	VT 60" / VT 30"																															15	R\$ 16.828,00	0,77%	
RECORD CAMPUS D'OS GOYTACAZES	VT 60" / VT 30"																															16	R\$ 32.984,00	1,60%	
RECORD NOVA FRIBURGO	VT 60" / VT 30"																															10	R\$ 82.223,00	3,81%	
BAND RESENDE	VT 60" / VT 30"																															Inserções		100,00%	
TOTAL % MÍDIO TV																																183	R\$ 8.386.887,00	81,87%	
TOTALIZAÇÃO TELEVISÃO																																Inserções		100,00%	
TV PAGA	VT 60"																															40	R\$53.846,00	100,00%	
GLÓRIO BAY	VT 60"																															Inserções		100,00%	
TOTAL % MÍDIO TV PAGA																																40	R\$ 53.846,00	0,81%	
TOTALIZAÇÃO TELEVISÃO PAGA																																Inserções		100,00%	
RÁDIO	SPOT 60" / SPOT 30"																															336	R\$ 377.486,90	76,76%	
GLÓRIO	SPOT 60" / SPOT 30"																															816	R\$ 155.760,46	21,24%	
MISORAS AMFM	SPOT 60" / SPOT 30"																															Inserções		100,00%	
MISORAS AMFM	SPOT 60" / SPOT 30"																															1.100	R\$ 743.667,36	17,06%	
TOTAL % MÍDIO RÁDIO																																	1.100	R\$ 743.667,36	17,06%
TOTALIZAÇÃO RÁDIO																																Inserções		100,00%	
INTERNET	BANNER																															3.992.447	R\$130.000,00	10,00%	
BRPLAY	BANNER																															5.128	R\$40.000,00	3,08%	
BRDA PROGRAMÁTICA	ANÚNCIO DE TEXTO																															6.410	R\$50.000,00	3,85%	
GOOGLE	CARDÁVIO/CARTÃO/REEL																															6.551.800	R\$330.000,00	20,38%	
JMS PATROCINADOS	VIDEO																															16.878	R\$46.000,00	3,09%	
GOOGLE	VIDEO																															6.000	R\$15.000,00	1,15%	
REDES SOCIAIS	SPOT 30"																															206.007	R\$40.000,00	3,09%	
FACEBOOK E WHATSAPP	BANNER																															3.500.000	R\$70.000,00	5,38%	
WHATTEN	BANNER																															3.692.768	R\$60.000,00	0,15%	
INTERNET	BANNER																															387.742	R\$60.000,00	4,82%	
GLÓRIO	BANNER E PH																															1.760.667	R\$40.000,00	3,09%	
BRDA PROGRAMÁTICA	BANNER																															1.333.333	R\$20.000,00	1,64%	
GOOGLE	VIDEO																															4.820.833	R\$275.000,00	21,15%	
GOOGLE	VIDEO																															1.381.667	R\$110.000,00	8,40%	
TOTAL % MÍDIO INTERNET																																Estimativas		100,00%	
TOTALIZAÇÃO INTERNET																																87.081.667	R\$ 1.500.000,00	18,88%	
OUT OF HOME	BURSDOR																															100	R\$ 273.000,00	30,28%	
URSDOR	MEDIA PAINEL																															1	R\$ 37.500,00	6,90%	
JO DE JANEIRO - CAPITAL	3 PAINÉIS SEQUENCIAIS																															3	R\$ 98.000,00	10,82%	
EDAGIO	CARTAZ																															135	R\$ 376.060,00	41,67%	
PONTE RIO INTERIO BENTIDO RIO	BIG PAINEL, BANCA																															0	R\$ 98.870,00	11,05%	
PANEL FRONT-LIGHT																																Inserções		100,00%	
JO DE JANEIRO - CAPITAL																																231	R\$ 903.880,00	12,85%	
V. DAS AMÉRICAS - BARRA DA TIJUCA																																Inserções		100,00%	
OBILÁRIO URBANO (CIRCUITO)																																26	R\$ 483.984,24	31,09%	
JO DE JANEIRO																																Inserções		100,00%	
JO DE JANEIRO																																26	R\$ 1.586.374,34	33,04%	
TOTAL % MÍDIO OOH																																231	R\$ 903.880,00	12,85%	
TOTALIZAÇÃO OUT OF HOME (OOH)																																Inserções		100,00%	
JORNAL	MEDIA PÁGINA																															1	R\$ 443.552,00	38,45%	
GLÓRIO	MEDIA PÁGINA																															1	R\$ 260.356,00	18,58%	
EXTRA	MEDIA PÁGINA																															1	R\$ 200.626,00	16,61%	
DA	MEDIA PÁGINA																															1	R\$ 10.890,00	3,27%	
MEIA-HORA	MEDIA PÁGINA																															26	R\$ 483.984,24	31,09%	
JORNAL DO INTERIOR																																Inserções		100,00%	
TOTAL % MÍDIO JORNAL																																26	R\$ 1.586.374,34	33,04%	
TOTALIZAÇÃO JORNAL																																26	R\$ 1.586.374,34	33,04%	
TOTAL GERAL BRUTO																																	R\$ 6.814.866,83	100,00%	

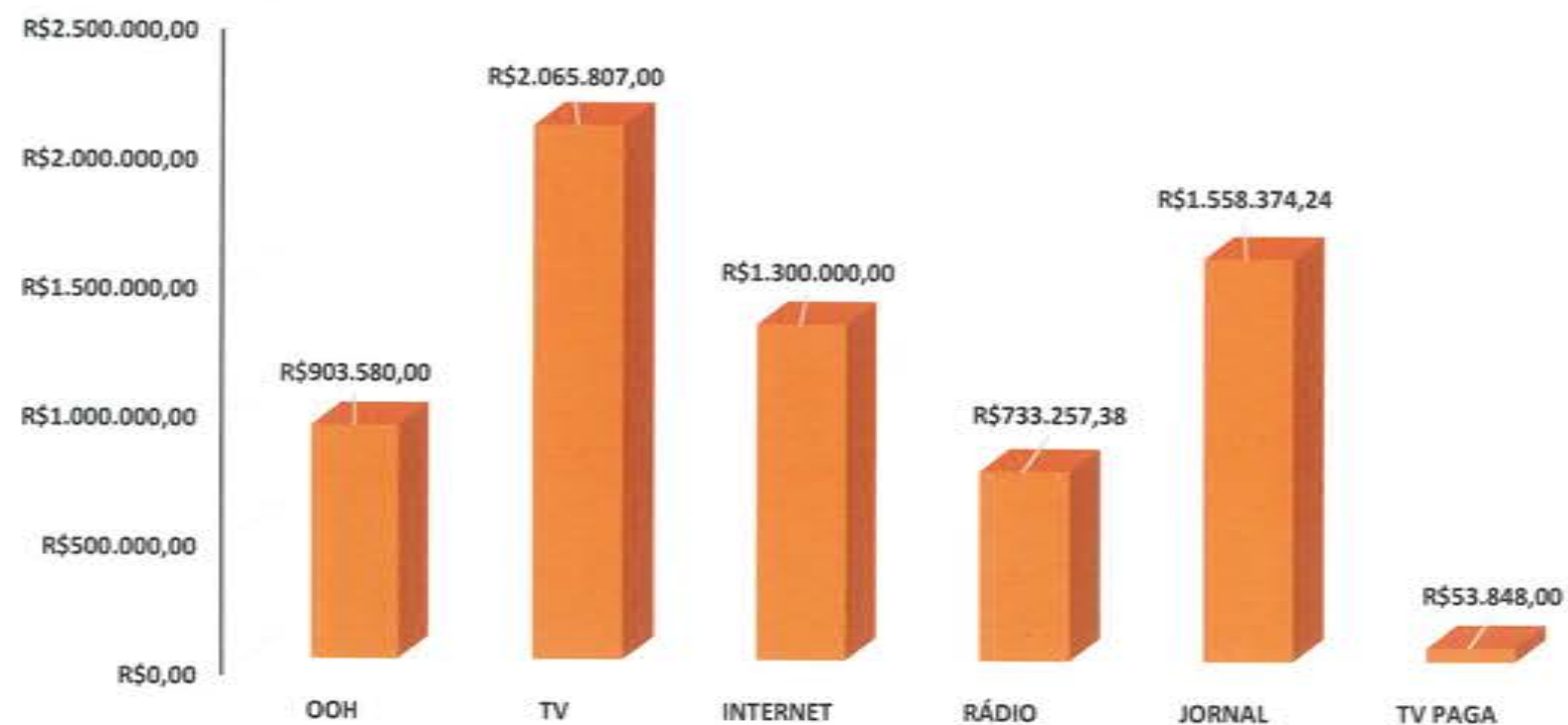
ORÇ. - TABELAS ANEXADAS VÁLIDAS EM MARÇO 2021

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIOS

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

MEIOS	BRUTO TOTAL	%
OOH	R\$903.580,00	13,66%
TV	R\$2.065.807,00	31,23%
INTERNET	R\$1.300.000,00	19,65%
RÁDIO	R\$733.257,38	11,08%
JORNAL	R\$1.558.374,24	23,56%
TV PAGA	R\$53.848,00	0,81%
TOTAIS	R\$6.614.866,62	100,00%



Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

ORIS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021ORIG. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TOTAL CABLE TV CLOSING IN									
For	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Mídia: TV

ORIS. TABELAS APURADAS ATINGENTES EM MARÇO 2021

OBS.: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

Televisão Capital

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: TV

TV SBT RIO DE JANEIRO																																								
PROGRAMA	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	AUDIÊNCIA AS ABCDE 18+	PEÇA	PERÍODO TOTAL																								TOTAL DE INSERÇÕES	TRP	IMPACTOS	C.P.M AS ABCDE 18+	BASE TABELA	INVESTIMENTO				
							MÊS 1																																	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24					25	26	27	28	29	30
							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
NOVELA DA TARDE 1	NVT1	NOVELA	SEG/SEX	17:30	3,09	VT1 60"	1																								1	3,09	312.825	92,48	R\$28.842,00	R\$28.842,00				
NOVELA NOITE	NVN1	NOVELA	SEG/SEX	18:30	2,68	VT1 60"				1																					1	2,68	273.138	108,31	R\$29.366,00	R\$29.366,00				
PROGRAMA SILVIO SANTOS	PSL	AUDITÓRIO	DOMINGO	20:00	5,79	VT1 60"	1																								1	5,79	583.734	154,21	R\$81.506,00	R\$81.506,00				
							1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13,94	1.149.525		TOTAL	R\$149.534,00			
CONFERÊNCIA																													1											

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Mídia: TV

ORIS, TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021085. TABELAS APURADAS VIGENTES EM MARÇO 2021.TOTAL GENERAL TV BANDWIDTH

Televisão Capital

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

REDETV RIO DE JANEIRO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	AUDIÊNCIA AS ABCDE 18+	POÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	TRF	IMPACTOS	C.P.M AS ABCDE 18+	BASE TABELA	INVESTIMENTO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
							MÊS 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
							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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
VOU TE CONTA	VTCD	FEMININO	SEG/SEX	10:30	0,39	VT 60"			1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												

OBS: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

REDETV RIO DE JANEIRO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	AUDIÊNCIA AS ABCDE 18+	POÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	TRP	IMPACTOS	C.P.M AS ABCDE 18+	BASE TABELA	INVESTIMENTO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
							MÊS 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
							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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
VOU TE CONTA	VTCD	FEMININO	SEG/SEX	10:30	0,39	VT 30"																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

OBS: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

							TOTAL INSERÇÕES			IMPACTOS			TOTAL (BRUTOS)		
TOTAL GERAL TV REDETV							10	8,36	306.483				TOTAL GERAL	R\$ 299.982,00	

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV GLOBO - CABO FRIO - TV ALTO LITORAL																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
	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								
BOM DIA PRAÇA	BPA	JORNALISMO	SEG/SEX	06:00	VTx 30"					1				1				1														3	R\$162,00	R\$1.086,00				
BOM DIA BRASIL	BBRA	JORNALISMO	SEG/SEX	08:30	VTx 30"													1													1	R\$624,00	R\$624,00					
MAIS VOCÊ	MAVO	FEMININO	SEG/SEX	09:30	VTx 30"							1																			1	R\$604,00	R\$604,00					
ENCONTRO COM FATIMA	FATI	AUDITORIO	SEG/SEX	10:15	VTx 30"																		1								1	R\$787,00	R\$787,00					
PRAÇA TV 3ª EDIÇÃO	PTV1	ESPORTE	SEG/SAB	11:45	VTx 30"				1																						1	R\$1.499,00	R\$1.499,00					
GLÓBO ESPORTE	GESP	JORNALISMO	SEG/SAB	12:10	VTx 30"																							1			1	R\$1.637,00	R\$1.637,00					
MALHAÇÃO	MALH	SERIE	SEG/SEX	18:05	VTx 30"									1																	1	R\$1.259,00	R\$1.259,00					
NOVELA 18h	NOBH	NOVELA	SEG/SEX	18:30	VTx 30"															1						1					2	R\$2.038,00	R\$4.036,00					
PRAÇA TV 3ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	19:10	VTx 30"						1																				1	R\$3.015,00	R\$3.015,00					
JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	SEG/SEX	20:30	VTx 30"				1																						1	R\$3.855,00	R\$3.855,00					
CADEIRÃO DO HUCK	HUCK	AUDITORIO	SÁBADO	16:00	VTx 30"						1																				1	R\$1.032,00	R\$1.032,00					
ALTAS HORAS	ALTA	AUDITORIO	SÁBADO	23:20	VTx 30"																	1									1	R\$644,00	R\$644,00					
TEMPERATURA MÁXIMA	TMAX	FILME	DOMINGO	12:30	VTx 30"						1																				1	R\$776,00	R\$776,00					
						0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	16	TOTAL	R\$ 20.854,00				
CONFERÊNCIA																														16								
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

51

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV GLOBO - NOVA FRIBURGO - TV SERRA-MAR																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
O	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									
BOIM DIA PRAÇA	BPIA	JORNALISMO	SEG/SEX	06:00	Vt 30"						1																					1	R\$307,00	R\$307,00				
BOIM DIA BRASIL	NBRA	JORNALISMO	SEG/SEX	08:30	Vt 30"												1														1	R\$533,00	R\$533,00					
MAIS VOCE	MAVO	FEMININO	SEG/SEX	09:30	Vt 30"							1																			1	R\$521,00	R\$521,00					
ENCONTRO COM FATIMA	FATI	AUDITORIO	SEG/SEX	10:15	Vt 30"																			1							1	R\$640,00	R\$640,00					
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	ESPORTE	SEG/SAB	11:45	Vt 30"				1																						1	R\$1.170,00	R\$1.170,00					
GLOBO ESPORTE	GESP	JORNALISMO	SEG/SAB	12:18	Vt 30"																							1			1	R\$1.359,00	R\$1.359,00					
MAQUAÇÃO	MALH	SERIE	SEG/SEX	18:05	Vt 30"									1																	1	R\$1.078,00	R\$1.078,00					
NOVELA 18h	N18h	NOVELA	SEG/SEX	18:30	Vt 30"				1												1										2	R\$1.779,00	R\$3.558,00					
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	19:10	Vt 30"						1																				1	R\$1.564,00	R\$2.564,00					
JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	SEG/SEX	20:30	Vt 30"																					1					1	R\$3.513,00	R\$3.513,00					
CALDEIRÃO DO HUCK	HUCK	AUDITORIO	SÁBADO	16:00	Vt 30"					1																					1	R\$962,00	R\$962,00					
ALTAS HORAS	ALTA	AUDITORIO	SÁBADO	23:20	Vt 30"																	1									1	R\$593,00	R\$593,00					
TEMPERATURA MÁXIMA	TMAX	FILME	DOMINGO	12:30	Vt 30"						1																				1	R\$669,00	R\$669,00					
						0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	14	TOTAL	R\$ 17.467,00					
						CONFERÊNCIA																														34		
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021.																																						

52

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV GLOBO - CAMPOS - TV PLANÍCIE																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSCRIÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
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									
BOM DIA PRAÇA	BPRA	JORNALISMO	SEG/SEX	06:00	VTx 30"					1																					1	R\$242,00	R\$242,00					
BOM DIA BRASIL	NBRA	JORNALISMO	SEG/SEX	08:30	VTx 30"												1														1	R\$415,00	R\$415,00					
MAIS VOZÊ	MAVO	FEMININO	SEG/SEX	09:30	VTx 30"							1																			1	R\$487,00	R\$487,00					
ENCONTRO COM FATIMA	FATI	AUDITORIO	SEG/SEX	10:15	VTx 30"																	1									1	R\$519,00	R\$519,00					
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	PTV1	ESPORTE	SEG/SAB	11:45	VTx 30"				1																						1	R\$922,00	R\$922,00					
GLOBO ESPORTE	GE3P	JORNALISMO	SEG/SAB	12:10	VTx 30"																								1		1	R\$1.132,00	R\$1.132,00					
MALHAÇÃO	MALH	SERIE	SEG/SEX	18:05	VTx 30"									1																	1	R\$853,00	R\$853,00					
NOVELA 18h	NO18	NOVELA	SEG/SEX	18:30	VTx 30"				1													1									2	R\$1.344,00	R\$2.688,00					
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	PTV2	JORNALISMO	SEG/SEX	19:10	VTx 30"							1																			1	R\$1.981,00	R\$1.981,00					
JORNAL NACIONAL	JNAC	JORNALISMO	SEG/SEX	20:30	VTx 30"																					1					1	R\$2.826,00	R\$2.826,00					
CALDEIRÃO DO HUCK	HUCK	AUDITORIO	SÁBADO	16:00	VTx 30"					1																					1	R\$753,00	R\$753,00					
ALTAS HORAS	ALTA	AUDITORIO	SÁBADO	23:20	VTx 30"																									1		1	R\$481,00	R\$481,00				
TEMPERATURA MÁXIMA	TMAX	FILME	DOMINGO	12:30	VTx 30"						1																				1	R\$569,00	R\$569,00					
						0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	14	TOTAL	R\$ 13.786,00				
CONFERÊNCIA																																34						
OBS: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

53

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

ORIS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

OBS.: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2020

TOTAL GERAL TV GLOBO - RESENDE

Televisão Interior

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Melo: TV

TV RECORD INTERIOR - CAMPOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
						MÊS 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
						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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
BALANÇO GERAL RJ	BALG	JORNALISMO	SEG/SEX	11:50	VTs 60"				1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TV RECORD INTERIOR - CAMPOS																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						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			
FALA BRASIL	FALA	JORNALISMO	SEG/SEX	08:30	VTs 30"						1										1														2	R\$671,00	R\$1.341,00	
HOJE EM DIA	HOJA	SHOW	SEG/SEX	10:00	VTs 30"																													2	R\$826,00	R\$1.652,00		
BALANÇO GERAL RJ	BAGC	JORNALISMO	SEG/SEX	11:50	VTs 30"																													1	R\$1.185,00	R\$1.185,00		
NOVELA DA TARDE 1	NVTD	NOVELA	SEG/SEX	15:15	VTs 30"																													1	R\$1.096,00	R\$1.096,00		
RJ RECORD	RJRC	JORNALISMO	SEG/SEX	18:50	VTs 30"																													4	R\$1.140,00	R\$4.560,00		
FALA BRASIL - ED SÁBADO	FBES	JORNALISMO	SABADO	07:30	VTs 30"																													1	R\$671,00	R\$671,00		
HORA DO FARO	FARO	AUDITÓRIO	DOMINGO	15:15	VTs 30"																													1	R\$846,00	R\$846,00		
						0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	12	TOTAL	R\$11.352,00			
CONFERÊNCIA 12																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TOTAL GERAL TV RECORD - CAMPOS DOS GORTACAZES																	TOTAL INSERÇÕES		TOTAL GERAL		TOTAL (BRUTO)	
																	15				R\$ 15.828,00	

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: TV

ORIS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021TOTAL GERAL TV SBT - NOVA FRIBURGO

Televisão Capital

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Meio: TV

TV BAND RJ INTERIOR - BARRA MANSA																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
JOGO ABERTO	JGAB	ESPORTE	SEG/SEX	11:00	VTs 60"				1																								1	R\$6.810,00	R\$6.810,00			
BRASIL URGENTE	BRUR	JORNALISMO	SEG/SAB	16:00	VTs 60"			1																									1	R\$6.654,00	R\$6.654,00			
						0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	TOTAL	R\$ 13.464,00			
CONFERÊNCIA 2																																						
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TV BAND RJ INTERIOR - BARRA MANSA																																						
PROGRAMAS	SIGLA	GÊNERO	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	PEÇA	PERÍODO TOTAL																														TOTAL DE INSERÇÕES	BASE TABELA	INVESTIMENTO
						MÊS 1																																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S										
JOGO ABERTO	JGAB	ESPORTE	SEG/SEX	11:00	VTs 30"						1																						1	R\$3.405,00	R\$3.405,00			
OS DONOS DA BOLA	DOBA	ESPORTE	SEG/SEX	12:30	VTs 30"																												1	R\$2.925,00	R\$2.925,00			
SABORES	SBRs	ENTRETENIMENTO	SEG/QUI	13:30	VTs 30"																													1	R\$11.400,00	R\$11.400,00		
MELHOR DA TARDE	MELH	FEMININO	SEG/SEX	15:00	VTs 30"																													1	R\$3.132,00	R\$3.132,00		
BRASIL URGENTE	BRUR	JORNALISMO	SEG/SAB	16:00	VTs 30"																													1	R\$9.327,00	R\$9.327,00		
JORNAL DO RIO		JORNALISMO	SEG/SAB	18:50	VTs 30"																													1	R\$7.548,00	R\$7.548,00		
JORNAL DA BANDA	JBAN	JORNALISMO	SEG/SAB	19:20	VTs 30"						1																							1	R\$11.179,00	R\$11.179,00		
NOVELA	NOVL	NOVELA	SEG/SAB	20:25	VTs 30"																													1	R\$5.842,00	R\$5.842,00		
						0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	TOTAL	R\$ 48.759,00	
CONFERÊNCIA 1																																						
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021																																						

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

TOTAL GERAL TV BAND INTERIOR - BARRA MANSA																												TOTAL INSERÇÕES		TOTAL (BRUTO)	
																												10		TOTAL GERAL	R\$ 62.223,00

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: TV PAGA

58

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campaña:	OPÇÃO DE ÓRGÃO
Mídia:	RÁDIO CAPITAL

ONLINE SUPPLEMENTAL VIDEO: PW STATUS 2012

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RJ DE JANEIRO
Campanha:	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Site:	RÁDIO CAPITAL

DES. TABELAS APLICÁVEIS AOS CENSO DE 2002

Rádio Interior

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: RÁDIO INTERIOR

PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	PERIODICIDADE	HORA INÍCIO	HORA FIM	PÓS	PERÍODO TOTAL																														INSTAÇÕES TOTAIS	CUSTO TABELA SPOT 30"	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE %	
							MÊS 1																																		
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		TOTAL (BRUTO)			
ANIMA DOS RIOS	COSTA AZUL FM	Rotativo	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
BOM JESUS DO ITABAPORANA	BOM JESUS AM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
CABO FRIO: ARARUJÁ	CABO FRIO FM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
CAMPOS	YOLHA FM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
	ABSOLUTA AM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
ITABUAÍ	COSTA VERDE FM	Rotativo	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
ITACARA	EMBAIO FM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
ITAPERUNA	ITAPERUNA 96 FM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
	LIGHT FM	Indeterminado	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
MACAÉ	MTS FM	Rotativo	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
MARICÁ, ITENDI, SÃO GONÇALOS, ITABORAÍ	ULTRA FM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
MISSOBUENA	PRINCESSA FM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
NOVA FRIBURGO	FRIBURGO FM	Rotativo	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
	SUCESSE FM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
NOVA GUARUÁ, DUQUE DE CAXIAS, NILOPÓLIS, MAGÉ, QUEMADOS, BELFORD ROXO, MESQUITA, JAPERI	TROPICAL AM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
PARAIBA DO SUL	SHOW FM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
PARATY	NOVA ONDA FM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
PETROPOLIS	TRIBUNA FM	Rotativo	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
	BOAS NOVAS AM	Indeterminado	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
RESENDE	ADORE FM	Rotativo	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
SANTO ANTÔNIO DE PADUA	FEU FM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
SÃO JOÃO DA BARRA	COSTA DOURA FM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
SÃO JOÃO DO MERITI	CONTINENTAL AM	Faixa Horária	DIÁRIA	08:00	09:00	Segr 30"																																			
SÃO PEDRO DA ALDEIA	SUDESTE FM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
TERESÓPOLIS	GERAÇÃO 2000 AM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
	TERESÓPOLIS AM	Faixa Horária	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
VOLTA REDONDA, BARRA MANGA, BARRA DO PIRAÍ	96 FM	Rotativo	DIÁRIA	07:00	08:00	Segr 30"																																			
							0	42	38	42	38	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
							TOTAL RÁDIO INTERIOR																															204		R\$42.286,50	100%

OMG - TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MAIO DE 2023

204

Obs. Tabelas aplicadas somente em março 2013

Cliente:	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Companhia:	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Itens:	RADIO INTERIOR

62

Jornal Capital - Geral

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: JORNAL CAPITAL

PRAÇA	VEÍCULO	CIRCULAÇÃO	POSIÇÃO	FORMATO				DATA DE VEICULAÇÃO		QTD.	PERIODICIDADE	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO	C.P.M	SHARE %
												TABELA UNITÁRIO	TOTAL (BRUTO)		
RIO DE JANEIRO	O GLOBO	345.082	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	DOMINGO	1	DIÁRIO	R\$ 2.842,00	R\$ 443.352,00	R\$ 1.284,77	41,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 443.352,00		41,3%
RIO DE JANEIRO	EXTRA	49.393	DETERMINADA	6	29,7	X	26	DIA 01	DOMINGO	1	DIÁRIO	R\$ 1.856,00	R\$ 289.536,00	R\$ 5.861,88	26,9%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 289.536,00		26,9%
RIO DE JANEIRO	O DIA	14.623	DETERMINADA	6	29,7	X	26	DIA 01	DOMINGO	1	DIÁRIO	R\$ 1.863,00	R\$ 290.628,00	R\$ 19.874,72	27,1%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 290.628,00		27,1%
RIO DE JANEIRO	MEIA-HORA	28.236	INDETERMINADA	5	25,5	X	14	DIA 02	SEGUNDA	1	DIÁRIO	R\$ 727,00	R\$ 50.890,00	R\$ 1.802,31	4,7%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 50.890,00		4,7%
QUANTIDADE TOTAL INSERÇÕES										4		VALOR TOTAL:	R\$ 1.074.406,00		100%
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021															

Jornal Interior - Geral

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
Melo: JORNAL INTERIOR

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM	POSIÇÃO	FORMATO				DATA DE VEICULAÇÃO	QTD.	PERIODICIDADE	VALOR TABELA	VALOR INSERÇÃO UNITÁRIO	INVESTIMENTO	C.P.M	SHARE %
ANGRA DOS REIS	MARÉ	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 06	1	SEMANAL (SEXTA-FEIRA)	R\$ 86,80	R\$13.020,00	R\$ 13.020,00	R\$ 2.604,00	2,7%
	TRIBUNA LIVRE	5.000	INDETERMINADO	5	24,6	X	15	DE 01 A 15	1	QUINZENAL (TERÇA-FEIRA)	R\$ 84,00	R\$6.300,00	R\$ 6.300,00	R\$ 1.260,00	1,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES										2			R\$ 19.320,00		4,0%
BARRA MANSA	A VOZ DA CIDADE	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 02	1	DIÁRIO (DU)	R\$ 101,82	R\$15.899,52	R\$ 15.899,52	R\$ 1.987,44	3,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 15.899,52		3,3%
CABO FRIO	EXPRESSION DO POVO	5.000	INDETERMINADO	6	25	X	14	DIA 03	1	TERÇA E SEXTA-FEIRA	R\$ 112,00	R\$9.408,00	R\$ 9.408,00	R\$ 1.881,60	1,9%
	FOLHA DOS LAGOS	10.000	INDETERMINADO	6	29	X	26	DIA 06	1	SEMANAL (SEXTA-FEIRA)	R\$ 137,18	R\$21.999,30	R\$ 21.999,30	R\$ 2.139,93	4,4%
	TRIBUNA DOS MUNICÍPIOS	25.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 112,00	R\$17.472,00	R\$ 17.472,00	R\$ 696,88	3,6%
QUANTIDADE INSERÇÕES										3			R\$ 48.279,30		10,0%
CAMPOS	FOLHA DA MANHÃ	10.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 04	1	QUARTA-FEIRA E SÁBADO	R\$ 140,77	R\$21.960,12	R\$ 21.960,12	R\$ 2.196,01	4,5%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 21.960,12		4,5%
DUQUE DE CARIAS	CAPITAL, MERCADO E NEGÓCIOS	10.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DE 01 A 15	1	QUINZENAL	R\$ 135,85	R\$21.192,60	R\$ 21.192,60	R\$ 2.119,26	4,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 21.192,60		4,4%
TRÊS RIOS	ENTRE RIOS JORNAL	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	21	DIA 09	1	TERÇA A SEXTA	R\$ 168,00	R\$21.168,00	R\$ 21.168,00	R\$ 4.233,60	4,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 21.168,00		4,4%
ITAGUAÍ	JORNAL ATUAL	2.000	INDETERMINADO	6	25	X	17	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 98,00	R\$9.996,00	R\$ 9.996,00	R\$ 4.998,00	2,1%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 9.996,00		2,1%
ITAPERUNA	O DIÁRIO DO NOROESTE	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	21	DIA 08	1	DIÁRIO (TERÇA A SEXTA-FEIRA)	R\$ 151,20	R\$19.051,20	R\$ 19.051,20	R\$ 3.810,24	3,9%
	O ITAPERUNENSE	10.000	INDETERMINADO	5	30	X	24	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 112,00	R\$16.128,00	R\$ 16.128,00	R\$ 1.612,80	3,9%
QUANTIDADE INSERÇÕES										2			R\$ 35.179,20		7,3%
MACAÉ	DIÁRIO DA COSTA DO SOL	7.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 02	1	DIÁRIO (DU)	R\$ 113,39	R\$17.688,22	R\$ 17.688,22	R\$ 2.526,89	3,7%
	O DEBATE	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 159,60	R\$14.897,60	R\$ 14.897,60	R\$ 3.112,30	5,2%
QUANTIDADE INSERÇÕES										2			R\$ 42.585,82		8,8%
MAGÉ	JORNAL ENFOQUE	5.000	INDETERMINADO	5	24,6	X	14	DE 01 A 30	1	MENSAL	R\$ 86,80	R\$6.076,00	R\$ 6.076,00	R\$ 1.215,20	1,3%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 6.076,00		1,3%
MARICÁ	A VOZ DE MARICÁ	5.000	INDETERMINADO	5	25	X	17	DE 01 A 30	1	MENSAL	R\$ 84,00	R\$7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 1.428,00	1,5%
	JORNAL ATLÂNTICO	3.000	INDETERMINADO	5	25,5	X	16	DE 01 A 30	1	MENSAL	R\$ 84,00	R\$6.720,00	R\$ 6.720,00	R\$ 2.240,00	1,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES										2			R\$ 13.860,00		2,9%
NITERÓI	A TRIBUNA	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 05	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A SÁBADO)	R\$ 902,90	R\$45.435,00	R\$ 45.435,00	R\$ 5.679,38	9,4%
	JORNAL DE ICARAI	9.000	INDETERMINADO	6	25	X	17	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 112,32	R\$11.456,64	R\$ 11.456,64	R\$ 1.272,96	2,4%
	O FLUMINENSE	15.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 932,00	R\$11.792,00	R\$ 11.792,00	R\$ 3.792,78	11,8%
QUANTIDADE INSERÇÕES										3			R\$ 113.783,28		23,5%
NOVA IGUAÇU	IM NOTÍCIAS	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 03	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A SÁBADO)	R\$ 135,00	R\$21.060,00	R\$ 21.060,00	R\$ 4.212,00	4,4%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 21.060,00		4,4%
NOVA FRIBURGO	A VOZ DA SERRA	6.150	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 98,00	R\$14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 2.940,00	3,0%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 14.700,00		3,0%
PETRÓPOLIS	DIÁRIO DE PETRÓPOLIS	3.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	25	DIA 01	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 72,80	R\$10.920,00	R\$ 10.920,00	R\$ 3.640,00	2,9%
QUANTIDADE INSERÇÕES										1			R\$ 10.920,00		2,3%
TERESÓPOLIS	O DIÁRIO DE TERESÓPOLIS	5.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 03	1	DIÁRIO (TERÇA-FEIRA A SÁBADO)	R\$ 108,90	R\$16.988,40	R\$ 16.988,40	R\$ 3.397,68	3,9%
	TERESÓPOLIS JORNAL	5.000	INDETERMINADO	6	29,5	X	25	DIA 06	1	SEMANAL (SEXTA-FEIRA)	R\$ 98,00	R\$14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 2.940,00	3,0%
QUANTIDADE INSERÇÕES										2			R\$ 31.688,40		6,5%
VOLTA REDONDA	AQUI JORNAL	5.000	INDETERMINADO	6	25	X	14	DIA 07	1	SEMANAL (SÁBADO)	R\$ 70,00	R\$5.880,00	R\$ 5.880,00	R\$ 1.176,00	1,2%
	DIÁRIO DO VALE	8.000	INDETERMINADO	6	29,7	X	26	DIA 01	1	DIÁRIO (SEGUNDA-FEIRA A DOMINGO)	R\$ 135,00	R\$10.420,00	R\$ 10.420,00	R\$ 3.802,50	6,9%
QUANTIDADE INSERÇÕES										2			R\$ 36.300,00		7,5%
QUANTIDADE TOTAL INSERÇÕES										35		TOTAL JORNAL	R\$483.968,24		100%

OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

OOH - Painei Pedágio

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - MEGA PAINEL PEDÁGIO

Localização	Exibidora	Roteiro	Iluminação	Material	Endereço	Formato	Tipo de compra	Quantidade Total	Valor Unitário	CUSTO TOTAL
RIO DE JANEIRO	ECOPONTE	INTERÔS / RIO DE JANEIRO	NÃO	LDNA	MEGA PAINEL - LOCALIZADO NO ACESSO À PONTE SENTIDO RIO, EM CIMA DA PRAÇA DE PEDÁGIO SENTIDO RIO DE JANEIRO	25,00 M X 5,00 M	MENSAL	1	R\$ 57.500,00	R\$ 57.500,00
								1	VALOR TOTAL:	R\$ 57.500,00

OBS: TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021

OOH - Painel Sequencial

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - PAINEL FRONT-LIGHT

Localização	Exibidora	Roteiro	Iluminação	Material	Endereço	Formato	Tipo de compra	Quantidade Total	Valor Unitário	CUSTO TOTAL
RIO DE JANEIRO	RIMA PUBLICIDADE	BARRA DA TIJUCA	SIM	LONA	PAINEL FRONT-LIGHT SEQUENCIAL 01 - AV. DAS AMÉRICAS - PRINCIPAL ACESSO AO RECREIO DOS BANDEIRANTES, AYLTON SENNA E LINHA AMARELA	10,00 M X 4,00 M	MENSAL	1	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00
RIO DE JANEIRO	RIMA PUBLICIDADE	BARRA DA TIJUCA	SIM	LONA	PAINEL FRONT-LIGHT SEQUENCIAL 02 - AV. DAS AMÉRICAS - PRINCIPAL ACESSO AO RECREIO DOS BANDEIRANTES, AYLTON SENNA E LINHA AMARELA	10,00 M X 4,00 M	MENSAL	1		
RIO DE JANEIRO	RIMA PUBLICIDADE	BARRA DA TIJUCA	SIM	LONA	PAINEL FRONT-LIGHT SEQUENCIAL 03 - AV. DAS AMÉRICAS - PRINCIPAL ACESSO AO RECREIO DOS BANDEIRANTES, AYLTON SENNA E LINHA AMARELA	10,00 M X 4,00 M	MENSAL	1		
								3	VALOR TOTAL	R\$ 96.000,00
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021.										

OOH - Busdoor - Geral

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - BUSDOOR

PRAÇA	VEICULO	POSICÃO	ROTEIRO	PEÇAS	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PERIODO DE VEICULAÇÃO	QTD. VOLUME	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO	SHARE %	
									TABELA	TOTAL (BRUTO)		
CAPITAL												
RIO DE JANEIRO	PLUREX	BUSDOOR	CENTRO, ZONA NORTE	ADESIVO PERFORADO	1,35 M X 0,80 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	50	R\$ 2.520,00	R\$ 126.000,00	46%	
										R\$ 126.000,00	46%	
RIO DE JANEIRO	ITABUS	BUSDOOR	ZONA OESTE, ZONA SUL	ADESIVO PERFORADO	1,35 M X 0,80 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	50	R\$ 2.953,00	R\$ 147.650,00	54%	
										R\$ 147.650,00	54%	
TOTAL								100			R\$ 273.650,00	100%
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021												

OOH - Mobiliário Urbano

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - MOBILIÁRIO URBANO

PRAÇA	VEICULO	ROTEIRO	PERIODICIDADE	PEÇAS	FORMATO	TIPO DE COMPRA	SEMANA(S) DE VEICULAÇÃO	PERIODO	QTD. VOLUME DE FACES	INVESTIMENTO TABELA	INVESTIMENTO	SHARE %
RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	DIVERSOS	TERÇA A SEGUNDA	PAPEL	1,19 M x 1,74 M	SEMANAL	UMA SEMANA	MÊS 01 - 03 A 09	75	R\$ 2.610,00	R\$195.750,00	52%
									75		R\$195.750,00	52%
RIO DE JANEIRO	CLEAR CHANNEL	DIVERSOS	TERÇA A SEGUNDA	PAPEL	1,20 M x 1,80 M	SEMANAL	UMA SEMANA	MÊS 01 - 03 A 09	50	R\$ 3.616,20	R\$180.810,00	48%
									50		R\$180.810,00	48%
									125		R\$376.560,00	100%
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021												

OOH - Metrô

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
 Meio: OOH - METRÔ

PRAÇA	VEICULO	ESTAÇÃO	POSIÇÃO	MATERIAL	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	QTD. VOLUME	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO
									TABELA	TOTAL (BRUTO)
									UNITARIO	
RIO DE JANEIRO	ELETROMÔDIA	GENERAL OSÓRIO	BIG PAINEL ACESSO	LDNA	30,00 M x 2,10 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	1	R\$ 43.800,00	R\$43.800,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÔDIA	SIQUEIRA CAMPOS	BIG PAINEL PLATAFORMA	LDNA	12,00 M x 2,10 M	MENSAL	MÊS 01 - 01 A 30	1	R\$ 34.870,00	R\$34.870,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÔDIA	CENTRAL DO BRASIL	BANCA	LDNA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÔDIA	SAENS PEÑA	BANCA	LDNA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÔDIA	CARIOCA	BANCA	LDNA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
RIO DE JANEIRO	ELETROMÔDIA	BOTAFOGO	BANCA	LDNA	3,49 M x 1,94 M	BI-SEMANA	MÊS 01 - 07 A 20	1	R\$ 5.500,00	R\$5.500,00
								6		R\$99.870,00
OBS. TABELAS APLICADAS VIGENTES EM MARÇO 2021										R\$99.870,00

Internet

Cliente: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 Campanha: DOAÇÃO DE ORGÃOS
 Meio: INTERNET

PLACA	ESTADO	ALCANCE	VEÍCULO	ORIGEM	POSICIONAMENTO	TIPO DE ANÚNCIO	FORMATO	PÚBLICO	ESPECIFICAÇÃO	Nº DE DIAS	ESTIMATIVA DE ENTREGA TOTAL	TIPO DE LAYOUT	TABELA	INVESTIMENTO	SHARE	
INTERNET - DISPLAY																
01	ESTADO	ALCANCE	MEDIA PROGRAMÁTICA	---	DESKTOP E MOBILE	BANNER	150x250, 300x60, 300x250, 300x60, 336x48, 336x60	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	2.614.333	CPM	R\$ 18,00	R\$ 540.000,00	3,85%	
02	ESTADO	ALCANCE	MEDIA PROGRAMÁTICA	DISPLAY (REAL - PORTAS PREMIUM E) NOTÍCIA	DESKTOP E MOBILE	BANNER	150x250, 300x60, 300x250, 300x60, 336x48, 336x60	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	1.036.333	CPM	R\$ 30,00	R\$ 45.000,00	3,85%	
03	ESTADO	TRAFEGO	MEDIA PROGRAMÁTICA	---	DESKTOP E MOBILE	NATIVE BANNER	120x400, 400x400	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	8.880	CPM	R\$ 1,00	R\$ 45.000,00	3,85%	
04	ESTADO	TRAFEGO	GOOGLE	PAGE DE DISPLAY DO GOOGLE	DESKTOP E MOBILE	BANNER SMART ADS	150x250, 300x60, 300x250, 300x60, 336x48, 336x60	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	9.330	CPM	R\$ 1,00	R\$ 45.000,00	3,85%	
											6.538.576			R\$ 178.000,00	3,85%	
INTERNET - BANNER PERSONALIZADO																
05	ESTADO	TRAFEGO	GOOGLE	BUSCADOR GOOGLE E ADWORDS	DESKTOP E MOBILE	LINKS PATROCINADOS	ANÚNCIO DE TEXTO	PÚBLICO GERAL	PAQUETES COM RECLAMAÇÃO A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS	30	6.400	CPM	R\$ 7,00	R\$ 50.000,00	3,85%	
											6.400			R\$ 54.000,00	3,85%	
INTERNET - NEWS FEED																
06	ESTADO, CIDADE DO RIO DE JANEIRO, REGIÃO METROPOLITANA E CIDADES AO LADO DE 50 KM HABITANTES	ALCANCE	FACEBOOK/WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	CARD	CARD 300x300PX	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	6.760.390	CPM	R\$ 18,00	R\$ 121.686,00	3,85%	
07		VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO REACT 1 MIN	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	20.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 30.000,00	3,85%	
08		VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO 60" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	22.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 33.000,00	3,85%	
09		VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO 40" NOTIFICATION	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	22.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 33.000,00	3,85%	
10		VISUALIZAÇÃO	FACEBOOK/WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO 15" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	22.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 33.000,00	3,85%	
11		TRAFEGO	FACEBOOK/WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	CHARGES	300x300PX	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	12.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 18.000,00	3,85%	
12		VISUALIZAÇÃO	WHATSAPP	STORY	DESKTOP E MOBILE	CHARGES	270x350 15" CHALLENGE 300x300PX	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	9.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 13.500,00	3,85%	
13		ALCANCE	FACEBOOK/WHATSAPP	STORY	DESKTOP E MOBILE	CARD	CARD 300x300PX	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	1.620.400	CPM	R\$ 18,00	R\$ 29.167,00	3,85%	
14		ALCANCE	WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	CARD	CARD 300x300PX	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	2.400	CPM	R\$ 7,00	R\$ 16.800,00	3,85%	
15		ALCANCE	WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO 40" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	12.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 18.000,00	3,85%	
16		ALCANCE	WHATSAPP	NEWSFEED	DESKTOP E MOBILE	VIDEO 15"	VIDEO 15" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	6.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 9.000,00	3,85%	
											6.576.397			R\$ 945.840,00	3,85%	
INTERNET - AUDIO																
01	ESTADO	ALCANCE	MEDIA PROGRAMÁTICA	STITCHER E RÁDIO ONLINE	DESKTOP E MOBILE	AUDIO	SPOT 30"	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 15,00	R\$ 45.000,00	3,85%	
											10.000			R\$ 45.000,00	3,85%	
INTERNET - NOTÍCIA																
01	ESTADO	ALCANCE	GLORIOZ.COM	GL E CAPXON	DESKTOP E MOBILE	BANNER	150x250PX E 300x250PX	PÚBLICO GERAL	---	30	1.040.000	CPM	R\$ 30,00	R\$ 70.000,00	3,85%	
02	ESTADO	ALCANCE	ISA	NOTÍCIA	DESKTOP	BANNER	150x250PX	PÚBLICO GERAL	---	30	1.000.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00	3,85%	
03	ESTADO	ALCANCE	ISA	NOTÍCIA	MOBILE	BANNER	300x250PX	PÚBLICO GERAL	---	30	1.700.704	CPM	R\$ 14,00	R\$ 24.000,00	3,85%	
04	ESTADO	ALCANCE	ISA	NOTÍCIA	DESKTOP E MOBILE	BANNER	150x250PX E 300x250PX	PÚBLICO GERAL	---	30	947.742	CPM	R\$ 42,00	R\$ 40.000,00	3,85%	
											6.188.546			R\$ 124.000,00	3,85%	
INTERNET - VIDEO																
01	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	YOUTUBE	---	DESKTOP E MOBILE	TRUE VIEW	VIDEO REACT 2MIN	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 15.000,00	3,85%	
02	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	YOUTUBE	---	DESKTOP E MOBILE	TRUE VIEW	VIDEO 15" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 15.000,00	3,85%	
03	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	YOUTUBE	---	DESKTOP E MOBILE	TRUE VIEW	VIDEO 40" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 15.000,00	3,85%	
04	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	YOUTUBE	---	DESKTOP E MOBILE	TRUE VIEW	VIDEO 40" NOTIFICATION	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 15.000,00	3,85%	
05	ESTADO	ALCANCE	YOUTUBE	---	DESKTOP E MOBILE	BANNER	VIDEO 4"	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	4.000.000	CPM	R\$ 30,00	R\$ 120.000,00	3,85%	
06	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	MEDIA PROGRAMÁTICA	---	DESKTOP E MOBILE	NATIVE VIDEO	VIDEO 15" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	60.000	CPM	R\$ 0,80	R\$ 48.000,00	3,85%	
07	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	MEDIA PROGRAMÁTICA	---	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO 15" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 15.000,00	3,85%	
08	ESTADO	VISUALIZAÇÃO	MEDIA PROGRAMÁTICA	---	DESKTOP E MOBILE	VIDEO	VIDEO 40" - RESOLUÇÃO REACT	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	10.000	CPM	R\$ 1,50	R\$ 15.000,00	3,85%	
											6.157.540			R\$ 90.000,00	3,85%	
INTERNET - APLICATIVO																
01	ESTADO	ALCANCE	MEDIA PROGRAMÁTICA	GAMES E APLICAÇÕES	MOBILE	BANNER INTERSTICIAL	300x500px	PÚBLICO GERAL	45, 30+	30	1.300.000	CPM	R\$ 25,00	R\$ 32.500,00	3,85%	
											1.300.000			R\$ 32.500,00	3,85%	
INTERNET - APLICATIVO																
01	ESTADO	ALCANCE	BAZ	WELCATIVO	MOBILE	BN	150 x 100 PX E 300x50PX	PÚBLICO GERAL	---	30	100.000	CPM	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00	3,85%	
02	ESTADO	ALCANCE	BAZ	WELCATIVO	MOBILE	THREE CAR BANNER	300x250PX E 300x50PX	PÚBLICO GERAL	---	30	1.000.000	CPM	R\$ 12,00	R\$ 12.000,00	3,85%	
											1.100.000			R\$ 44.500,00	3,85%	
											1.700.000			R\$ 44.500,00	3,85%	
														TOTAL:	R\$ 3.000.000,00	
OBS: TABELAS APLICADAS INICIANDO EM MARÇO 2021															3,85%	

Anexos de Mídia - 04
Pesquisas de mídia

Crosstab (Grande Rio de Janeiro|Live)

		Targets >>	AS AB 25+		AS ABC 25+		AS ABCDE 18+		Total Indivíduos	
		Total >>	Total		Total		Total		Total	
		Dia da Semana >>	Rat%		Rat%		Rat%		Rat%	
		Hora Inicio[mean]	Rat#		Rat#		Rat#		Rat#	
Emissora	Nome Programa		Rat%	Rat#	Rat%	Rat#	Rat%	Rat#	Rat%	Rat#
GLOBO	ALTAS HORAS	23:05:00	5.81	153.74	6.52	459.42	6.41	648.77	5.80	702.66
	AUTO ESPORTE	08:49:45	3.99	105.56	4.83	339.66	4.74	479.78	4.27	516.74
	AUTOMOBILISMO MAT	10:19:30	4.57	120.77	4.52	318.55	4.20	424.77	3.74	453.12
	AUTOMOBILISMO VES	13:02:00	8.50	224.97	8.82	621.47	9.05	915.94	7.80	945.07
	BOL SINAL VERDE MAD	26:29:00	3.11	82.04	3.06	215.51	3.49	353.14	3.24	392.68
	BOM DIA BRASIL	06:29:00	6.65	175.73	6.18	435.42	5.78	584.53	5.05	611.98
	BOM DIA RIO	06:00:03	4.85	128.08	5.49	386.49	5.35	541.78	4.75	574.71
	CALDEIRAO DO HUCK	15:52:00	7.45	197.08	8.31	595.34	8.38	847.53	7.48	905.70
	CAMPEOES DE BILHETER	15:49:20	5.46	144.20	7.13	501.61	7.50	758.87	7.01	848.80
	CINEMA ESPECIAL NOT	22:08:15	8.14	215.30	12.15	856.03	12.80	1294.56	12.27	1485.34
	CINEMACO	24:41:45	1.87	49.53	3.67	258.05	4.38	443.48	4.26	515.62
	COMO SERA	06:00:00	0.66	17.43	1.82	128.22	2.20	222.75	2.12	256.90
	COMO SERA ANT	29:53:24	0.54	14.28	1.82	128.30	2.33	235.84	2.25	272.63
	CONVERSA COM BIAL	25:09:10	3.14	82.96	4.01	282.30	3.94	398.92	3.78	457.94
	CORUJAO	26:28:52	1.12	29.50	2.41	169.49	2.78	280.98	2.69	325.67
	CORUJAO CONT	06:00:00	0.59	15.70	1.23	86.61	2.30	232.39	2.18	264.45
	DIARIO UM CONFINADO	22:30:45	9.96	263.72	11.40	803.29	11.37	1150.43	10.24	1240.06
	DIARIO UM CONFINADO APR ESP	22:16:00	15.71	416.14	19.69	1386.14	20.01	2024.77	18.26	2211.51
	DOMINGAO DO FAUSTAO	17:59:30	7.82	206.61	9.38	660.53	9.31	942.07	8.39	1015.45
	DOMINGO MAIOR	22:52:15	5.28	139.72	6.43	452.59	6.60	667.85	6.11	740.22
	E DE CASA	07:46:48	3.20	84.59	3.67	258.50	3.56	359.74	3.21	388.25
	ENCONTRO F BERNARDES	10:00:52	4.55	120.12	4.74	335.71	4.63	468.36	4.12	499.05
	ESPORTE ESPETACULAR	10:23:17	4.03	106.66	4.72	332.13	4.53	458.21	4.10	496.27
	FANTASTICO	19:59:00	12.35	326.53	12.78	899.41	11.67	1180.55	10.40	1259.45
	FUTEBOL REGIONAL QA	21:21:00	5.43	143.48	9.74	684.61	10.46	1058.17	9.53	1154.48
	FUTEBOL REGIONAL VES	15:46:00	5.61	148.45	7.87	554.62	8.39	848.81	7.47	904.85
	GLOBO COMUNIDADE	06:44:45	1.53	40.49	2.57	181.12	2.99	302.98	2.71	328.57
	GLOBO REPORTER	22:30:24	13.35	352.95	14.19	989.90	13.95	1410.90	12.73	1540.93
	GLOBO RURAL DM	07:53:45	3.74	98.74	4.50	316.73	4.69	474.21	4.20	508.39
	HEBE APRESENTACAO ESP	22:04:00	18.78	497.01	23.07	1625.11	23.31	2358.46	20.86	2525.57
	HORA UM	26:00:00	1.14	30.19	2.21	155.83	2.36	239.22	2.25	271.92
	HORA UM CONT	06:00:00	2.05	54.28	2.82	198.50	3.16	319.76	2.75	333.40
	JORNAL DA GLOBO	24:09:42	4.47	118.06	5.50	387.30	5.47	553.05	5.18	627.08
	JORNAL HOJE	13:22:02	8.83	233.27	9.33	657.25	8.95	905.10	7.86	951.42
	JORNAL NACIONAL SB	20:29:00	13.58	359.24	15.91	1120.88	16.03	1622.24	14.33	1734.92
	JORNAL NACIONAL SS	20:25:05	16.20	428.00	18.83	1326.27	18.53	1874.90	16.74	2027.12
	MALHACAO	18:00:03	10.15	268.21	12.93	910.63	13.40	1355.43	12.30	1488.92
	MESTRE DO SABOR	22:37:00	10.17	268.83	13.15	925.99	13.19	1334.03	12.25	1483.61
	NOVELA I SB	18:30:15	10.62	280.97	11.70	823.94	11.80	1194.22	10.59	1282.92
	NOVELA I SS	18:26:57	11.39	301.13	13.57	955.78	13.89	1405.36	12.71	1538.85
	NOVELA II SB	19:41:00	13.03	344.96	14.97	1054.79	15.49	1566.84	14.20	1719.65
	NOVELA II SS	19:36:57	14.93	394.48	18.20	1282.18	18.52	1873.79	17.15	2076.46
	NOVELA III SB	21:35:30	14.77	390.77	17.29	1217.93	17.61	1781.75	15.70	1901.69
	NOVELA III SS	21:33:41	17.04	450.30	20.67	1456.31	20.75	2098.99	18.88	2285.85
	P EMPRESAS G NEGOCIOS	07:15:30	2.38	62.79	3.02	212.70	3.46	349.89	3.14	380.26
	PRE ESTR GLOBOPLAY VES	13:24:00	7.38	194.38	8.86	623.19	7.41	749.56	6.60	799.43
	RELIGIOSO MAD	29:31:40	0.83	21.84	1.97	139.04	2.48	251.23	2.34	283.09
	RELIGIOSO MAT	06:05:45	1.13	29.91	2.12	149.00	2.66	289.02	2.42	292.62
	RJTV 1A EDICAO	12:00:16	9.35	247.19	9.11	641.78	8.87	897.16	7.86	951.88
	RJTV 2A EDICAO SB	19:11:15	13.04	345.27	13.77	970.21	13.78	1393.72	12.41	1503.31
	RJTV 2A EDICAO SS	19:05:00	13.91	367.69	16.02	1128.75	16.15	1633.54	14.74	1784.68
	SERIES AMERICANAS	25:44:30	2.11	55.84	3.26	229.53	3.38	342.05	3.28	396.87
	SESSAO DA TARDE	14:58:29	5.50	145.36	6.89	485.23	7.46	754.74	6.88	832.67
	SESSAO DE SABADO	13:56:30	6.81	180.10	7.53	530.35	7.67	775.62	6.81	824.91
	SESSAO GLOBOPLAY	23:18:24	8.43	222.81	8.87	624.61	8.66	876.32	8.10	980.87
	SHOW DE DOMINGO VES	12:24:00	5.74	151.80	7.02	494.36	6.59	666.30	5.96	721.55
	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	22:46:00	10.67	282.13	13.21	933.22	12.56	1270.50	11.68	1414.82
	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	23:51:24	6.53	172.57	8.16	574.82	7.98	807.44	7.60	919.76
	SHOW DE TERCA FEIRA 1	22:35:00	10.24	270.41	12.63	889.65	12.89	1304.35	12.05	1459.11
	SHOW DE TERCA FEIRA 2	23:10:00	6.25	165.11	7.31	515.07	7.41	749.60	7.09	856.75
	SUPERCINE	25:11:00	2.68	70.97	3.83	270.05	4.15	420.01	3.89	471.51
	TELA QUENTE	22:32:30	10.74	283.73	12.77	899.40	13.19	1334.30	12.63	1529.51
	TEMPERATURA MAXIMA	13:58:15	5.31	140.35	7.11	500.29	7.27	735.08	6.80	822.91
	VALE A PENA VER DE NOVO	16:35:47	11.07	292.46	14.21	1000.70	14.70	1487.26	13.36	1617.64
	[TOTAL] Globo	18:06:21	6.84	180.74	8.08	569.18	8.13	822.63	7.41	896.80
Record TV	Aeroporto	22:41:45	1.50	39.74	2.25	158.65	2.43	246.17	2.21	288.16
	BALANCO GERAL GRJ	13:30:43	2.19	57.85	3.78	266.17	3.96	400.73	3.71	449.56
	BALANCO GERAL MANHA RJ	06:30:00	0.81	16.07	1.13	79.70	1.26	127.35	1.19	144.31
	BALANCO GERAL RJ ED SB	13:03:15	0.78	20.73	1.41	99.00	1.66	168.33	1.60	193.87
	CAMERA RECORD	23:15:30	2.41	63.61	2.53	178.23	2.36	238.89	2.22	288.81
	CIDADE ALERTA	16:47:23	0.90	23.76	2.05	144.47	2.02	204.54	1.89	229.21
	CIDADE ALERTA ED SB	16:55:00	0.95	25.10	2.29	161.66	2.43	245.89	2.27	274.41
	CIDADE ALERTA ED SB 2	21:00:00	0.95	25.23	2.36	166.09	2.47	249.64	2.24	271.73
	CIDADE ALERTA RIO	17:59:44	2.19	57.96	4.62	325.53	4.44	449.04	4.02	486.87
	CINE AVENTURA	15:01:00	0.68	17.90	1.53	107.68	1.75	177.29	1.67	202.61
	CINE MAIOR VES	13:11:15	1.40	36.99	2.03	142.75	2.79	282.17	2.69	325.51
	CINE RECORD ESPECIAL	22:34:15	1.86	51.84	2.84	199.80	2.96	289.26	2.78	337.18
	DOMINGO ESPETACULAR	19:45:00	2.56	67.72	3.39	238.70	3.27	331.07	3.10	375.32
	EM NOME DA JUSTICA	22:34:00	1.00	26.52	1.78	125.30	2.16	218.34	1.97	238.55
	ESCOLA DO AMOR	12:00:00	0.53	14.06	1.10	77.51	1.32	133.88	1.28	154.96
	FALA BRASIL	08:45:00	1.36	35.98	2.09	147.27	2.15	217.25	1.97	238.82
	FALA BRASIL ED SB	07:00:00	1.15	30.40	1.81	127.68	1.89	191.41	1.75	211.55
	HOJE EM DIA	10:00:03								

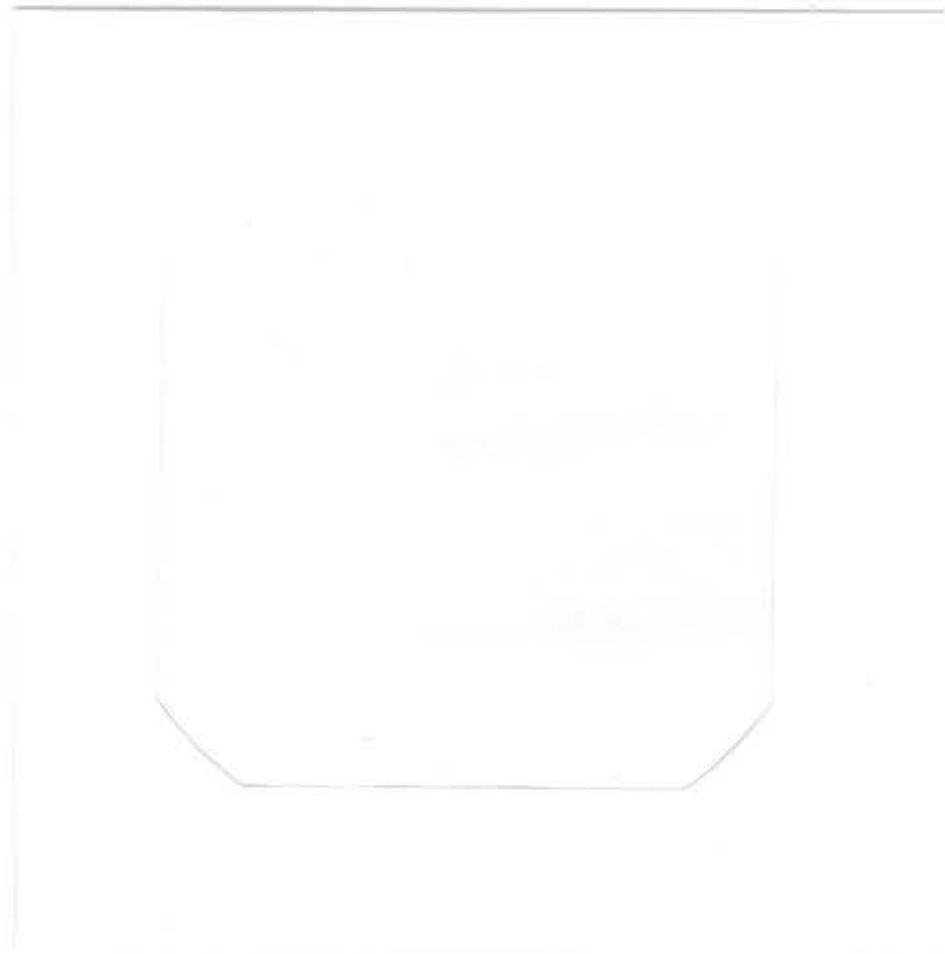
SBT									
	A PRACA E NOSSA NOT	23:27:12	2:68	70,78	3,83	259,81	4,40	444,86	508,77
	ACELERADOS	07:27:15	0,28	6,78	0,71	49,69	0,98	98,79	124,70
	ALARMA TV MAD	27:33:00	0,24	6,32	0,55	38,87	0,88	88,37	110,73
	BIG BANG A TEORIA MAT ANT	29:58:00	0,00	0,00	0,59	41,47	0,49	49,55	73,93
	BOM DIA E CIA	10:30:00	0,33	8,61	1,18	82,83	1,93	193,44	245,01
	CARIOCOU LIVE	12:01:00	0,37	9,78	1,06	74,79	1,50	151,77	211,48
	CASOS DE FAMILIA	12:01:00	0,39	10,23	1,47	103,77	2,07	209,85	284,80
	CHAVES MAD	27:56:00	0,99	26,13	2,25	158,67	2,81	283,96	335,69
	CHAVES MAD CONT	06:00:00	0,19	4,97	0,39	41,26	1,09	110,33	130,81
	CHAVES MAT 2	08:27:00	0,00	0,00	0,28	19,52	0,78	78,80	99,96
	CINE ESPETACULAR	23:35:30	0,28	7,31	1,44	101,46	1,83	185,18	230,30
	CLUBE DO CHAVES MAT	06:00:15	1,23	32,48	2,83	164,31	3,04	307,90	388,70
	CONEXAO REPORTER	23:59:00	1,05	28,09	1,74	122,80	2,09	211,46	260,38
	CRIMES GRAVES	28:39:00	0,00	0,00	0,38	25,50	0,93	93,55	115,92
	CUPOM PREMIADO BAU	21:02:30	2,84	61,96	3,42	241,24	3,55	359,44	433,70
	DOMINGO LEGAL PSS	11:00:00	1,21	31,87	2,72	191,82	3,05	308,78	362,49
	DUELO DE MAES MAT	08:59:15	0,26	6,64	1,01	70,96	1,24	125,49	164,27
	ELIANA	15:17:15	1,57	41,59	3,33	234,22	3,64	368,57	418,62
	ESQUADRAO DA MODA	21:34:15	0,61	16,26	1,74	122,76	2,06	208,45	247,53
	FABRICA DE CASAMENTOS	22:39:45	1,04	27,63	2,49	175,34	2,96	299,91	352,19
	FUTEBOL REGIONAL MAT	09:30:00	0,47	12,41	1,16	81,82	1,52	153,76	197,06
	FUTEBOL REGIONAL NOT	20:40:00	11,88	317,09	15,93	1097,10	15,27	1544,67	1791,55
	JOGO DAS FICHAS	22:45:00	2,22	58,84	3,42	240,40	3,64	368,67	448,42
	JORNAL DA SEMANA SBT MAD	29:42:15	0,13	3,35	0,37	25,98	0,55	55,58	71,90
	JORNAL DA SEMANA SBT MAT	06:00:00	0,30	8,04	0,61	42,70	0,85	85,78	105,34
	LIVE DO RATINHO	22:30:00	1,01	26,64	2,67	188,64	2,95	298,19	370,13
	MAQUINA DA FAMA	20:38:15	0,86	20,79	2,05	144,08	2,38	241,19	298,82
	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	26:12:00	0,25	6,60	0,60	42,62	0,85	86,48	109,14
	NOTIC IMPRESSIONANTES VES	15:16:00	1,12	29,67	2,02	142,56	2,33	235,25	280,33
	NOVELA ESTREIA NOITE	20:59:07	1,20	31,74	2,31	162,50	2,73	276,34	354,59
	NOVELA NOITE 1	19:03:57	1,38	35,35	2,13	149,70	2,69	271,62	325,15
	NOVELA NOITE 2	21:19:44	1,16	30,70	2,88	188,88	2,88	291,26	351,48
	NOVELA NOITE ESTREIA	22:06:16	1,13	29,95	2,67	187,76	2,75	278,06	341,48
	NOVELA TARDE 1	17:28:52	1,05	27,75	2,27	160,15	2,86	289,16	366,07
	OPERACAO MESQUITA	25:51:16	1,09	28,86	2,25	158,74	3,09	312,17	364,22
	PARQUE PATATI PATATA	08:30:15	0,44	11,74	0,91	63,91	1,30	131,14	155,77
	PE NA ESTRADA	06:57:15	0,07	1,88	0,79	55,96	1,25	126,59	142,12
	PODER EM FOGO	24:04:15	0,15	4,06	0,63	44,24	0,93	94,33	116,58
	PRA GANHAR E SO RODAR	22:45:00	1,44	38,13	1,66	116,60	1,75	176,63	209,32
	PRIMEIRO IMPACTO	06:00:00	0,45	11,85	0,92	64,56	1,31	132,30	156,76
	PRIMEIRO IMPACTO MAD	28:00:00	0,40	10,64	0,65	45,50	0,92	92,62	111,01
	PROGRAMA DA MAISA	14:24:45	0,46	12,25	1,46	103,02	2,06	206,17	250,78
	PROGRAMA DO RATINHO	22:48:25	1,79	47,22	3,23	227,79	3,50	353,94	417,37
	PROGRAMA RAUL GIL	15:50:15	0,69	18,18	2,10	148,14	2,50	253,15	301,73
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00:00	0,97	86,46	5,47	385,26	5,79	585,74	680,39
	RODA A RODA JEQUITI	20:28:18	2,93	77,37	3,71	285,49	3,92	396,22	456,66
	RODA A RODA JEQUITI MAD	26:18:00	0,22	5,74	0,62	43,53	0,84	85,22	104,79
	SABADAO	18:42:00	0,56	14,71	1,89	133,00	2,43	246,02	293,52
	SABADO ANIMADO	08:47:12	0,17	4,43	1,01	71,34	1,41	142,54	171,29
	SBT BRASIL	19:43:38	1,52	40,07	2,64	185,67	2,86	289,79	325,72
	SBT ESPORTE RIO	13:03:52	0,75	19,88	1,71	120,52	2,55	258,30	307,50
	SBT RIO	11:31:39	0,90	23,73	1,83	128,90	2,75	278,50	322,45
	SEMPRE BEM	08:13:15	0,23	6,18	0,81	57,03	1,08	108,89	137,50
	SERIE DE DOMINGO 1	24:57:30	0,37	9,86	0,65	45,64	0,73	73,60	84,42
	SERIE SABADO	27:21:30	0,05	1,39	0,44	31,21	0,66	66,64	86,11
	SERIE SABADO 1	19:02:00	0,72	18,97	1,43	100,80	1,99	201,28	242,05
	SERIE TARDE LOCAL	13:38:10	0,80	21,27	2,29	161,43	3,32	336,16	344,52
	TELA DE SUCESSOS	23:34:36	1,24	32,70	2,33	183,93	3,03	306,80	324,39
	TELE SEVA	19:45:30	2,53	66,74	3,83	269,52	4,36	441,06	499,19
	THE NOITE	25:01:03	0,97	25,54	1,48	104,58	2,06	208,39	248,19
	THE THUNDERMANS	12:51:00	0,54	14,35	1,43	100,99	2,03	205,60	275,97
	TRITURANDO	15:16:00	0,79	20,88	2,05	144,67	2,68	271,62	324,55
	TRITURANDO MAD	26:13:07	0,37	9,78	0,80	56,68	1,10	111,62	133,94
	TRITURANDO MAT	10:00:00	0,43	11,45	0,98	68,64	1,34	135,20	169,00
	WWE RAW MAD	26:35:45	0,11	3,02	0,65	45,47	0,80	80,77	102,59
	[TOTAL] SBT	18:44:25	0,91	23,93	1,83	129,15	2,30	232,94	278,91
	TV BAND								
	AQUI NA BAND	09:00:00	0,08	2,18	0,12	8,77	0,12	12,21	13,28
	BAND ESPORTE CLUBE	13:28:45	0,19	4,89	0,44	45,89	0,40	48,58	51,27
	BAND KIDS MAT	09:05:33	0,06	1,64	0,12	8,24	0,11	11,53	15,27
	BAND NOTICIAS NOT	21:58:52	0,38	10,00	0,50	34,81	0,42	42,82	44,15
	BASQUETE NOT	22:44:00	0,11	2,79	0,29	20,83	0,29	29,10	32,34
	BORA BRASIL	08:00:00	0,03	0,77	0,08	5,79	0,09	8,65	9,91
	BRASIL URGENTE 1	16:00:00	0,52	13,66	0,71	49,81	0,94	94,72	96,80
	BRASIL URGENTE SB	15:57:45	0,29	7,79	0,76	53,57	0,87	87,68	89,43
	CANAL LIVRE	24:00:15	0,17	4,46	0,28	19,45	0,31	31,48	31,89
	CAPITAL NATURAL	11:30:30	0,00	0,00	0,07	4,77	0,08	8,25	9,73
	CINE ACO	22:34:00	0,35	9,15	0,76	53,67	0,98	99,03	107,40
	CINE CLUBE	22:45:36	0,65	17,22	0,96	67,68	0,95	95,75	107,56
	CINE MAIS MAD	27:45:00	0,18	4,80	0,11	7,92	0,16	15,82	16,97
	CINE PRIVE	25:17:00	0,48	12,71	0,54	38,14	0,67	67,53	72,16
	CINEMA NA MADRUGADA MAD	27:45:00	0,28	7,53	0,21	14,49	0,25	24,81	24,87
	DELES E DELAS	25:07:15	0,09	2,99	0,06	4,46	0,12	11,97	11,97
	DOCUMENTO BAND	21:57:45	0,27	7,18	0,27	19,11	0,26	26,32	26,85
	DOMINGO NO CINEMA	19:38:15	0,30	7,99	0,71	54,54	1,00	101,65	109,22
	ESP JOSE PAULO ANDRADE	19:30:00	0,25	6,49	0,31	21,72	0,28	28,80	29,66
	ESPECIAL LUCIANO DO VALLE	14:00:00	0,41	10,90	0,52	38,48	0,85	85,66	96,22
	INTERPROGRAMA	13:56:00	0,10	2,62	0,12	8,11	0,29	29,09	33,40
	JOGO ABERTO MAT	10:59:52	0,12	3,21	0,32	22,96	0,40	40,54	42,82
	JOGO ELETRONICO VES	15:01:00	0,19	4,99	0,27	18,72	0,44	44,94	47,38
	JORNAL DA BAND	19:20:00	1,04	27,39	1,36	95,70	1,51	152,46	174,38
	JORNAL DA BAND MAD	26:38:52	0,33	8,84	0,23	16,36	0,24	24,72	26,07
	JORNAL DA NOITE	24:28:05	0,37	9,75	0,44	30,67	0,41	49,34	49,34
	JORNAL DO RIO	18:50:00	0,74	19,49	1,13	79,46	1,39	139,21	141,61
	JUSTICA IMPLACAVEL	25:21:21	0,35	9,18	0,32	22,39	0,35	35,78	38,61
	KICKBOXING NOT	23:48:00	0,50	13,26	0,43	30,12	0,69	69,73	70,70
	LARGADOS E PELADOS	22:45:30	0,32	8,41	0,51	35,60	0,52	52,45	55,54
	LAW ORDER INVES ESP	23:00:00	0,89	23,37	1,13	79,36	1,10	111,48	118,91
	MAIS INFO MAD	26:18:06	0,36	9,42	0,25	17,93	0,26	26,48	27,73
	MAIS INFO MAT	06:30:05	0,21	5,64	0,19	13,51	0,23	23,33	24,80
	MAIS INFO MAT ANT	29:27:53	0,17	4,53	0,12	8,29	0,14	13,91	13,91
	MASTER CHEF	22:44:40	0,93	24,62	1,48	104,61	1,32	133,31	141,82
	MASTER CHEF PROF REP	22:46:00	0,76	20,14	1,12	78,59	1,27	128,31	141,76
	MELHOR DA TARDE	15:00:00	0,23	6,13	0,39	27,45	0,45	45,10	45,78
	MMA MAD	24:03:00	0,37	9,90	0,68	48,07	0,96	97,41	109,13
	MMA NOT	23:46:20	0,69	18,37	0,89	62,80	1,03	104,71	115,04
	MUNDO ANIMADO MAT 1	10:30:00	0,03	0,92	0,48	34,14	0,52	52,13	60,89
	MUSICA NA BAND	22:35:12	0,21	5,63	0,43	30,36	0,45	45,39	50,30
	NA LINHA DE FRENTE	22:45:45	0,71	18,84	0,55	39,07	0,49	49,48	53,80
	NOSSO AGRO	12:00:15	0,06	1,49	0,14	9,65	0,20	19,78	22,67
	NOVELA	20:28:44	0,36	9,48	0,50	35,09	0,59	59,56	64,84
	O MELHOR DA NBA	24:37:30	0,12	3,22	0,16	11,42	0,17	17,22	18,18
	OPERACAO IMPLACAVEL	22:29:00	0,53	13,98	0,79	55,46	0,66	66,52	69,25
	OS DONOS DA BOLA	12:29:47	0,17	4,48	0,52	36,46	0,57	57,96	61,00
	PLANETA SELVAGEM VES	13:45:40	0,23	6,17	0,75	53,12	0,94	95,17	99,62
	PLANETA SELVAGEM VES 1	13:13:30	0,13	3,45	0,52	36,73	0,53	53,24	53,30
	PRIMEIRO JORNAL	27:45:00	0,16	4,19	0,14	10,17	0,15	15,35	16,25
	QUE FIM LEVOU MAD	25:04:31	0,32	8,46	0,34	23,62	0,36	36,67	38,91
	RELIGIOSO MAT	07:36:55	0,04	1,18	0,09	6,23	0,09	9,27	10,68
	RELIGIOSO NOT	21:05:42	0,10	2,73	0,15	10,73	0,14	14,42	15,38
	RELIGIOSO VES	12:29:15	0,11	2,84	0,20	13,79	0,24	24,18	26,31
	RJ DA SORTIE	09:00:00	0,02	0,90	0,37	25,82	0,		

Rede Tv!	20 ANOS REDE TV NOT	22:27:12		0,16	4,17	0,42	29,76	0,48	49,03	0,43	52,60
	20 ANOS REDE TV VES	17:31:15		0,30	7,91	0,26	18,29	0,35	35,18	0,30	36,45
	A HORA A VEZ PEQ EMPRESA VES	16:30:15		0,01	0,19	0,09	6,44	0,10	9,92	0,09	10,92
	A TARDE E SUA	15:00:00		0,97	25,56	1,24	87,56	0,99	100,17	0,87	105,59
	ALERTA NACIONAL NOT	18:00:00		1,02	27,05	1,09	76,51	1,04	105,60	0,94	113,73
	AMALURY JR MAD	24:30:12		0,17	4,60	0,24	16,83	0,27	27,05	0,26	30,92
	APEOESP	16:46:00		0,00	0,00	0,08	5,79	0,06	6,42	0,08	10,11
	AUTO MAIS	18:45:00		0,00	0,30	0,10	7,19	0,09	9,26	0,13	15,25
	BOLETIM REDE TV MAD	24:04:00		0,00	0,00	0,30	21,42	0,43	43,33	0,36	43,33
	DICAS DO EDU MAD	28:49:56		0,01	0,26	0,08	5,48	0,12	12,54	0,10	12,54
	DICAS DO EDU MAT	09:30:00		0,17	4,61	0,10	7,34	0,18	18,39	0,16	19,72
	DICAS DO EDU VES	17:07:20		0,00	0,00	0,74	0,00	0,11	10,95	0,10	11,96
	EDU GUEDES E VOCE	10:45:00		0,21	5,66	0,36	25,28	0,39	39,19	0,34	41,19
	EDU GUEDES E VOCE MAT	06:59:15		0,01	0,24	0,12	8,13	0,14	13,96	0,12	14,06
	ENCRENCA	20:00:00		0,01	26,99	1,21	85,29	1,65	166,61	1,58	191,38
	ENCRENCA MAD	24:33:00		0,66	17,57	0,58	41,02	0,81	82,08	0,77	93,63
	FEST PR CHAVE E SUA NOT	18:31:00		0,19	4,97	0,23	16,06	0,29	29,14	0,28	33,72
	FEST PR CHAVE E SUA VES	17:00:00		0,01	0,27	0,09	6,46	0,10	10,15	0,09	10,37
	FEST PR REDETV POT OUR MAD	25:09:00		0,02	0,56	0,05	3,18	0,06	6,06	0,06	7,04
	FEST PR REDETV POT OUR NOT	18:29:40		0,11	3,01	0,20	14,06	0,28	27,87	0,27	32,37
	FEST PR REDETV POT OUR VES	16:22:15		0,09	2,49	0,16	11,32	0,18	18,19	0,20	24,02
	FLASH D SENA LOT VIVO NOT	20:00:00		0,30	7,96	0,26	18,51	0,30	30,46	0,25	30,46
	FLASH DIA SORTE LOT VIVO NOT	20:00:00		0,30	22,88	0,32	22,88	0,28	28,35	0,23	28,35
	FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	20:00:00		0,14	3,73	0,58	40,50	0,47	47,60	0,41	49,82
	FLASH MEG S LOT VIVO NOT	20:00:00		0,42	11,05	0,48	33,93	0,41	41,20	0,35	41,96
	FLASH TIME LOT VIVO NOT	20:00:00		0,39	10,39	0,48	33,93	0,44	45,00	0,39	46,80
	FUTEBOL VES	14:48:45		0,09	2,28	0,16	11,34	0,24	24,09	0,21	25,02
	INFOMERCIAL REDE TV VES	12:15:00		0,03	0,67	0,04	2,56	0,04	4,34	0,04	4,34
	INTERPROGRAMA	09:31:00		0,00	0,00	0,20	13,97	0,14	13,97	0,12	13,97
	JOAO KLEBER SHOW	22:46:45		0,50	13,32	1,04	73,12	1,31	132,42	1,25	151,59
	JOAO KLEBER SHOW MAD	24:30:00		0,08	2,10	0,34	23,66	0,50	50,90	0,50	61,14
	LEITURA DINAMICA SSX	24:02:03		0,32	8,44	0,35	24,38	0,38	38,03	0,32	39,28
	LUCIANA BY NIGHT	23:28:45		0,47	12,46	0,39	27,43	0,44	44,41	0,37	45,37
	MEGA SENHA	23:05:00		0,83	21,97	0,79	55,79	0,93	94,53	0,83	100,52
	MEGA SENHA MAD	24:12:00		0,53	13,89	0,50	35,48	0,75	76,22	0,74	89,52
	OPERACAO DE RISCO MAD	29:10:32		0,00	0,12	0,07	4,75	0,10	10,48	0,09	10,95
	OPERACAO DE RISCO MAD CONT	06:00:00		0,00	0,00	0,08	5,76	0,36	36,80	0,39	46,64
	OPERACAO DE RISCO NOT 1	22:08:00		0,22	5,91	0,76	53,65	0,78	79,19	0,71	85,87
	PEANUTS APRESENTA	25:06:34		0,07	1,88	0,19	13,31	0,20	20,19	0,20	23,77
	POLISHOP MAT	10:18:23		0,01	0,17	0,08	5,94	0,10	9,95	0,08	10,02
	POLISHOP NOT	18:45:15		0,02	0,62	0,12	8,35	0,10	10,49	0,12	14,90
	POLISHOP VES	15:09:40		0,02	0,59	0,10	6,77	0,10	10,23	0,09	10,55
	PROGRAMA E DA GENTE	15:00:45		0,02	5,83	0,21	14,86	0,20	20,11	0,17	20,27
	REDE TV NEWS	19:54:33		0,47	12,48	0,69	48,81	0,61	61,60	0,52	63,11
	REDE TV NEWS MAT	06:00:15		0,05	1,41	0,10	7,09	0,14	14,21	0,12	14,58
	REDE TV NEWS MAT ANT	29:58:00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	7,30	0,11	13,48
	RELIGIOSO MAD	26:56:04		0,04	0,99	0,06	4,44	0,09	9,27	0,09	10,45
	RELIGIOSO MAT	07:16:43		0,01	0,37	0,09	6,49	0,10	9,70	0,09	10,31
	RELIGIOSO NOT	20:29:58		0,04	0,99	0,15	10,62	0,13	12,78	0,11	13,27
	RELIGIOSO VES	14:55:16		0,05	1,38	0,08	5,35	0,07	6,74	0,06	7,12
	RITMO BRASIL NOT	19:46:23		0,08	2,08	0,15	10,24	0,14	13,81	0,12	15,03
	SAUDE E SEXUALIDADE	07:29:00		0,02	0,65	0,09	6,52	0,09	9,13	0,08	9,13
	SAUDE E VOCE VES	12:45:00		0,07	1,81	0,03	2,17	0,06	5,90	0,05	6,22
	SENSACIONAL MAT	07:59:15		0,03	0,92	0,12	8,34	0,11	11,20	0,09	11,48
	SENSACIONAL NOT	22:51:00		0,35	9,25	0,43	30,16	0,36	36,50	0,31	37,66
	SHOW DA SAUDE	13:03:45		0,02	0,44	0,05	3,83	0,09	8,68	0,07	8,90
	SHOW DA SAUDE MAT	09:44:00		0,01	0,39	0,06	4,18	0,10	9,80	0,09	10,53
	SUPERPOP	22:39:40		0,77	20,44	0,78	55,22	0,81	81,49	0,68	82,37
	TE PEGUEI MAD	25:31:04		0,14	3,68	0,20	14,39	0,29	29,13	0,29	35,52
	TE PEGUEI NOT	19:17:00		0,12	3,26	0,41	28,87	0,32	32,69	0,35	42,26
	TE PEGUEI VES 1	22:35:45		0,14	3,62	0,14	9,98	0,20	20,04	0,18	21,87
	TRACE TRENDS NOT	16:08:00		0,32	8,38	0,44	30,89	0,41	41,06	0,35	42,26
	TRACE TRENDS NOT 1	23:17:57		0,53	14,07	0,60	41,97	0,60	60,88	0,52	63,10
	TRICOTANDO	12:00:18		0,04	1,13	0,10	7,07	0,13	13,60	0,12	14,30
	TRICOTANDO MAT	08:28:23		0,04	0,94	0,11	7,66	0,13	12,92	0,11	13,45
	TV FAMA	21:30:03		0,33	8,80	0,54	37,99	0,46	46,30	0,40	48,05
	TV FAMA VES	13:00:00		0,08	1,99	0,03	2,17	0,10	9,61	0,08	9,61
	VOCE NA TV MAT 1	09:32:44		0,22	5,93	0,22	15,76	0,31	31,38	0,28	33,67
		17:58:14		0,25	6,57	0,34	23,73	0,35	34,91	0,31	37,72
	[TOTAL] Rede Tv!			1,87	49,54	2,54	179,13	2,69	271,76	2,49	302,09
	[TOTAL]										

Rádio Recall
CONTRATO MASTER
EasyMedia4

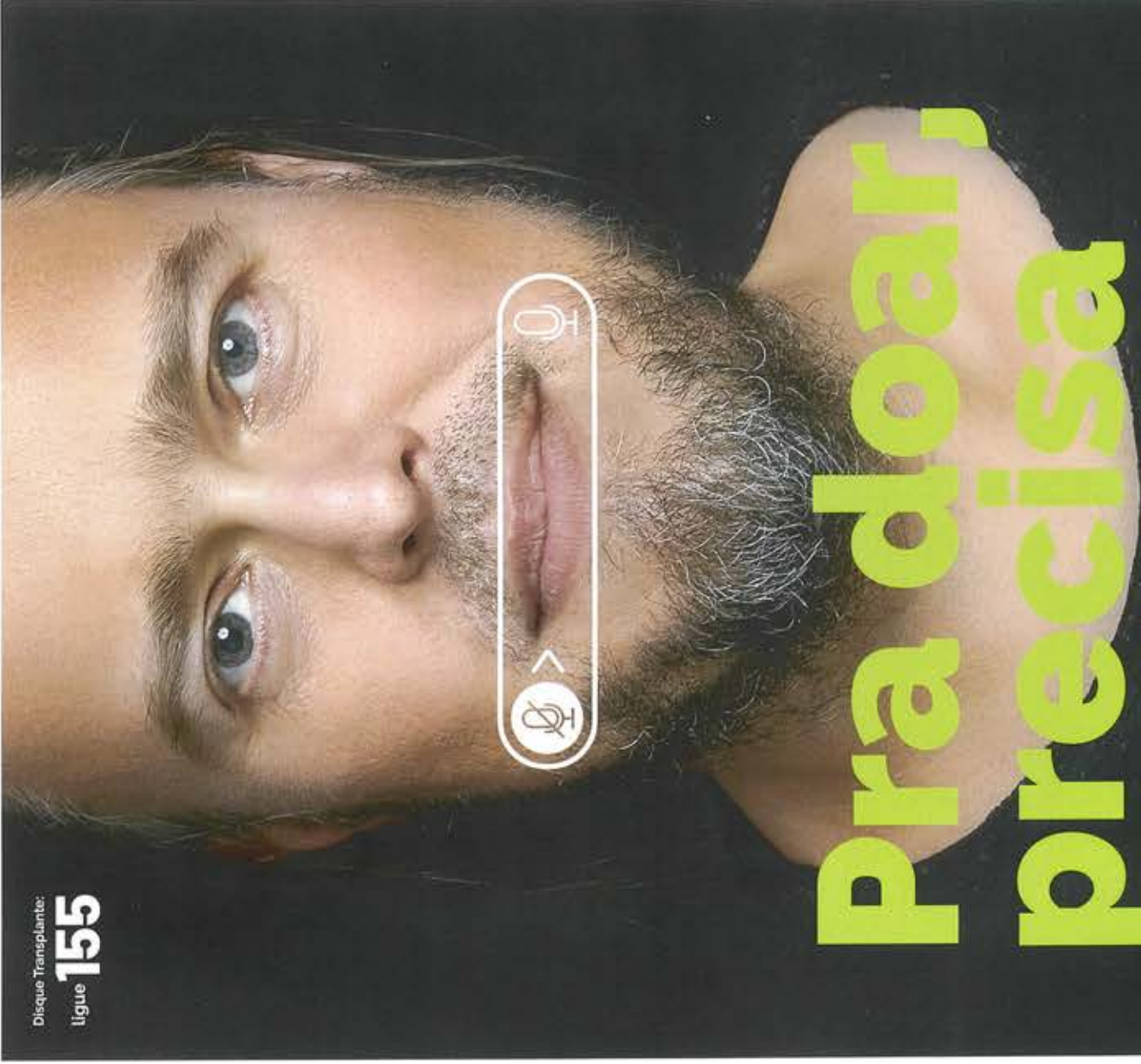
GRANDE RIO DE JANEIRO										GRANDE RIO DE JANEIRO										GRANDE RIO DE JANEIRO									
GRJ - MAJ/2020 A JUL/2020										GRJ - MAJ/2020 A JUL/2020										GRJ - MAJ/2020 A JUL/2020									
AS ABCDE 18+										AS AB 25+										AS ABC 25+									
06-19 BL.1H										06-19 BL.1H										06-19 BL.1H									
TODOS OS DIAS										TODOS OS DIAS										TODOS OS DIAS									
TODOS OS LOCAIS										TODOS OS LOCAIS										TODOS OS LOCAIS									
TODOS OS EQUIPAMENTOS										TODOS OS EQUIPAMENTOS										TODOS OS EQUIPAMENTOS									
Emisora	JA#	UNIV#	AFIN#	IA#	UNIV#	AFIN#	IA#	UNIV#	AFIN#	Emisora	JA#	UNIV#	AFIN#	IA#	UNIV#	AFIN#	IA#	UNIV#	AFIN#	Emisora	JA#	UNIV#	AFIN#	IA#	UNIV#	AFIN#	IA#	UNIV#	AFIN#
GRJ - TOTAL EMISSORAS	16,86	1.739.170,31	105,91	17,59	453.709,86	110,48	2.579,115,00	17,40	2.579,115,00	GRJ - TOTAL EMISSORAS	16,86	1.739.170,31	105,91	17,59	453.709,86	110,48	2.579,115,00	17,40	2.579,115,00	GRJ - TOTAL EMISSORAS	16,86	1.739.170,31	105,91	17,59	453.709,86	110,48	2.579,115,00	17,40	2.579,115,00
GRJ - TOTAL RADIO	16,16	1.666.837,48	105,78	15,93	410.875,68	104,26	2.579,115,00	15,93	2.579,115,00	GRJ - TOTAL RADIO	16,16	1.666.837,48	105,78	15,93	410.875,68	104,26	2.579,115,00	15,93	2.579,115,00	GRJ - TOTAL RADIO	16,16	1.666.837,48	105,78	15,93	410.875,68	104,26	2.579,115,00	15,93	2.579,115,00
GRJ - FM-TOTAL AM	0,38	38.988,61	110,07	0,42	10.740,00	121,24	2.579,115,00	0,42	2.579,115,00	GRJ - FM-TOTAL AM	0,38	38.988,61	110,07	0,42	10.740,00	121,24	2.579,115,00	0,42	2.579,115,00	GRJ - FM-TOTAL AM	0,38	38.988,61	110,07	0,42	10.740,00	121,24	2.579,115,00	0,42	2.579,115,00
GRJ - FM-TOTAL FM	15,78	1.637.848,87	105,68	15,51	400.135,63	103,87	2.579,115,00	15,51	2.579,115,00	GRJ - FM-TOTAL FM	15,78	1.637.848,87	105,68	15,51	400.135,63	103,87	2.579,115,00	15,51	2.579,115,00	GRJ - FM-TOTAL FM	15,78	1.637.848,87	105,68	15,51	400.135,63	103,87	2.579,115,00	15,51	2.579,115,00
GRJ - WEB-TOTAL WEB	0,70	72.332,82	109,12	1,66	42.834,17	258,39	2.579,115,00	1,66	2.579,115,00	GRJ - WEB-TOTAL WEB	0,70	72.332,82	109,12	1,66	42.834,17	258,39	2.579,115,00	1,66	2.579,115,00	GRJ - WEB-TOTAL WEB	0,70	72.332,82	109,12	1,66	42.834,17	258,39	2.579,115,00	1,66	2.579,115,00
GRJ - AM-MEC AM	0,00	250,13	111,00	0,01	184,67	327,70	2.579,115,00	0,01	2.579,115,00	GRJ - AM-MEC AM	0,00	250,13	111,00	0,01	184,67	327,70	2.579,115,00	0,01	2.579,115,00	GRJ - AM-MEC AM	0,00	250,13	111,00	0,01	184,67	327,70	2.579,115,00	0,01	2.579,115,00
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,03	2.922,85	111,00	0,02	539,57	81,94	2.579,115,00	0,02	2.579,115,00	GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,03	2.922,85	111,00	0,02	539,57	81,94	2.579,115,00	0,02	2.579,115,00	GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,03	2.922,85	111,00	0,02	539,57	81,94	2.579,115,00	0,02	2.579,115,00
GRJ - AM-NAO LEMBRANAO SABE AM	0,00	1.845,17	102,64	0,01	212,24	47,21	2.579,115,00	0,01	2.579,115,00	GRJ - AM-NAO LEMBRANAO SABE AM	0,00	1.845,17	102,64	0,01	212,24	47,21	2.579,115,00	0,01	2.579,115,00	GRJ - AM-NAO LEMBRANAO SABE AM	0,00	1.845,17	102,64	0,01	212,24	47,21	2.579,115,00	0,01	2.579,115,00
GRJ - AM-OUTRAS AM	0,00	301,36	111,00	0,00	30,68	45,19	2.579,115,00	0,00	2.579,115,00	GRJ - AM-OUTRAS AM	0,00	301,36	111,00	0,00	30,68	45,19	2.579,115,00	0,00	2.579,115,00	GRJ - AM-OUTRAS AM	0,00	301,36	111,00	0,00	30,68	45,19	2.579,115,00	0,00	2.579,115,00
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,87	89.915,98	106,88	1,65	42.660,37	202,77	2.579,115,00	1,65	2.579,115,00	GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,87	89.915,98	106,88	1,65	42.660,37	202,77	2.579,115,00	1,65	2.579,115,00	GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,87	89.915,98	106,88	1,65	42.660,37	202,77	2.579,115,00	1,65	2.579,115,00
GRJ - FM-93 FM	1,33	137.540,92	102,63	1,25	32.319,92	128,37	2.579,115,00	1,25	2.579,115,00	GRJ - FM-93 FM	1,33	137.540,92	102,63	1,25	32.319,92	128,37	2.579,115,00	1,25	2.579,115,00	GRJ - FM-93 FM	1,33	137.540,92	102,63	1,25	32.319,92	128,37	2.579,115,00	1,25	2.579,115,00
GRJ - FM-97 FM	0,26	26.493,27	102,70	0,32	6.346,47	128,37	2.579,115,00	0,32	2.579,115,00	GRJ - FM-97 FM	0,26	26.493,27	102,70	0,32	6.346,47	128,37	2.579,115,00	0,32	2.579,115,00	GRJ - FM-97 FM	0,26	26.493,27	102,70	0,32	6.346,47	128,37	2.579,115,00	0,32	2.579,115,00
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,38	39.116,45	109,98	0,66	17.145,09	192,75	2.579,115,00	0,66	2.579,115,00	GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,38	39.116,45	109,98	0,66	17.145,09	192,75	2.579,115,00	0,66	2.579,115,00	GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,38	39.116,45	109,98	0,66	17.145,09	192,75	2.579,115,00	0,66	2.579,115,00
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,43	44.799,05	110,72	0,98	25.257,66	249,62	2.579,115,00	0,98	2.579,115,00	GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,43	44.799,05	110,72	0,98	25.257,66	249,62	2.579,115,00	0,98	2.579,115,00	GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,43	44.799,05	110,72	0,98	25.257,66	249,62	2.579,115,00	0,98	2.579,115,00
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,50	51.129,32	108,88	0,22	5.747,47	48,94	2.579,115,00	0,22	2.579,115,00	GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,50	51.129,32	108,88	0,22	5.747,47	48,94	2.579,115,00	0,22	2.579,115,00	GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,50	51.129,32	108,88	0,22	5.747,47	48,94	2.579,115,00	0,22	2.579,115,00
GRJ - FM-CBN	0,28	28.752,62	110,59	0,54	14.025,28	215,70	2.579,115,00	0,54	2.579,115,00	GRJ - FM-CBN	0,28	28.752,62	110,59	0,54	14.025,28	215,70	2.579,115,00	0,54	2.579,115,00	GRJ - FM-CBN	0,28	28.752,62	110,59	0,54	14.025,28	215,70	2.579,115,00	0,54	2.579,115,00
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,41	41.862,38	110,17	0,87	22.456,77	236,32	2.579,115,00	0,87	2.579,115,00	GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,41	41.862,38	110,17	0,87	22.456,77	236,32	2.579,115,00	0,87	2.579,115,00	GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,41	41.862,38	110,17	0,87	22.456,77	236,32	2.579,115,00	0,87	2.579,115,00
GRJ - FM-FM O DIA	1,79	184.863,28	98,42	1,80	46.478,14	98,94	2.579,115,00	1,80	2.579,115,00	GRJ - FM-FM O DIA	1,79	184.863,28	98,42	1,80	46.478,14	98,94	2.579,115,00	1,80	2.579,115,00	GRJ - FM-FM O DIA	1,79	184.863,28	98,42	1,80	46.478,14	98,94	2.579,115,00	1,80	2.579,115,00
GRJ - FM-NAO LEMBRANAO SABE FM	0,19	19.525,13	108,91	0,08	2.117,90	40,60	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00	GRJ - FM-NAO LEMBRANAO SABE FM	0,19	19.525,13	108,91	0,08	2.117,90	40,60	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00	GRJ - FM-NAO LEMBRANAO SABE FM	0,19	19.525,13	108,91	0,08	2.117,90	40,60	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00
GRJ - FM-OUTRAS FM	0,18	19.043,84	108,79	0,10	2.658,35	59,16	2.579,115,00	0,10	2.579,115,00	GRJ - FM-OUTRAS FM	0,18	19.043,84	108,79	0,10	2.658,35	59,16	2.579,115,00	0,10	2.579,115,00	GRJ - FM-OUTRAS FM	0,18	19.043,84	108,79	0,10	2.658,35	59,16	2.579,115,00	0,10	2.579,115,00
GRJ - WEB-102.1 RADIO MIX - WEB	0,10	10.463,48	108,93	0,18	4.574,40	150,42	2.579,115,00	0,18	2.579,115,00	GRJ - WEB-102.1 RADIO MIX - WEB	0,10	10.463,48	108,93	0,18	4.574,40	150,42	2.579,115,00	0,18	2.579,115,00	GRJ - WEB-102.1 RADIO MIX - WEB	0,10	10.463,48	108,93	0,18	4.574,40	150,42	2.579,115,00	0,18	2.579,115,00
GRJ - WEB-93 FM - WEB	0,03	3.381,01	104,60	0,08	1.909,16	243,61	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00	GRJ - WEB-93 FM - WEB	0,03	3.381,01	104,60	0,08	1.909,16	243,61	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00	GRJ - WEB-93 FM - WEB	0,03	3.381,01	104,60	0,08	1.909,16	243,61	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00
GRJ - WEB-97 FM - WEB	0,01	1.195,85	111,00	0,03	788,64	302,23	2.579,115,00	0,03	2.579,115,00	GRJ - WEB-97 FM - WEB	0,01	1.195,85	111,00	0,03	788,64	302,23	2.579,115,00	0,03	2.579,115,00	GRJ - WEB-97 FM - WEB	0,01	1.195,85	111,00	0,03	788,64	302,23	2.579,115,00	0,03	2.579,115,00
GRJ - WEB-ANTENA 1 - LITE FM - WEB	0,03	3.151,38	111,00	0,08	2.145,05	302,23	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00	GRJ - WEB-ANTENA 1 - LITE FM - WEB	0,03	3.151,38	111,00	0,08	2.145,05	302,23	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00	GRJ - WEB-ANTENA 1 - LITE FM - WEB	0,03	3.151,38	111,00	0,08	2.145,05	302,23	2.579,115,00	0,08	2.579,115,00
GRJ - WEB-BANDNEWS FM - WEB	0,03	3.562,45	111,00	0,11	2.767,65	344,83	2.579,115,00	0,11	2.579,115,00	GRJ - WEB-BANDNEWS FM - WEB	0,03																		

Bye Bye



Handwritten signatures and initials in blue and purple ink.

Disque Transplante:
ligue **155**



Pra doar, precisa falar.

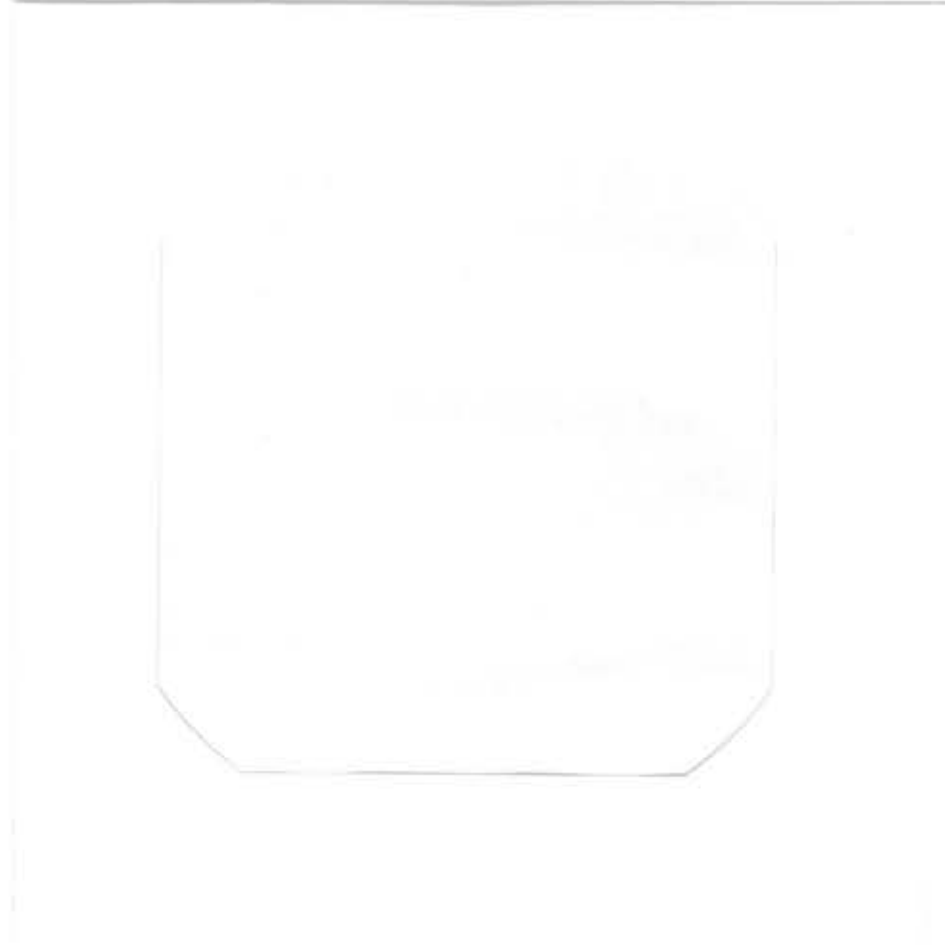
**Seja doador
de órgãos,**
mas avise
à sua família.

www.saude.rj.gov.br

PET SUS
Secretaria de Saúde

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

Dr. José
Alb
[Signature]



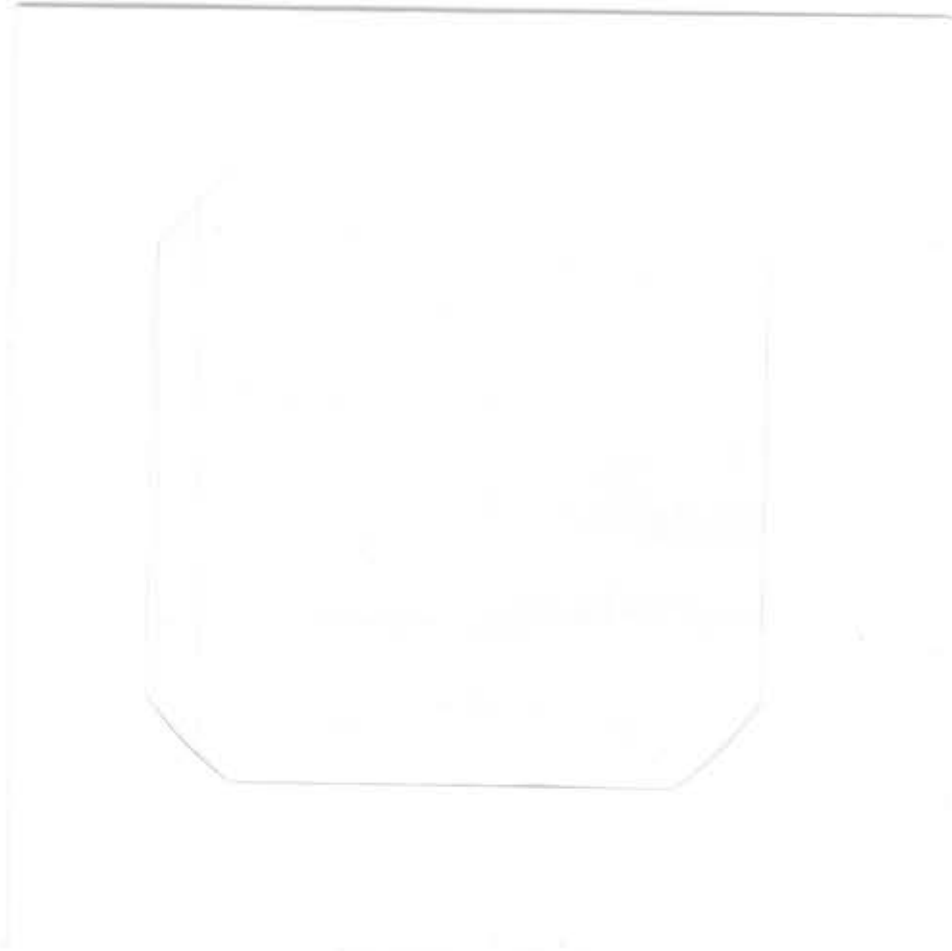
Handwritten notes in blue and purple ink:
A small circle with a dot inside.
A line pointing from the circle to the text "2/20/21".
The text "2/20/21" is written in purple ink.
Below it, "2/20/21" is written in blue ink.

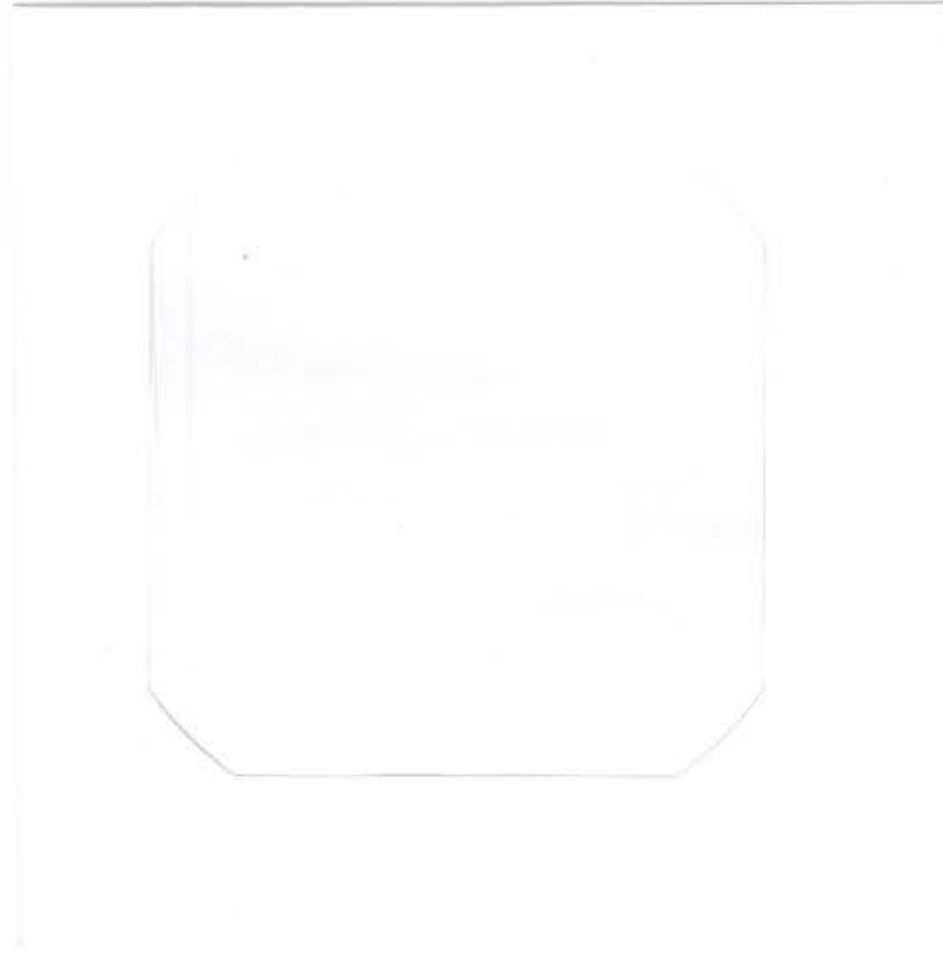
FILME TV 60"



Handwritten signature in purple ink, possibly reading "S. H. H. H."

Handwritten signature in blue ink, possibly reading "b. H."





5/11/2018

1



Doação de órgãos
não é um segredo
para você
deixar guardado.

Pra doar, precisa falar.

**Seja doadora
de órgãos,
mas avise
à sua família.**

Hoje, no Brasil, mais de 50 mil pessoas estão na fila de transplantados para receber um órgão. Mas um dos maiores desafios da doação é a falta de diálogo sobre o assunto. Ninguém é doador até que a sua família saiba. Afinal, só ela pode autorizar a doação. Compartilhe seu desejo com quem você ama. Doação de órgãos é papo de família. Tire suas dúvidas e desfaca velhos mitos sobre o tema no site: www.saude.rj.gov.br.
Seja solidário. A vida não pode esperar.

Disque Transplante:
ligue **155**

PET SUS  Secretaria de Saúde
PROTEJA A VIDA E TRANSPLANTE

 GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



for donor 


Pra doar, precisa falar.

Seja doador de órgãos,
mas avise à sua família.

PET SUS
PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES

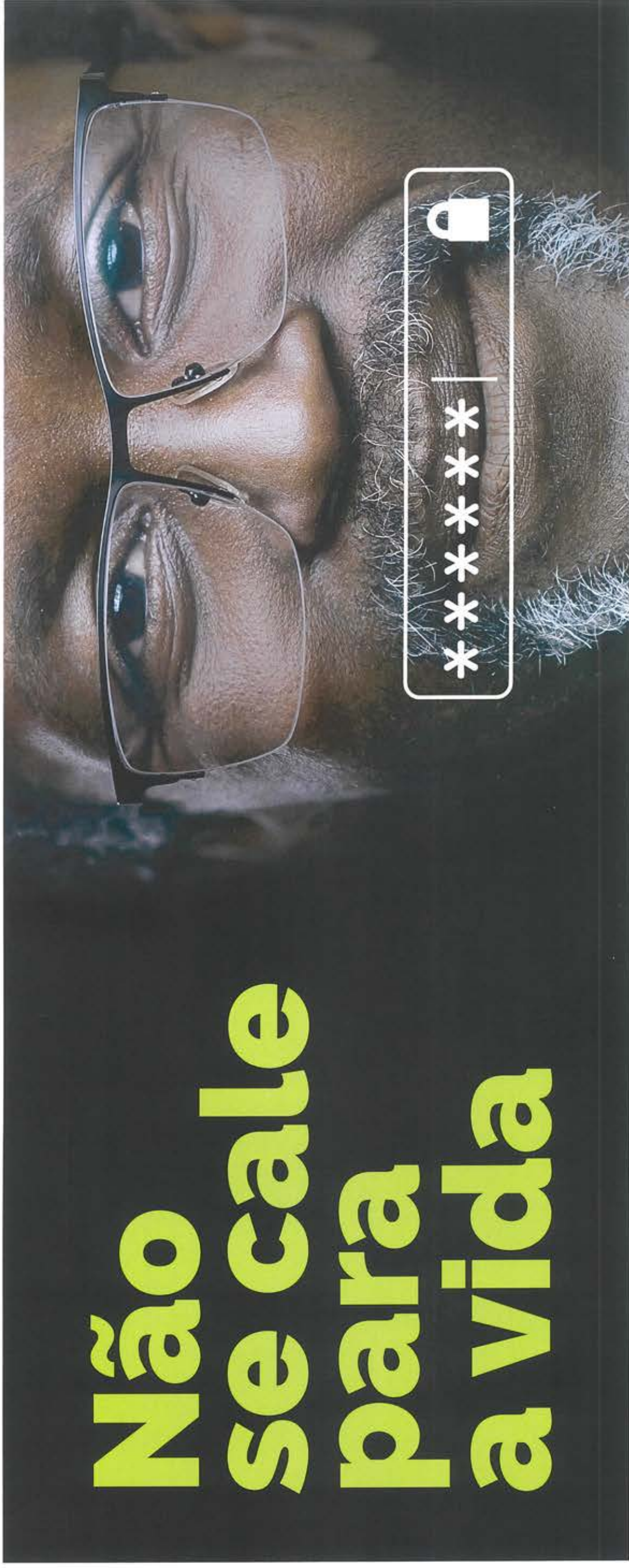
Secretaria de
Saúde

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

A close-up photograph of a man's face, looking directly at the camera. Overlaid on the image is a white rounded rectangular UI element containing a close button (an 'X' in a circle), a scroll indicator (a right-pointing chevron), and a zoom button (a magnifying glass icon). In the bottom right corner of the image, there is a black box with white text that reads 'Disque Transplante: ligue 155'.

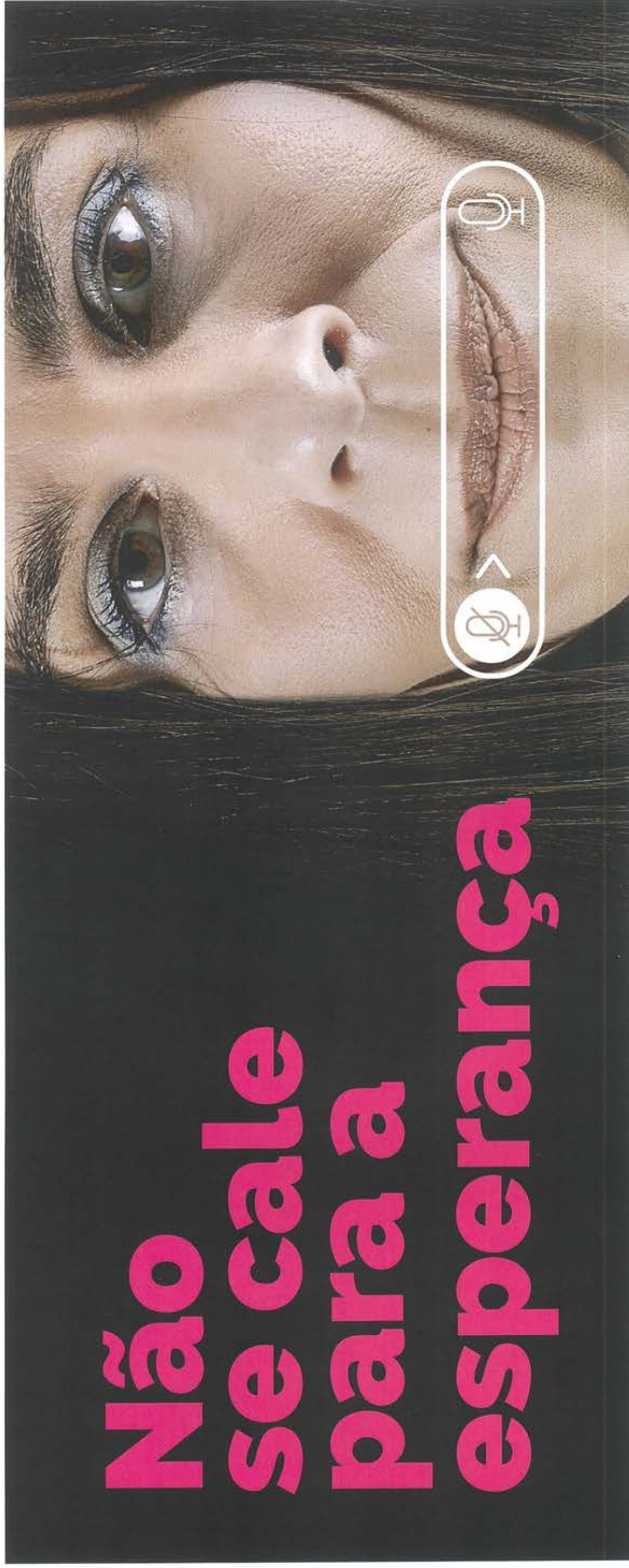
Handwritten signatures in blue and purple ink.

Não se cale para a vida



Handwritten signature in blue ink.

Não se cale para a esperança



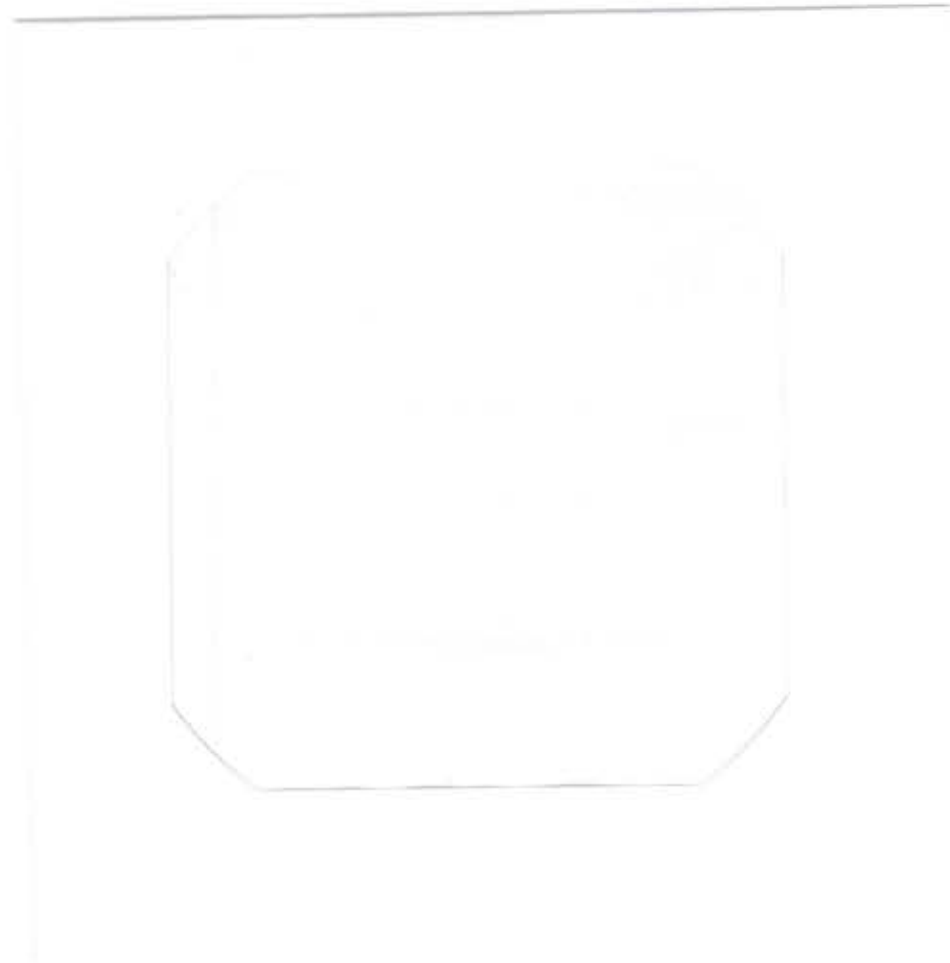
Sei lá



FILME REACT 120"

Handwritten signatures and initials in blue and purple ink.

SPOT 60"



Left
Right



BIG PAINEL DE PLATAFORMA - METRÔ

Siqueira Campos

**Desbloqueie um papo
com Reynaldo Gianecchini
pra você ouvir no metrô.**


Aponte a câmera
para o QR Code

Disque Transplante
ligue **155**

 
GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

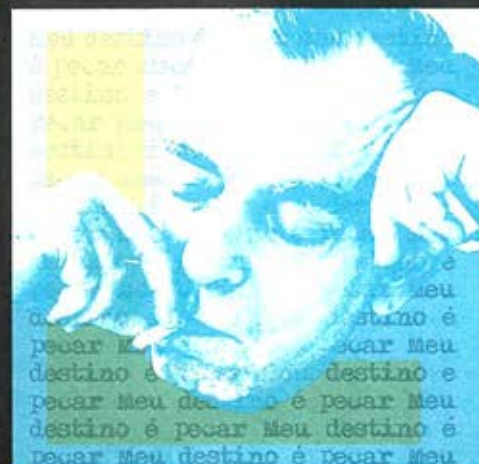
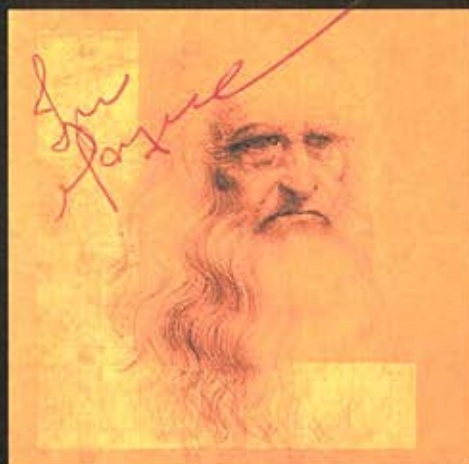
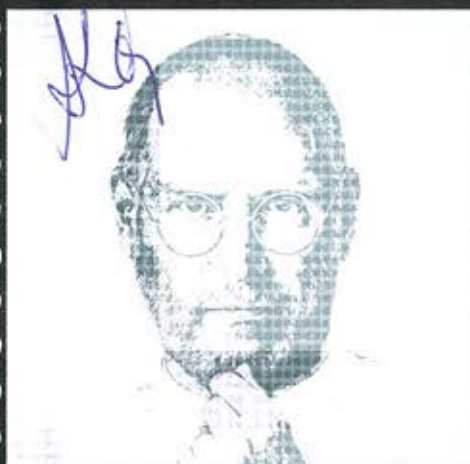
16014

Sanfona RJ

16014

INVÓLUCRO 3

**LEIAUTE COMUNICAÇÃO E
PROPAGANDA LTDA**



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Leiaute



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Leiaute acredita que a atuação de um parceiro estratégico no campo da comunicação deve ir além do escopo tradicional das entregas publicitárias. A agência está estruturada para atender de forma ágil, eficiente, sempre com foco na construção de valor e diálogo da marca, e dos objetivos do cliente, com seus interlocutores. Para isso, utilizamos o planejamento detalhado de ações e ferramentas tecnológicas visando extrair a máxima inteligência possível para obter resultados mais assertivos e otimizados. Porém, o nosso maior inventário está na atuação inovadora dos nossos profissionais, com habilidades para contribuir atuando em todas as áreas com o mesmo comprometimento e parceria. Pois este é o nosso verdadeiro propósito. A Leiaute se inspira em pessoas, para inspirar pessoas.

a) Relação nominal dos principais clientes:



BRASKEM - Período de atendimento: fevereiro de 2014 até os dias de hoje. Razão Social: BRASKEM S/A. Setor: Químico e Petroquímico. Produto: Institucional.



EMAP – EMPRESA MARANHENSE DE ADMINISTRAÇÃO PORTUÁRIA - Período de Atendimento: junho de 2015 até os dias de hoje. Razão Social: Empresa Maranhense de Administração Portuária. Setor: Governo. Produto: Portuário.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA - Período de atendimento: setembro de 2007 até os dias de hoje. Razão Social: Secretaria de Comunicação Social. Setor: Governo. Produto: Institucional.



TOYOTA DO BRASIL - Período de atendimento: setembro de 2015 até os dias de hoje. Razão Social: Toyota do Brasil Ltda. Setor: Automobilístico. Produto: Varejo Automóvel/NE.



PREZUNIC - Período de atendimento: julho de 2013 até os dias de hoje. Razão Social: Cencosud Brasil Comercial LTDA. Setor: Varejo. Produto: Rede de Supermercados Prezunic / Rio de Janeiro.



PRAIA BELLA - Período de atendimento: desde novembro de 2019. Razão Social: PRAIA BELLA INCORPORAÇÃO E CONSTRUÇÃO SPE LTDA. Setor: Imobiliário. Produto: Lançamentos Imobiliários

b) Profissionais que serão colocados à disposição:

Num mundo cada vez mais complexo, onde a informação e a desinformação circulam por múltiplos canais em alta velocidade, com públicos cada vez mais diversos e dispersos, comunicar não é tarefa para amadores. Para atuar nesse ambiente e atender bem a uma conta pública, uma boa agência precisa integrar a experiência no setor governamental aos novos talentos fluentes nas novas linguagens da cultura digital e com perfeito domínio sobre a tecnologia que não para de evoluir. O segredo está na sinergia de uma equipe com profissionais que desenvolveram uma visão estratégica, conhecimento dos fenômenos e processos, além de sensibilidade para entender tendências, diagnosticar bem problemas de comunicação, que entendem as demandas e executam com agilidade e precisão, com outros que mergulham nos dados e geram insights orientados pelo comportamento e pela percepção das pessoas revelados ali. É assim que nascem as melhores ideias, campanhas, ações. Com um time multidisciplinar, de todas as áreas, trabalhando junto: atendimento, planejamento, criação, mídia, produção, todos debruçados sobre as ferramentas de pesquisa e monitoramento de dados, estudando, planejando, ousando, enfim, desenhando caminhos para chegar a uma comunicação assertiva, bem posicionada e estratégica para alcançar resultados e para a construção de marcas fortes. Por isso, com a Leiaute, a conta publicitária do Governo do Estado do Rio de Janeiro será atendida por uma equipe de profissionais qualificada por esses critérios, com supervisão constante dos diretores.

Segue o quantitativo da equipe que atenderá a conta do Governo do Estado do Rio de Janeiro:

Área	Total
Direção Geral	1
Criação	7
Atendimento	4
Estudo, Planejamento e Pesquisa	3
Produção	3
Mídia Off-line e On-line	4
Total	22

DIREÇÃO GERAL

Raul Guedes Rabelo - Sócio e Diretor Geral



Profissional formado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. Tem 21 anos de experiência no mercado publicitário, como redator e diretor de criação. Também atuou em campanhas eleitorais vitoriosas para governos estaduais e prefeituras municipais nos anos 2004, 2006, 2010 e 2014, participando da elaboração de estratégias e coordenando a criação de programas e comerciais para rádio, TV e internet. Em 16 anos dedicados à Leiaute Propaganda, participou da conquista de prêmios importantes, como Bahia Recall, ANJ, Central do Outdoor, Prêmio Abril, Colunistas, Gazeta Mercantil, Festival Internacional de Gramado, Adds of the World (Estados Unidos), Revista Archive (Alemanha) e Profissionais do Ano da Rede Globo. Atualmente ele é Sócio-Diretor da agência.

CRIAÇÃO

Rodrigo Soares – Diretor de Criação/Redator



Diretor de Criação da Leiaute desde 2013. Formado em Publicidade e Propaganda pela UCSal, começou sua carreira como redator na Engenhonovo em 2004. De lá para cá, passou por agências como Única, Eugenio, Leiaute, Engenhonovo (duas vezes), até retornar para a Criação da Leiaute. Em sua trajetória, já atendeu diversos clientes dos segmentos público e privado, participou de importantes campanhas e ganhou alguns prêmios relevantes regionais e nacionais. Trabalhou também nas campanhas políticas de eleição e reeleição de Rui Costa para o Governo do Estado, em 2014 e 2018. E foi ainda, por 4 anos, o responsável pelo Clube de Criação da Bahia, realizando, dentre outras coisas, três edições do que foi o primeiro anuário criativo do estado.

Cezar Rêgo - Redator



Redator Publicitário formado em 2004 pela Universidade Salvador e Pós-Graduado em MBA em Marketing pela FGV. Com mais de 15 anos de experiência, já teve passagens pelo mercado de São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro, atendendo grandes contas como Ricardo Eletro, Skol, Pepsico, Cencosud, Sebrae, Eletrobras e Petrobras. Atualmente é Head de Criação da Agência Leiaute Rio, sendo responsável pelas campanhas on-line e off-line da rede de supermercados Prezunic.

André Sampaio - Diretor de Arte



Diretor de Arte formado em 2006 pela Universidade Gama Filho em Comunicação Social, com extensão no curso Portfólio da ESPM. Com mais de 15 anos de experiência no mercado publicitário carioca e passagens por agências como Artplan, Giovanni FCB e 11:21. Ficou à frente da conta do Rock in Rio por 7 anos, e atualmente é Head de

Criação da Leiaute Rio, sendo responsável pelas campanhas on-line e off-line da rede de supermercados Prezunic.

Marcello Pereira - Diretor de Arte e Designer Gráfico



Trabalhou em grandes agências de propaganda do Rio de Janeiro, onde integrou equipes que realizaram trabalhos premiados e entregaram campanhas inovadoras para diversos clientes como Spoleto, Rock in Rio, Oi e Correios. Atuou por 9 anos na área de criação da Artplan, como Diretor de Arte, Designer, Ilustrador 3D, VFX e Motion Graphics. Foi responsável por grande parte da programação visual do Rock in Rio, incluindo as edições de Lisboa, Madrid e Las Vegas, sendo responsável por ilustrações, reformulações e criação de logos, edições de vídeo e motion graphics. Atualmente é designer e diretor de arte na Leiaute Rio.

Oscar Siqueira – Diretor de Arte



Publicitário pela Universidade Salvador, tem curso de especialização em Direção de Arte pela ESPM. Atua como Diretor de Arte no mercado publicitário brasileiro há mais de 9 anos. Atendeu clientes como Governo do Estado da Bahia, Governo do Estado do Maranhão, EMAP - Porto do Itaqui – MA, Prefeitura de São Luís - MA, Prefeitura de Camaçari - BA, Federação das Indústrias do Estado da Bahia - FIEB, Eletrobras, Skol, Brahma, Stella Artois, Ambev, Grupo Cencosud, Shopping Bela Vista e Shoppings do Grupo BRMalls. Além de publicitário, é formando em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Salvador.

Camila Carvalho – Diretora de Arte



Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIFACS (2012), atua no mercado publicitário há mais de 10 anos como Diretora de Arte com foco em Comunicação Digital. Atendeu aos clientes dos perfis público e privado como Governo da Bahia, Grupo Cencosud, Ambev, Salvador Shopping, Laureate International Universities, Shopping Bela Vista, entre outros. Integrou o time da campanha de Rui Costa Governador em 2018 e atuou como Head of Art na campanha da Major Denice Prefeita em Salvador, no ano de 2020. Entusiasta dos estudos em Design de Experiência no ambiente digital (UI/UX), desenvolve produtos digitais com foco em usabilidade.

Amanda Rocha - Redatora



Graduada em Publicidade e Propaganda pela Estácio de Sá - Campus Tom Jobim, a redatora e especialista em redes sociais trabalha no mercado publicitário desde 2009. Desde então, passou por agências como 3AW, Wide, Kindle e Sides, atuando com clientes como Programa Aprendiz Legal, Instituto Ronald McDonald, Sebrae, Aggreko, Supermercados Mundial, Capemisa Seguradora, Duloren, Uninorte, Ovos Mantiqueira, Shopping Itaboraí Plaza e Governo da Bahia

ATENDIMENTO

Flávia Gonçalves - Diretora de Atendimento



Publicitária com 20 anos de atuação, formação em Publicidade e Propaganda e especializações em Marketing Digital, Business Intelligence e Gestão de equipes. Atuou como atendimento e diretora de atendimento no mercado publicitário baiano e carioca, atendendo clientes dos mais diversos setores da iniciativa pública e privada, à frente de contas como Grupo Cencosud, Eletrobrás, Governo de Sergipe, Prefeitura de Salvador, Federação das Indústrias da Bahia, Vivo Telefonia, Grupo JHSF, Indústrias Maratá e Veracel Celulose. Está na Leiaute desde 2012, dirigindo atualmente o escritório da agência no Rio de Janeiro.

Samantha Marchiori - Coordenadora de Atendimento



Graduada em Turismo com especialização em Marketing Turístico, pós-graduada em Propaganda e Marketing pela União Pioneira de Integração Social (UPIS Brasília/DF) e especialista em Marketing (MBA) pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Profissional com mais de 19 anos de experiência, com passagens por agências do mercado publicitário de Brasília e Salvador, atendendo clientes dos segmentos público e privado, como Embratur - Empresa Brasileira de Turismo, Infraero, ANP - Agência Nacional de Petróleo, Secretaria de Turismo da Bahia, Bahiatursa, Shopping CasaPark Brasília, Conselho Federal de Administração - CFA, Rossi Empreendimentos Imobiliários, entre outros. Foi atendimento na campanha eleitoral para presidente, em Brasília, no ano de 2006, e na campanha para reeleição do Governador do Estado da Bahia, em 2018. Também foi Coordenadora de Marketing da PDG, empresa de atuação nacional do segmento da construção civil. Já atuou no atendimento a clientes como Prefeitura Municipal de Camaçari, Prefeitura Municipal de Mata de São João e Prefeitura Municipal de São Luís, Governo do Estado da Bahia e EMAP (Empresa Maranhense de Administração Portuária).

Regina Boynard - Executiva de Atendimento



Atua há 14 anos no setor de comunicação, sendo 11 em atendimento publicitário. Formada em Comunicação Social pela Estácio de Sá, com extensão em Gestão de Crises e Reputação pela ESPM-SP, já atendeu contas como TIM Brasil, Cervejaria Bohemia, Pizza Hut, KFC, Devassa, Eisenbahn, Grupo Kirin, Grupo BFG, Bob's, Casa do Alemão, Fundação do Câncer, Megamatte, Braziline, Cooper Vision, entre outras. Atualmente é um dos profissionais responsáveis pelo atendimento à conta do Supermercado Prezunic, na agência Leiaute Rio de Janeiro.

Marcelo Carneiro – Executivo de Atendimento



Graduado em Comunicação Social com Publicidade e Propaganda pela Estácio de Sá. Possui 10 (dez) anos de experiência em agência de propaganda, onde atendeu clientes das áreas pública e privada, como Grupo Indiana Veículos Ford, Colégio São Paulo, Grupo Cencosud, Prefeitura de Camaçari, Bahiagás, Governo da Bahia, Ministério Público do Estado da Bahia.

ESTUDO, PLANEJAMENTO E PESQUISA

João Pinto Rodrigues da Costa Junior (Dude) - Diretor de Planejamento



Executivo e Diretor de Planejamento da Leiaute Propaganda desde fevereiro de 2013. Foi sócio-diretor de planejamento e criação da Única Comunicação desde 1995, formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador, pós-graduado em Marketing e especialista em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, onde também fez o curso de Antropologia do Consumidor. Também foi inspirado pelo Curso de Criatividade #VLEF da Perestroika, escola de inovação. Foi professor de diversos cursos de Graduação e Pós-Graduação nas áreas de Marketing e Comunicação nas universidades Católica, UNIFACS, FIB, Ruy Barbosa, FTE, FTC, Castro Alves e Hélio Rocha. Realizou palestras em diversas instituições sobre os temas criatividade, inovação, planejamento, propaganda, marketing e empreendedorismo. Foi diretor de projetos da Academia de Neurônios, empresa de desenvolvimento de conteúdo, entre 2003 e 2005, e da Editora Estação das Formas, entre 2001 e 2003. Trabalhou ainda como redator nas campanhas eleitorais de 2006 a 2018. Foi também redator na Croma Publicidade, em Portugal (1992-1994), e gerente de promoções do Shopping Itaipara, entre 1991 e 1992.

Juliana Ramanzini - Planejamento Digital



Profissional com mais de 13 anos de experiência em marketing digital. Ao longo da sua trajetória atuou com produção de conteúdo para redes sociais, gerenciamento e supervisão de projetos, gestão de mídias sociais e campanhas integradas às plataformas sociais; desenvolvimento de planos de comunicação e planejamento estratégico de negócios digitais; especialista em planejamento, gestão e análise de campanhas de mídia online com foco em desempenho.

Atuou na área de marketing, como coordenadora e gerente, das empresas Ateen e Angy Acessórios, respectivamente, sendo a responsável pela implementação dos projetos de e-commerce e CRM das marcas. Como diretora da agência Estratégia Digital, desenvolveu projetos de marketing, mídia e tecnologia para clientes nacionais e internacionais como Toyota, Shoppings Multiplan, Golden Cross, Folha Dirigida, Agenda Black, GoU e Museu do Flamengo. Atualmente atua como head digital da Leiaute Rio, dirigindo o planejamento, gestão e análise de campanhas de mídia online com foco em desempenho.

Edson Chaoui - Gestão de Business Intelligence



Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador (UCSal). MBA em Gestão de Varejo e E-commerce (UNIFACS). Possui 7 anos de experiência, nas áreas de atendimento, mídia, monitoramento, gestor de projetos e planejamento. Especializado em comunicação digital, com cursos em Marketing Digital, Facebook Ads, Google AdWords, Social Ads, Adobe Visual Effects, Atendimento ao Cliente, entre outros. Coordenou o Núcleo de Mídia e Relacionamento da Avatim (2016-2018), integrando em São Paulo/SP a equipe vencedora do Selo de Excelência em Franchising ABF 2018. Trabalhou em campanha para Deputado Estadual (2014), Opus Comunicação (2015-2016), Inteligência Digital (Desde 2016), Avatim (2016-2018), Marcativa (2019). Realizou projetos para os clientes Le Biscuit, Camarote Salvador, 99 Pop, GBarbosa e Grupo Cencosud. Atualmente integra o núcleo de inteligência digital da Leiaute.

PRODUÇÃO

LÍDICE TORRES - Gerente de Operações e Produção



Publicitária, MBA em Comunicação Corporativa e Produtora Audiovisual com experiência multicultural em publicidade, televisão e cinema. Iniciou sua carreira profissional em Salvador (BA), em 2004. Lá atuou em grandes agências como Coordenadora de RTVCW para clientes privados e da esfera governamental (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Ministério da Justiça; Ministério do Desenvolvimento Social; Ministério Público do Estado da Bahia, dentre outros). Trabalhou em Luanda (Angola) durante 4 anos, como coordenadora de Produção e Atendimento, atendendo empresas privadas e governamentais, além de agências locais e estrangeiras, e atuou como produtora audiovisual no projeto Angola em Movimento (programa jornalístico semanal transmitido pela Televisão Pública de Angola). No Rio de Janeiro há 6 anos, coordenou produções de campanha política, documentário longa-metragem, cobertura do Rock in Rio, e atuou como produtora nas Olimpíadas e Paralimpíadas. Há 3 anos, atua no Rio de Janeiro como Gerente de Operações e Produção na agência Leiaute.

Márcia Leal – Produtora de RTVCW (Rádio, Televisão, Cinema e WEB/Internet)



Graduada em Educação Artística com Habilitação em Desenho pela UCSal, Básico em Propaganda e Marketing e especialização em Promoção e Merchandising pela ESPM – RJ. Profissional com 26 (vinte e seis) anos de experiência, com passagens por agências do mercado publicitário do Rio de Janeiro e Salvador, atuando como produtora de RTVC, gráfica e promocional.

Lucas Leonardo Dias e Silva – Orçamentista e Produtor de Campo



Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). Possui 11 (onze) anos de experiência na área de produção, trabalhando em empresas como Morya, Objectiva Comunicação, Engenhonovo - Angola e Marcativa Comunicação Estratégica. Coordenou a área de produção da Engenhonovo – Angola e de campanhas eleitorais em Salvador.

MÍDIA

Juliana Montenegro – Head de Mídia



Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador (UCSal), com Prêmio de Destaque em Mídia - XIV Prêmio Revelação 2001/1, atua há 22 anos em grandes agências locais, como Propeg, Morya e EngenhoNovo, e nacionais, como WBrasil, sempre como mídia e planejamento estratégico, atendendo clientes como Unibanco, Nazca, Valisère, Red Bull, Warner Music, Kasinski, Bosch, Continental, Folha de São Paulo (Classificados), Fnac, Reebok, Museu Faap, Calçados Ramarim, Magazine Luiza, Insinuante, Governo do Estado da Bahia, Prefeitura de Salvador, Salvador Shopping, Andrade Mendonça, Cyrela, Gafisa, dentre outros. Atuou também no setor de marketing do Grupo Telefônica em São Paulo, sendo responsável pela aprovação e implementação das campanhas offline e online, acompanhando os learnings das mesmas e dando report junto à sede da Telefônica na Espanha. Atuou como Diretora de Ética do Grupo de Mídia da Bahia e palestrou como convidada junto a universidades como Unifacs, FTC e ESPM, e participou diversas vezes de banca julgadora dos projetos de conclusão de curso da UCSal.

Carolina Moliterni - Supervisora de Mídia



Profissional de comunicação com formação em Publicidade e Propaganda. Atua há 15 anos como responsável pelo desenvolvimento de planejamentos e execução de mídia em campanhas nacionais e internacionais, de diversos segmentos de clientes, nos meios online e off-line. A partir de 2016, coordenou o departamento de mídia da UNESA (Universidade Estácio de Sá). Atuou em grandes agências como Ogilvy Brasil, entre outras cariocas como Tome Group, Script, Conexão Brasil e Perceptiva. Coordenou o departamento de mídia em campanhas de clientes como Prezunic, Senai Cetqit, BNDES, SC Johnson, CONFEEF, Megamatte, Michelin, Duty Free, Grupo Aliance Shopping Centers, Braccialetti Cruciani, Jac Motors, Thyssenkrupp, Laboratórios DASA, Golden Cross, ReMax Brasil, Amoedo, Grupo Abolição Veículos, Patrimóvel, Colégio e Curso pH. Atualmente é responsável pelo departamento de mídia da Leiaute Rio de Janeiro, com foco em estudo de mercado, planejamento de campanhas e relacionamento com o mercado.

Adriano Souza – Executivo de Mídia Off-line



Tem formação em Teologia pela Universidade Cristã da Bahia (UNICRISTÃ). Possui 21 (vinte e um) anos de experiência, trabalhando com anunciantes de diversos segmentos, como Governo do Estado da Bahia, Prefeitura Municipal de Salvador, GBarbosa Supermercados, Universidade Católica de Salvador, entre outros, nas principais agências de propaganda da Bahia.

Aline Namoratto – Executiva de Mídia Digital



Atua no mercado de marketing digital há 10 anos. Formada em publicidade e propaganda pela Facha e com MBA em Marketing pela UFRJ. Durante o percurso, realizou alguns cursos e especializações no digital: Facebook Ads, Google AdWords, Google Analytics e Big Data. Com experiência em mídia digital, contribuiu para o desenvolvimento de algumas empresas como Chilli Beans, Coca-Cola Company, Supermercados Guanabara, Supermercados Mundial, Naturgy e Supermercado Prezunic. Com 7 anos de mercado publicitário, passou por algumas grandes agências como E.life, Fullpack Comunicação e 3AW. Atualmente atua na área de mídia com foco em performance na Leiaute Rio.

c) Infraestrutura, Instalações e recursos materiais:

Nossa agência colocará à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro toda a sua estrutura, disponibilizando as instalações, aparelhamento e pessoal técnico adequados para a realização do objeto da licitação, tanto da matriz da agência em Salvador como da filial no Rio de Janeiro.

LEIAUTE MATRIZ



Recepção



Sala de Reunião - 01



Agência - 01



Agência - 02



Agência - 03



Agência - 04



Agência - 05



Agência - 06

Matriz Salvador:

Endereço: Rua Coronel Almerindo Rehem, nº 126, Ed. Empresarial Costa Andrade, 1º andar, Caminho das Árvores. Salvador/BA. CEP: 41820-768.

Área: 430 m².

Equipamentos:

09 Notebook DELL
01 NOTEBOOK SAMSUNG
05 Mac BookPRO
01 XEROX WORKCENTRE 4260
01 SAMSUNG SL-M4070FR
01 Mac Pro 09 IMac 27"
04 Mac Mini
02 TV LED 30"
05 Monitores de 27" Full HD
58 Micros PC DELL 04 HACKINTOSH

Sala de reunião 1 – 10 lugares

Equipamentos: 01 TV Sony 65" 4k

01 Mac Mini Apple
01 BlueRay Sony
01 Home Theater Digital e Vídeo Controler Sony
01 Dispositivo de Rede Apple TV
01 Mouse e teclado sem fio

Sala de reunião 2 – 6 lugares

Equipamentos:

01 TV LED SONY 42"
Sala de reunião 3 – 5 lugares
Equipamentos:
01 TV LG LED 30"
01 MACMINI

Sala de reunião 4 – 5 lugares

Filial Rio de Janeiro:

Endereço: Edifício Galeria Sul América, Rua da Quitanda, 86 2nd Floor, Centro, Rio de Janeiro

Área: escritório virtual.

Equipamentos:

06 IMac 27"
01 MiniMac
07 Notebooks Dell
01 Micro PC DELL
01 Impressora Multifuncional Epson EcoTank L3110
01 Macbook

A filial do Rio de Janeiro encontra-se desativada em consequência da pandemia e da necessidade de atendimento home office, causada pelo novo coronavírus. Caso a Leiaute seja a vencedora deste certame, no prazo máximo de 30 dias da assinatura do contrato, ou antes caso o cenário permita, a filial será reativada e colocada à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

d) Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato

A Leiaute Propaganda acredita que uma agência deve se antecipar, estudar, pesquisar, planejar, indicar caminhos e organizar todas as demandas dos clientes.

O modelo de atendimento aqui proposto pretende reger as relações de trabalho com o Governo do Estado do Rio de Janeiro da forma mais produtiva, criativa e eficiente, com agilidade e transparência em todos os processos. Agência e cliente trabalhando juntos para construir um projeto vitorioso e de grande importância estratégica para o Estado, com uma comunicação diferenciada, que chegue a todos os públicos-alvo, que mobilize, que esclareça e mostre ao povo fluminense a importância do trabalho desenvolvido pelo Governo para todo o Estado. Para que a comunicação cumpra este papel, é fundamental que as etapas do trabalho estejam bem definidas. A nossa sistemática de atendimento visa promover a agilidade e a comunicação constante entre cliente e agência. Para isso, vamos colocar à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro uma equipe de profissionais experientes, competentes, criativos e com visão estratégica, além de toda infraestrutura necessária para garantir que a comunicação saia das páginas do planejamento e chegue a todos os fluminenses, em todos os cantos do estado.

A área de atendimento, responsável pelo controle operacional das atividades internas da agência, centralizará os pedidos do Governo do Estado. Esta equipe estará disponível para realizar, junto ao cliente, reuniões periódicas de planejamento, coleta de briefings, apresentação das campanhas, bem como acompanhamento do andamento dos jobs. Estes encontros poderão contar com a presença dos diretores da agência, sempre que necessário, virtual ou presencialmente, seguindo todas as normas e protocolos de segurança da OMS, enquanto perdurar a pandemia do covid-19.

A agência disponibilizará um time multidisciplinar, de todas as áreas, trabalhando juntos: atendimento, planejamento, criação, mídia, produção e web. Todos integrados através de tecnologias, processos e metodologias ágeis, conectados a ferramentas de pesquisa e monitoramento de dados, estudando, planejando e desenvolvendo campanhas assertivas e bem posicionadas. Os profissionais das referidas áreas estratégicas e operacionais, alocados na filial Rio de Janeiro, estarão à disposição do cliente na vigência do contrato, trabalhando em sinergia com a equipe alocada na matriz em Salvador, que também será colocada à disposição e poderá ser deslocada para o Rio de Janeiro sempre que necessário.

Prazos: Os prazos de execução irão variar conforme a complexidade do desafio de comunicação e do grau de dificuldade técnica para implantação das soluções. Em condições normais de trabalho, para criação de campanha, materiais publicitários impressos, peças de oportunidade e na elaboração de plano de mídia, trabalharemos com os seguintes prazos de execução:

- criação de peça avulsa: 2 dias;

- criação de campanha: 5 a 7 dias úteis;
- elaboração de plano de mídia: 2 a 5 dias.

O respeito ao cumprimento dos prazos acordados para a entrega do trabalho e a excelência na qualidade de produção são compromissos assumidos pela agência.

De toda forma, desde já, a agência se coloca à disposição para negociar os referidos prazos em situações especiais e urgentes.

e) Informações de marketing e comunicação sem ônus:

A Leiaute colocará à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro, sob a coordenação dos departamentos de planejamento e mídia, os recursos de informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia, abaixo discriminados:

TGI (IBOPE) – software que agrupa consumidores a partir de seus hábitos e preferências de consumo e auxilia a apontar canais e mensagens ideais para o impacto publicitário.

Mídia Workstation – Telereport (IBOPE) – software que possibilita acesso a informações e análises sobre as audiências domiciliares e individuais de TV aberta e por assinatura.

Mídia Workstation - Planview (IBOPE) – software que possibilita simulação de alcance e frequência individual de TV aberta e acesso a informações e análises sobre as demais variáveis, além das audiências domiciliares e individuais de TV aberta.

Easy Media4 e Rádio Planning (IBOPE) – softwares que aferem audiência e simulam planos ideais de mídia para o meio rádio.

DashGo - Ferramenta de Relatórios e Dashboards unificados para AdWords, Analytics, Facebook Ads, Insights, Instagram.

Mlabs - Plataforma de Gestão de Redes Sociais e Agendamento de Posts.

Facebook Ads e Facebook Insights – Publicam, otimizam, monitoram anúncios e informações sobre performance de páginas no Facebook.

Google Ads e Google Analytics – Publicam, otimizam, monitoram anúncios e informações sobre performance de sites no Google.

Twitter Analytics – Informações sobre a performance de contas no Twitter.

Similar web – Ferramenta de análise da concorrência utilizada para estudar um site, aplicativo ou uma plataforma.

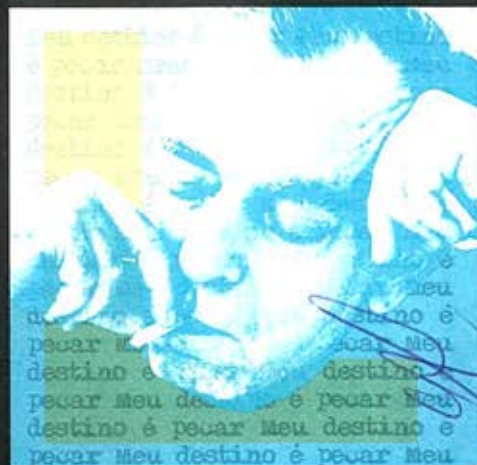
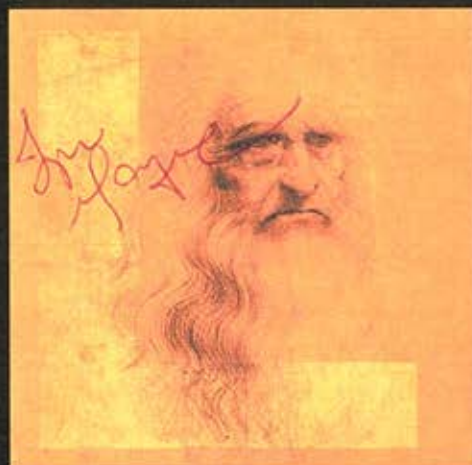
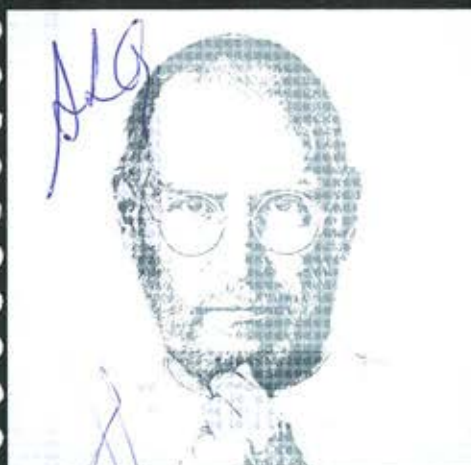
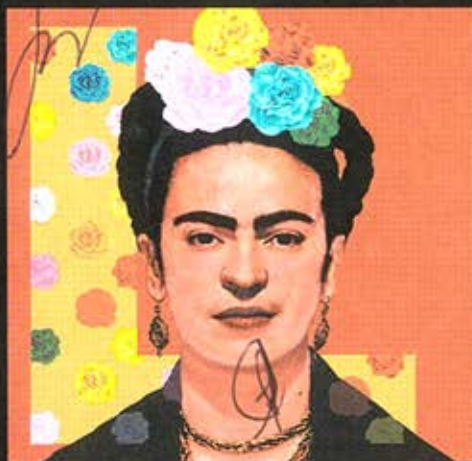
IVC (Instituto Verificador de Comunicação) – referência nacional de auditoria dos principais veículos de mídia impressa no país, que afere circulação, distribuição, tiragem e encalhe de jornais e revistas.

Todos esses recursos são ferramentas de planejamento e pesquisa de mídia e serão disponibilizados, sem nenhum ônus adicional, para o pleno atendimento do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

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

Salvador, 13 de maio de 2021.


Liani Sena Borges de Almeida
Cargo: Sócia-Administradora
Carteira de Identidade nº: 02404736-80 SSP-BA
CPF nº: 398.713.985-49



RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Leiaute



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE 01 - Campanha Combate ao Coronavírus

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Desafio: Como usar a comunicação governamental para contribuir na contenção da pandemia da covid-19 na Bahia e reduzir seus impactos?

Este último ano ficará marcado na história da humanidade como o início de uma nova era. A pandemia do coronavírus já produziu mais de 3 milhões de mortes ao redor do mundo, sendo mais de 10% disso, ou seja, 417 mil óbitos, apenas no Brasil. Países que conseguiram manter a população bem informada quanto às medidas de prevenção, apesar de dolorosas, conseguiram reduzir a disseminação da doença e recuperar mais rapidamente suas economias, a exemplo da Nova Zelândia e Israel. Este fato nos leva a concluir que, mais do que uma crise sanitária, esse também é um grande problema de comunicação.

Na Bahia, o governo do estado tem desempenhado um papel fundamental na orientação aos cidadãos para tentar conter a proliferação do vírus e evitar o colapso do sistema de saúde. Além de investir fortemente na ampliação da capacidade de atendimento, com leitos ambulatoriais e de UTI, políticas de testagem e barreiras sanitárias, toque de recolher e até medidas impopulares como o *lockdown*, a Bahia também tem sido protagonista na luta pela compra de vacinas para imunizar a população. Entretanto, enquanto a solução definitiva não chega, o governo lançou mão da comunicação como ferramenta estratégica no combate à covid-19 e às inúmeras fontes de desinformação que circulam no ambiente digital.

Fortalecer as convicções da população em relação ao caminho certo a seguir, com base na ciência respaldada por organismos internacionais e nos protocolos reconhecidos como eficientes, passou a ser o desafio da comunicação do Governo do Estado da Bahia. Durante este período, a Leiaute, em parceria com a Secom, desenvolveu o planejamento e a execução das ações nesta cruzada pela vida.

Estratégia

Desde março de 2020, quando o número de casos de contaminação pelo coronavírus ainda não configurava uma transmissão comunitária, o governo do estado iniciou sua primeira campanha de utilidade pública para prevenção. Ainda pouco se sabia sobre o vírus, apenas que sua disseminação se dava pelo contato ou proximidade entre as pessoas. O governo então convocou os principais veículos de comunicação do estado e liderou um mutirão de informações socioeducativas. A concepção do plano partiu da premissa de que a publicidade seria apenas a ponta do iceberg, lançando os comandos mais importantes, mas que seria preciso o envolvimento da mídia com participação de jornalistas, comunicadores e influenciadores da opinião pública. Foi criado, então, um comitê de gestão de crise, que ativou todos esses agentes e passou a monitorar a percepção das pessoas através de ferramentas que observavam todos os canais possíveis, em redes sociais, sites, blogs, Ouvidoria, além das plataformas digitais do próprio governo.

A Leiaute passou a produzir conteúdos de forma intensiva, num esforço de comunicação

360° sem precedentes. Era fundamental sensibilizar a população para a prevenção, combatendo a desinformação e desmontando percepções equivocadas, mas também mostrar o empenho do governo em ampliar a capacidade de atendimento, tratamento e proteção dos baianos. Através da comunicação, o governo assumiu seu protagonismo no combate à covid-19, como emissor responsável de informações relevantes e confiáveis. Se o governo estava fazendo a parte dele, o cidadão também haveria de fazer a sua. A partir daí, foram mapeados os segmentos mais importantes do público, em cada uma das regiões da Bahia, para os quais foram dirigidas mensagens com formatos e conteúdos específicos.

Para os empresários, comerciantes, profissionais liberais e prestadores de serviço que tiveram sua receita drasticamente reduzidas com as medidas protetivas, foi desenvolvida uma campanha específica de valorização da vida em primeiro lugar, pois, como mostraram as experiências anteriores na Europa, a economia é feita de pessoas e sem elas os negócios também não conseguiriam ser sustentáveis.

Para os trabalhadores da linha de frente, como médicos, enfermeiros, técnicos, policiais, bombeiros e colaboradores de outros serviços essenciais, foi desenvolvida uma política de valorização pela entrega abnegada desses verdadeiros heróis e heroínas, tornando a população mais solidária às suas batalhas diárias.

Para os estudantes da rede pública e suas famílias, foram implementadas ações de comunicação para divulgar o direito ao Vale-Alimentação Estudantil do governo, bem como as iniciativas de educação remota através da Plataforma Anísio Teixeira, programação especial educativa da TVE e estímulo ao uso dos livros didáticos, ajudando quem não tinha acesso à internet em casa ou créditos suficientes para estudar pelo celular.

Para os jornalistas, radialistas, comunicadores, lideranças políticas e religiosas, entidades ou associações de classe sindical ou empresarial, uma profusão de conteúdos foi gerada e distribuída de maneira perene, abastecendo esses stakeholders com comunicados oficiais, relatórios com análises simplificadas sobre a evolução da doença no estado, protocolos de segurança sanitária atualizados e, principalmente, esclarecimento constante em relação aos milhares de fake news detectadas pelo sistema de monitoramento. Sem a parceria desse conjunto, seria impossível estabelecer um ambiente propício à prevenção contra o coronavírus.

Finalmente, para os cidadãos de cada canto da Bahia, foram elaboradas campanhas estaduais, regionais e até locais, em cidades com maior incidência da doença, para alertar sobre o perigo, auxiliar na implementação de hábitos de cuidado adaptados às diferentes realidades, incentivar a perseverança nessa luta dura contra essa terrível pandemia e suas mazelas sociais, econômicas e até psicológicas. Neste sentido, foi de suma importância a divulgação dos serviços criados pelo governo, como o aplicativo Monitora e o Disque 155, além do Preço da Hora, app que ajuda as pessoas na comparação de preços de produtos em sua região para auxiliar na economia doméstica.

Seja nas grandes campanhas de prevenção, do incentivo ao uso de máscaras ao inexorável #FiqueEmCasa, seja nas consistentes ações de prestação de contas sobre o trabalho do governo, principalmente na melhoria da infraestrutura da saúde,

a Leiaute orquestrou uma rede minuciosa de interlocutores, arquitetura de canais e planejamento de conteúdos e formatos adequados para alcançar os públicos certos com as mensagens certas nos momentos certos, contribuindo de maneira decisiva para atingir os objetivos propostos.

Lamentavelmente, essa história ainda não tem um final feliz, mas os resultados obtidos vêm mostrando a assertividade da comunicação, a despeito de todos os desafios que precisaram ser superados.

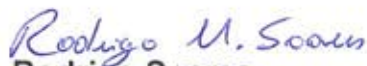
Resultados

Mesmo com a chegada das novas cepas mais agressivas do coronavírus, a Bahia está entre os estados com a menor taxa de mortalidade pela covid-19 até o momento, conseguindo evitar o colapso do sistema de saúde, enquanto a vacina não se universaliza.

Na mídia espontânea, o governo do estado tem se destacado como exemplo de responsabilidade na gestão, bom senso na tomada de decisões e rigor no combate à pandemia. A combinação de um trabalho consistente e de uma comunicação efetiva, no entanto, tem surtido efeito positivo. Em levantamento recente do Instituto Paraná Pesquisas, no início de março, a atuação do governo do estado no enfrentamento à pandemia foi aprovada por 67% da população.

O alcance e engajamento obtido nas ações de mídia aferidos nos variados KPIs de métricas de performance no meio digital e ferramentas de pesquisas de audiência no meio off-line também apontam para a contundência da estratégia traçada e executada com afinco, otimizando os recursos públicos e contribuindo para uma perspectiva de saída dessa crise. Porém, somos realistas. Sabemos que um governo sozinho jamais será capaz de vencer essa guerra sem a união dos seus pares e de todas as instâncias de poder e de governança, com apoio indispensável de instituições públicas, privadas e da população, parte vítima, parte algoz da sua própria sorte na luta pela sobrevivência nessa pandemia.

Salvador, 10 de maio de 2021.


Rodrigo Soares
Diretor de Criação da Leiaute
Comunicação e Propaganda Ltda
Responsável pela Elaboração do Case


Raul Guedes Rabelo
Sócio-Diretor da Leiaute
Comunicação e Propaganda Ltda

FICHAS TÉCNICAS

Peça 1: Filme TV / WEB

Formato: 60"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Vamos à luta

Problema:

Logo no início da pandemia, era preciso mais do que orientar a população sobre as medidas preventivas de combate ao novo coronavírus. Também se fazia necessário mostrar que o estado da Bahia estava unido aos baianos para enfrentar uma guerra contra um inimigo invisível, onde todos precisavam fazer a sua parte. Governo e população trabalhando juntos para controlar a pandemia e salvar milhares de vidas. Esse foi o recado dado pelo filme Vamos à luta, que, além de apresentar as ações do governo no combate à pandemia, também chamava a população à sua responsabilidade como protagonista neste momento tão desafiador para todos.

Peça 2: Clipe TV / WEB

Formato: 60"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Homenagem aos profissionais

Problema:

A pandemia tem sido um desafio para todos, porém mais difícil ainda tem sido para aqueles que estão no front dessa guerra: profissionais de saúde, policiais, bombeiros, entregadores, etc. Esses são os verdadeiros heróis e heroínas do dia a dia. Pensando nisso, propomos uma homenagem a esses trabalhadores que tanto lutaram e seguem lutando para salvar vidas. Mesmo expostos ao risco de contaminação, exercem seu trabalho com dignidade e coragem para enfrentar os desafios. Este filme foi dedicado aos guerreiros e guerreiras da pandemia.

Peça 3: Filme TV / WEB

Formato: 30"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Situação grave

Problema:

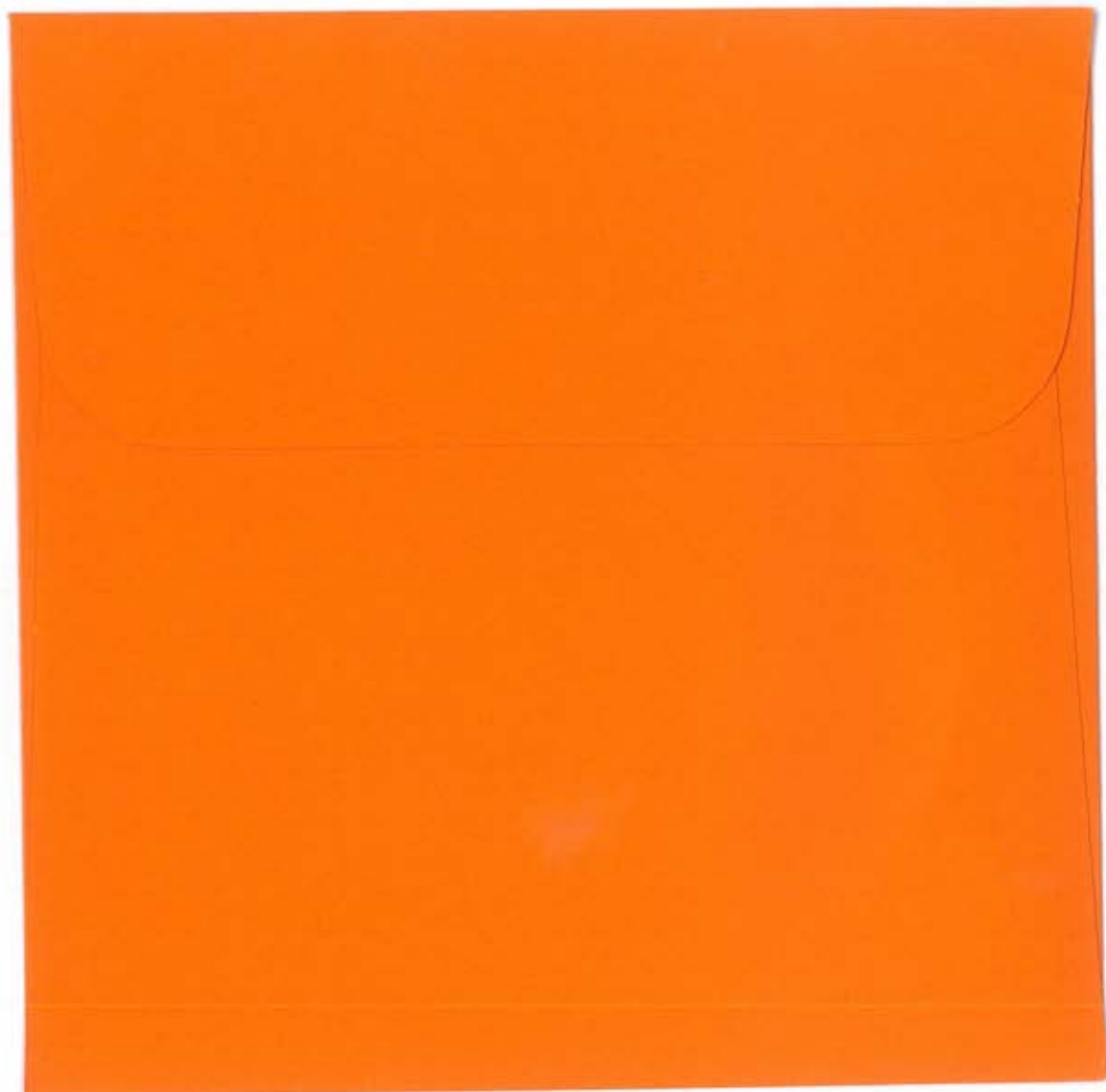
Quando todos pensavam que o pior da pandemia já havia passado, o mundo inteiro foi surpreendido com a segunda onda. O pesadelo se repetia e o vírus voltava mais forte com as novas variantes. Diante desse quadro e do risco de colapsar o sistema de saúde da Bahia, era necessário que a comunicação se tornasse mais marcante e incisiva para evitar que a população voltasse a se aglomerar. Este foi o objetivo deste comercial: apenas um ator num fundo escuro transmite toda a dramaticidade do momento num papo reto com os baianos, quase um "puxão de orelha" para mostrar o risco pelo qual estávamos passando naquele momento.

This image shows a blank, aged, cream-colored page, likely an endpaper or flyleaf of a book. The paper has a slightly textured appearance with some minor discoloration and faint creases, particularly a horizontal line near the bottom edge. There is no text or other markings on the page.

22

This image shows a blank, aged, cream-colored page, likely an endpaper or flyleaf from an old book. The paper has a slightly textured appearance with some minor creases and discoloration, particularly along the edges and in the center. There is no text or other markings on the page.

FILME TV / WEB 30"



ATESTADO

ATESTAMOS, para os devidos fins, que o **RELATO** denominado "**Campanha Combate ao Coronavírus**" foi elaborado pela **LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, agência contratada por esta instituição, através do contrato de Prestação de Serviços Publicitários, de nº 02/2021, tendo apresentado excelentes resultados, contribuindo na contenção da pandemia da Covid-19 na Bahia e reduzindo seus impactos, conforme explicitado pela Leiaute quando da elaboração do referido Relato.

Secretaria de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia

CNPJ nº 13.722.180/0001-67

LUCIANO SUEDE

**Chefe de Gabinete da Secretaria de Comunicação Social do Governo do
Estado da Bahia**

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE 02 - Campanha EMAP - Porto do Itaqui

Cliente: EMAP - Empresa Maranhense de Administração Portuária

Desafio

O Porto do Itaqui está entre os maiores do Brasil. É administrado pela EMAP, Empresa Maranhense de Administração Portuária, e fica localizado estrategicamente na rota dos principais mercados do mundo. Apesar de todo o seu potencial logístico e natural para o crescimento e a geração de riquezas, durante muito tempo o Porto foi visto pelos maranhenses e pelo mundo empresarial como sinônimo de clientelismo e instrumento para troca de favores. Definitivamente, o Porto do Itaqui não se destacava pela sua gestão nem era percebido como um patrimônio de todos os maranhenses.

A partir de 2015, o Governo do Estado do Maranhão trouxe uma nova visão para o Porto, que em alguns anos passou a ser referência de modernização, eficiência e gestão. Investiu numa infraestrutura multimodal, em programas de responsabilidade socioambiental, concursos públicos, programas de estágio, parcerias com instituições de ensino e chegou a mais de 16 mil empregos diretos e indiretos gerados. A EMAP se profissionalizou, reviu práticas e contratos, economizou e começou o ano de 2019 conquistando selos de excelência em gestão de qualidade e de proteção ao meio ambiente (ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015).

Mesmo com toda essa transformação, o público ainda não percebia as mudanças em todas as suas dimensões. Era preciso mostrar ao Maranhão toda a riqueza que o Porto representa para o Estado e o seu povo e, para isso, era imprescindível desfazer aquela velha imagem de ineficiência que perdurara durante décadas, fruto de uma política oligárquica e patrimonialista.

O desafio era apresentar esses avanços que estavam acontecendo na gestão do Porto para toda a população maranhense, para o Brasil e aos *players* de negócio, grandes investidores nacionais e internacionais. Um novo Porto já estava em funcionamento, mas ainda não era compreendido como tal. A EMAP precisava mostrar essa nova realidade e mudar a sua imagem perante a opinião pública.

Solução

Enquanto o Porto do Itaqui passava por uma grande revolução interna e melhorava todos os seus índices, do lado de fora a comunicação passou a destacar os avanços que aconteciam e o colocavam em um novo patamar de qualidade, gestão e eficiência. Em 2018, com a continuidade do projeto político aprovado pelos maranhenses, a EMAP decidiu consolidar e ampliar essas conquistas partindo para se tornar, cada vez mais, uma referência portuária no mundo dos negócios.

Uma grande campanha publicitária foi desenvolvida pela Leiaute, destacando a ideia de pertencimento e revelando as grandes conquistas dos últimos anos: recorde em movimentação de cargas, redução pela metade no tempo de espera dos navios, geração de novos empregos e a ampliação e construção de novos terminais de combustíveis, grãos, celulose, além do mais moderno terminal de fertilizantes da América Latina.

O Porto do Itaqui mudou e precisava de uma campanha à altura dessas transformações. Com filmes, jingle, spot, outdoors, anúncios, além de uma ampla estratégia digital, a Leiaute garantiu uma ação de comunicação 360° com grande impacto em todo o Estado e no Brasil.

A campanha desenvolvida foi ancorada num novo conceito: "Isso é Porto do Itaqui. Isso é Maranhão.", que se desdobrava em muitas possibilidades de acordo com o tema a ser abordado, por exemplo: "Isso é transformação", "Isso é gestão", "Isso é ampliação", e assim por diante, apresentando mensagens adequadas a cada momento, sempre destacando a força do Porto lado a lado com o Estado do Maranhão. O final do jingle resume muito bem todos os atributos em uma só mensagem: *"Isso é Porto do Itaqui, orgulho da nação, isso é Maranhão."*

Finalmente, o Porto do Itaqui conquistou seu lugar de direito perante a opinião pública, os maranhenses e os investidores.

Resultado

A campanha foi direcionada a todos os públicos 18+ de todas as classes sociais, e nas formas disponíveis de aferição obteve resultados bem acima da média esperada. Os filmes tiveram mais de 21 milhões de impactos via TV aberta no Maranhão, somando-se a isso a veiculação nacional em TV fechada.

A estratégia digital gerou mais de 29,2 milhões de impressões de mídia display, 2,2 milhões de visualizações e 77,4 mil direcionamentos para o site.

As redes sociais impactaram 844 mil pessoas, gerando 18,7 mil engajamentos, com uma entrega 56% maior que o número estimado. A mídia display (programática e Google) apresentou taxa média de cliques (CTR) igual a 0,23%, três vezes maior que a média de mercado, e os banners online impactaram, no total, mais de 6 milhões de pessoas.

Os vídeos veiculados via mídia programática tiveram uma performance com taxa média de retenção de 68%, acima do índice médio (53%). Na internet, os vídeos atingiram 222 mil pessoas no Maranhão e, nacionalmente, 622 mil usuários únicos.

Nas pesquisas qualitativas de consumo interno, realizadas pelo Governo do Estado do Maranhão, o Porto do Itaqui passou a se destacar com uma imagem positiva e com o reconhecimento do trabalho desenvolvido. Atualmente, o Porto já é percebido como um patrimônio do povo e motivo de orgulho para os maranhenses, deixando para trás aquela imagem patrimonialista do passado. Hoje, todos podemos dizer que o Porto do Itaqui, através da EMAP, se tornou uma das grandes marcas construídas pelo Governo do Estado do Maranhão.

Salvador, 10 de maio de 2021.

Rodrigo M. Soares

Rodrigo Soares
Diretor de Criação da Leiaute
Comunicação e Propaganda Ltda
Responsável pela Elaboração do Case

Raul Guedes Rabelo

Raul Guedes Rabelo
Sócio-Diretor da Leiaute
Comunicação e Propaganda Ltda

FICHAS TÉCNICAS

Peça 1: Clipe TV

Formato: 60"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: EMAP - Empresa Maranhense de Administração Portuária

Título: Isso é Maranhão

Problema:

Para que o Porto do Itaqui fosse percebido como um patrimônio do Maranhão e dos maranhenses, era fundamental que recorrêssemos à composição de uma música capaz de despertar os sentimentos de orgulho e pertencimento de forma poética e emocional. Por isso a campanha contou com um jingle, que foi transformado em clipe com imagens cuidadosamente pensadas para fortalecer todo o discurso necessário aos objetivos de comunicação. Neste clipe, as imagens do Maranhão e do seu povo se unem às cenas do Porto e dos seus trabalhadores transformando todos esses entes em algo único e coeso. E a bandeira do Maranhão é este ponto de união sendo aberta por diferentes mãos em diversos momentos, sempre aproximando os trabalhadores do Porto dos cidadãos maranhenses. Ao final, o jingle conclui: *Isso é o Porto do Itaqui, isso é Maranhão, orgulho da nação.*

Peça 2: Filme TV

Formato: 60"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: EMAP - Empresa Maranhense de Administração Portuária

Título: Isso é Gestão

Problema:

Esse filme teve como objetivo apresentar ao Brasil e ao Maranhão todo o conjunto de avanços pelo qual passou o Porto do Itaqui. A peça, que contou com o protagonismo dos colaboradores e cidadãos maranhenses, destaca o crescimento do Porto associado à capacidade de gestão, à superação dos desafios impostos por anos de atraso e aos investimentos em inovação. Apresentamos as principais transformações que fizeram do Porto do Itaqui um dos que mais cresceram e se desenvolveram em todo o Brasil. Mas o filme também aponta para um futuro ainda mais promissor, com investimentos robustos, geração de novos empregos e mais oportunidades para todos os maranhenses.

Peça 3: Anúncio de Jornal

Formato: Página Simples 29x42cm

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: EMAP - Empresa Maranhense de Administração Portuária

Título: Transformação

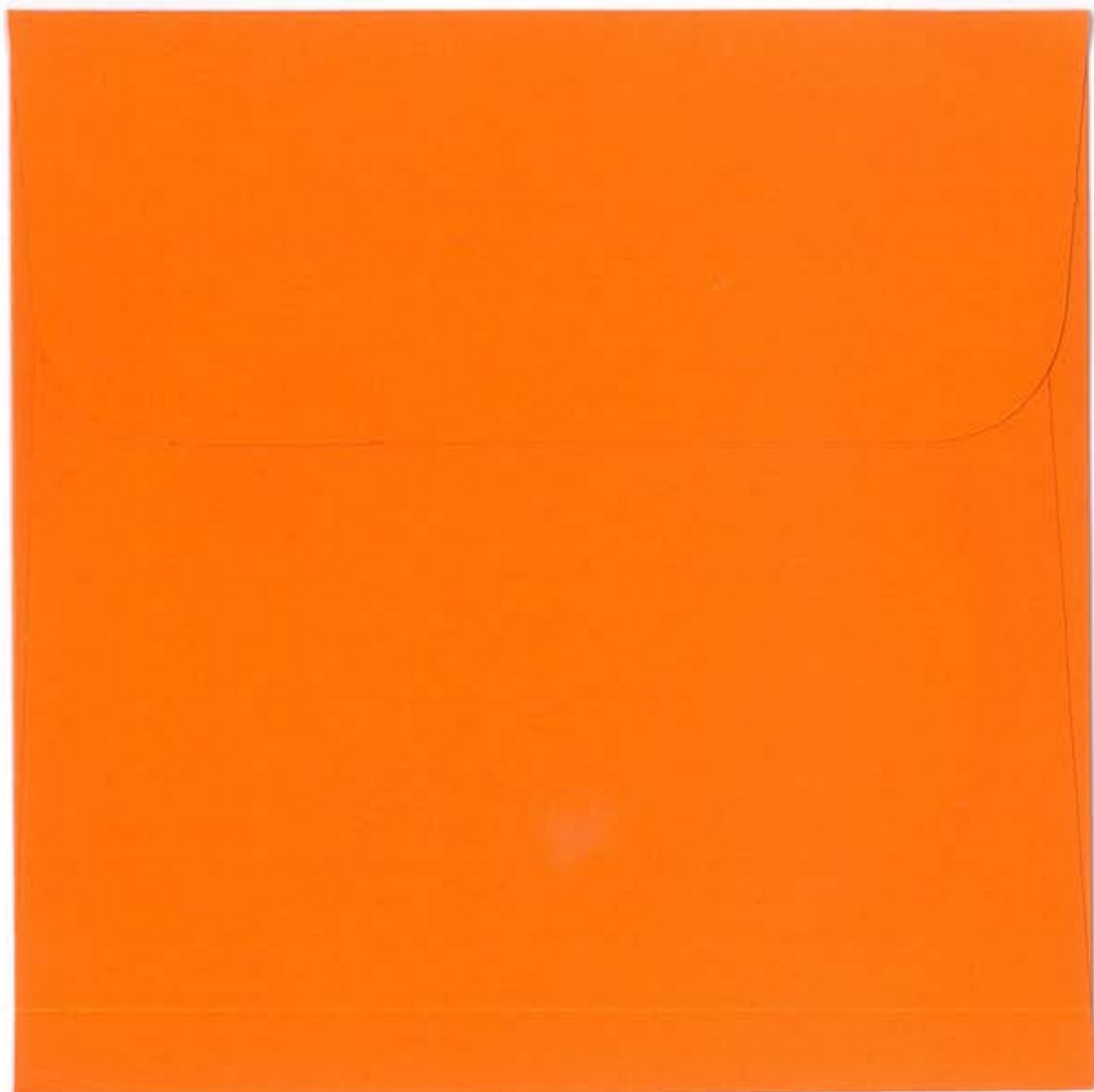
Problema:

Este anúncio de página inteira de jornal foi uma das peças de sustentação da campanha direcionada ao público formador de opinião. Com o título: "Isso é transformação. Isso é Maranhão.", o anúncio destaca os avanços operacionais, mas também as mudanças pelas quais o Porto passou e que refletem diretamente na vida de todos.

tanto dos colaboradores quanto da população em geral. Mais tecnologia, parceria com instituições de ensino, projetos de responsabilidade socioambiental, dentre outras transformações que apresentaram um Porto cada vez mais moderno e inserido na vida dos maranhenses.



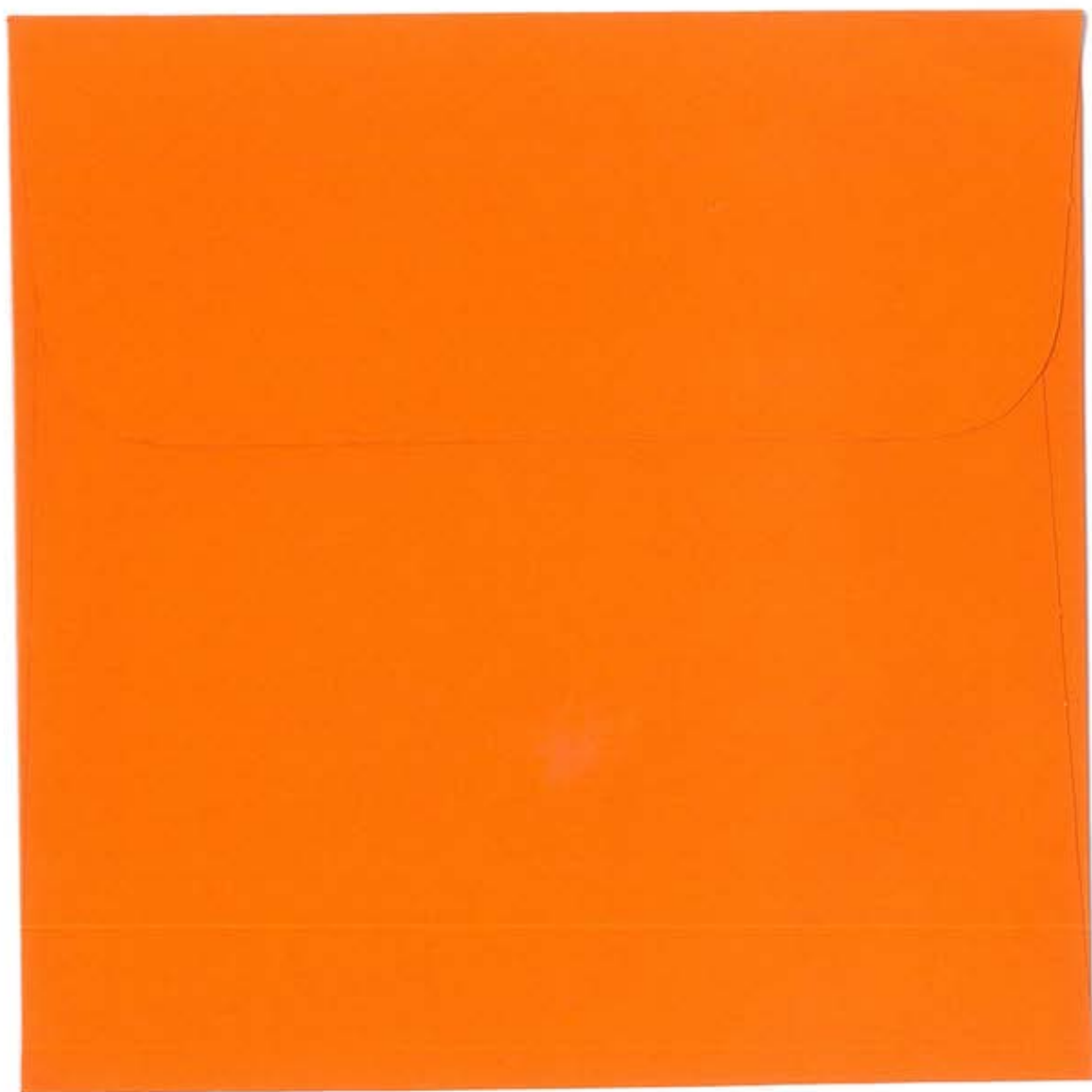
CLIQUE TV 60"



(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

FILME TV 60"



Gestão eficiente
Localização estratégica
Infraestrutura multimodal

Isso é transformação Isso é Maranhão

Os investimentos no Porto do Itaqui e sua gestão eficiente trazem muito mais que resultados operacionais, beneficiam também quem trabalha no porto. Concursos públicos, programas de estágio, parcerias com instituições de ensino e mais de 16 mil empregos diretos e indiretos gerados, além de projetos de responsabilidade socioambiental premiados nacionalmente. Porto do Itaqui, crescendo junto com o Maranhão.



PORTO DO
ITAQUI



www.portodoitaqui.ma.gov.br

ATESTADO

ATESTAMOS, para os devidos fins, que o **RELATO** denominado “Campanha Porto do Itaqui” foi elaborado pela **LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, agência contratada por esta instituição, através do contrato de Prestação de Serviços Publicitários, de nº 045/2015/00-EMAP, tendo apresentado excelentes resultados, bem acima da média esperada e em razão disso, atualmente, o Porto já é percebido como um patrimônio do povo e motivo de orgulho para os maranhenses, deixando para trás aquela imagem patrimonialista do passado, podendo-se dizer que o Porto do Itaqui, através da EMAP, se tornou uma das grandes marcas construídas pelo Governo do Estado do Maranhão, conforme explicitado pela Leiaute quando da elaboração do referido Relato.

EMPRESA MARANHENSE DE ADMINISTRAÇÃO PORTUÁRIA
EMA-03650060000148

Assinado de forma digital por EMPRESA
MARANHENSE DE ADMINISTRAÇÃO
PORTUÁRIA EMA-03650060000148
Dados: 2021.05.10 15:10:18 -03'00'

EMPRESA MARANHENSE DE ADMINISTRAÇÃO PORTUÁRIA-EMAP
CNPJ nº 03.650.060/0001-48

Thaís Araújo do Lago Sousa
Assessor Administrativo IV

AUTORIDADE PORTUÁRIA

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE 03 - Campanha Lançamento do App de descontos

Cliente: Prezunic - Grupo Cencosud

Desafio: Como convencer os cariocas a baixar e utilizar um aplicativo de descontos de um supermercado em plena pandemia?

Em abril de 2020, a Rede Prezunic, do grupo CENCOSUD, lançou seu próprio aplicativo de CRM (*Customer Relationship Management*): o App Prezunic. Através dele, os clientes cadastrados passaram a ter acesso a ofertas e descontos exclusivos e personalizados. Anteriormente, o Prezunic utilizava uma plataforma terceirizada, o programa de relacionamentos Dotz, com o qual conseguiu coletar cerca de 800 mil cadastros durante os 5 anos de operação. Entretanto, tanto o controle sobre a base de dados quanto sua ativação eram complicados, burocráticos e sem a devida transparência, com resultados muito difíceis de mensurar.

Existia a necessidade de migrar para um sistema próprio que permitisse manejar melhor a interação com cada cliente, influenciar e acompanhar seu comportamento de compra para gerar lucro incremental, principalmente através da retenção de consumidores fiéis à bandeira. Contudo, era preciso compensar a capacidade de comunicação de uma marca nacional como a Dotz, com benefícios muito mais amplos, para se tornar relevante num mercado hipercompetitivo como é o setor supermercadista no Rio. A tarefa seria ainda mais desafiadora em um cenário de crise econômica e sanitária causada pela pandemia da covid-19.

Se o potencial de investimentos em marketing já era díspar entre os dois modelos de negócio, o contexto reprimido de consumo do início do isolamento social, que pegou a todos de surpresa, exigiu um grau de assertividade ainda maior nas estratégias de comunicação para otimizar os recursos disponíveis. Sobretudo se levada em conta a necessidade de dividir a verba deste novo empreendimento com as ações regulares de varejo, sem as quais o ponteiro das vendas do negócio acusa o golpe imediatamente. A missão era promover o download e o cadastro no app pelos consumidores do Prezunic, converter os clientes ativos da base Dotz em usuários do novo clube de vantagens e promover a retenção e o engajamento desses clientes criando novas oportunidades de vendas dos produtos nas lojas. A pressão subiu. O Prezunic apostou. A Leiaute entregou.

Estratégia

Do limão, uma limonada: se no momento do lançamento do serviço a realidade do isolamento social se impôs, tivemos que modular a proposta de valor do App Prezunic, reforçando seus atributos de comodidade e segurança, associando-o à ideia de reduzir os riscos de contaminação, mostrando ao consumidor que o aplicativo veio para ajudar a economizar e planejar as compras de supermercado sem precisar sair de casa para pesquisar as melhores ofertas. Mas a grande aposta estratégica foi dedicar a maior parte do investimento aos meios digitais, necessariamente onde deveria acontecer a ação mais importante do funil de conversão do consumidor em cliente: as lojas de aplicativos do Google e da Apple.

Este seria o nosso melhor campo de batalha, pois, enquanto a concorrência esbanjava suas verbas na mídia de massa, o Prezunic usava a tecnologia e a inteligência artificial para encontrar e se comunicar com quem realmente tinha interesse nas suas ofertas, nos diversos pontos de contato da mídia programática, nas redes sociais, nas buscas do Google e nos canais proprietários como site, e-mail marketing, SMS e WhatsApp. Por estes últimos, partindo da premissa de que seria mais fácil conquistar quem já se relacionava com a marca, usamos a base de clientes ativos Dotz para impactar os clientes de maior valor e mais frequentes, com mensagens informando a mudança do clube de benefícios antigo pelo novo, sempre apontando o caminho para o download do novo aplicativo.

Com o mesmo intuito, ativamos o PDV - pontos de venda - com os mais variados engenhos visuais, porém destacando sempre um QR Code que dava acesso à landing page do App Prezunic, onde não só encurtávamos o caminho para baixá-lo quanto coletávamos os chamados *cookies*, as pegadas digitais deixadas pelo visitante, para que pudéssemos reencontrar os consumidores que ali clicaram em novos momentos, em ações de *remarketing*. Este foi também o caminho percorrido por quem fazia qualquer tipo de busca relacionada a ofertas, supermercados, marcas e produtos de várias categorias nos buscadores do Google e YouTube no Rio, em raios das zonas de influência das lojas.

Assim, os consumidores se deparavam instantaneamente com ofertas tentadoras do Prezunic, exclusivas para quem clicasse no link, fizesse o download e se cadastrasse no programa. O mesmo mecanismo funcionava também no Facebook e Instagram, utilizando a capacidade dos seus algoritmos de forma bem planejada para gerar tráfego qualificado no site, identificando, classificando e "perseguido" perfis com comportamento, estilo e interesses de compra compatíveis com o nosso *target*, catapultado com ferramentas de *lookalike*.

Para cada canal, foi elaborada uma régua de relacionamento específica, utilizando a lógica do *inbound marketing*, atraindo e engajando potenciais consumidores por meio de conteúdos caracterizados como "topo de funil", relativos às diversas categorias de produto, até chegar no gatilho da conversão propriamente dita, quando o app é baixado e usado. Sim, não poderíamos jamais perder de vista que tudo isso só faria sentido se houvesse um crescimento nas vendas. Por isso, mesmo quem se cadastrava era reestimulado na mídia digital e até em *pushes* do próprio App no celular para aproveitar as ofertas durante todo o período.

A campanha lançou mão dos mais variados formatos digitais, protagonizados pelo personagem Oferteiro, com o humorista Marrom, garoto-propaganda da marca: anúncios no Google (Busca Patrocinada e formatos de Display), posts, vídeos e *stories* no Facebook/Instagram, Twitter, Native Ads (portais verticais) e Youtube. A cereja do bolo, no entanto, foi o enorme *buzz* gerado pelas ações coordenadas junto a artistas e *digital influencers* estratégicos em seus próprios canais. Foram realizadas transmissões ao vivo via YouTube e Facebook/Instagram para tornar o aplicativo conhecido do público e incrementar o número de downloads, com a exibição de QR Codes permanente durante os eventos. Participaram da campanha os artistas Ferrugem, Babu Santana e Dudu Nobre, os grupos Revelação, Bom Gosto e Fundo de Quintal, além da cantora gospel Midian Lima.

Numa intensiva parceria com o trade, nosso exército de influenciadores e produtores de conteúdo foi formado pelo bartender André Bueno, a blogueira Gisele Pavin, as páginas Maria Cevada, Lar Família 12, 401 nosso apê, Entreatto e diversos especialistas nos mais variados temas, incluindo, claro, nosso próprio canal onde o expert em promoções, o Oferteiro, dava dicas de economia, utilidades domésticas e melhor aproveitamento dos produtos.

Na live de lançamento do App Prezunic, com o cantor Ferrugem, não poderia faltar um gesto de solidariedade em meio à pandemia: o Prezunic arrecadou e distribuiu mais de 21 toneladas de alimentos, além de mil máscaras de proteção para pessoas necessitadas. Desafiamos a audiência dos seus milhares de seguidores a baixarem o aplicativo e, se atingíssemos a meta de downloads durante o evento, a doação aconteceria. Aconteceu.

Resultados

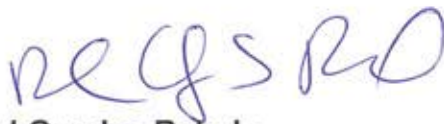
Em seu primeiro mês de lançamento, o app conseguiu atingir quase 200 mil downloads, com 147 mil pessoas cadastradas, tornando-se o app de supermercado mais procurado nas lojas virtuais atualmente. Em geral, as campanhas de mídia geraram 46.955.264 impressões de anúncios, 525.605 cliques em links e 552.508 visualizações de vídeos. Só no dia 19 de abril, a ação de pré-lançamento do App, com o cantor Ferrugem no YouTube, teve 6,9 milhões de visualizações, com 7.500 downloads do aplicativo em menos de 4 horas. A live ficou em primeiro lugar nos trending topics do Twitter.

Em março de 2021, o aplicativo atingiu o número de um milhão de downloads e 900 mil clientes cadastrados. Em média, foram realizados 100 mil cadastros por mês, número 614.28% maior que a média de cadastros mensais do programa Dotz. Durante o período de execução das campanhas, 75% dos clientes cadastrados ativaram alguma oferta no aplicativo. Houve um aumento de 52% no ticket médio dos clientes ativos, em comparação com os clientes não usuários. Mais de 48% das vendas realizadas passaram a ser identificadas, permitindo a análise do perfil e do comportamento de compra dos clientes, gerando dados para otimização de ações de CRM e de mídia futuras. Atualmente, 30% dos clientes do aplicativo são responsáveis por 70% das vendas realizadas pelo Prezunic.

Salvador, 10 de maio de 2021.



Rodrigo Soares
Diretor de Criação da Leiaute
Comunicação e Propaganda Ltda
Responsável pela Elaboração do Case



Raul Guedes Rabelo
Sócio-Diretor da Leiaute
Comunicação e Propaganda Ltda

FICHAS TÉCNICAS

Peça 1: Filme TV

Formato: 15"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: Prezunic – Grupo Cencosud

Título: Baixe o APP

Problema:

O comercial de 15" é apresentado pelo artista Marrom, conhecido pelos cariocas como o Oferteiro. Nessa peça, ele convida os consumidores a baixarem o app Prezunic oferecendo uma série de vantagens: promoções na palma da mão, ofertas exclusivas e uma loja virtual personalizada com descontos nos produtos que o cliente mais gosta de comprar.

Peça 2: Merchandising na Live

Formato: 1'47"

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

Cliente: Prezunic – Grupo Cencosud

Título: APP com Ferrugem

Problema:

Como forma de promover o novo App Prezunic, convidamos o artista Ferrugem para uma live de lançamento. O evento se revelou um grande sucesso, com a participação de grandes players do trade supermercadista. Ao longo da live musical, Ferrugem faz uma série de merchandisings, com destaque, é claro, para o aplicativo Prezunic. O resultado da live foi tão positivo que mais de 6,9 milhões de pessoas foram impactadas e 7.500 pessoas baixaram o app em menos de quatro horas.

Peça 3: Post Link

Formato: 1200x628px

Licitante: Leiaute Comunicação e Propaganda

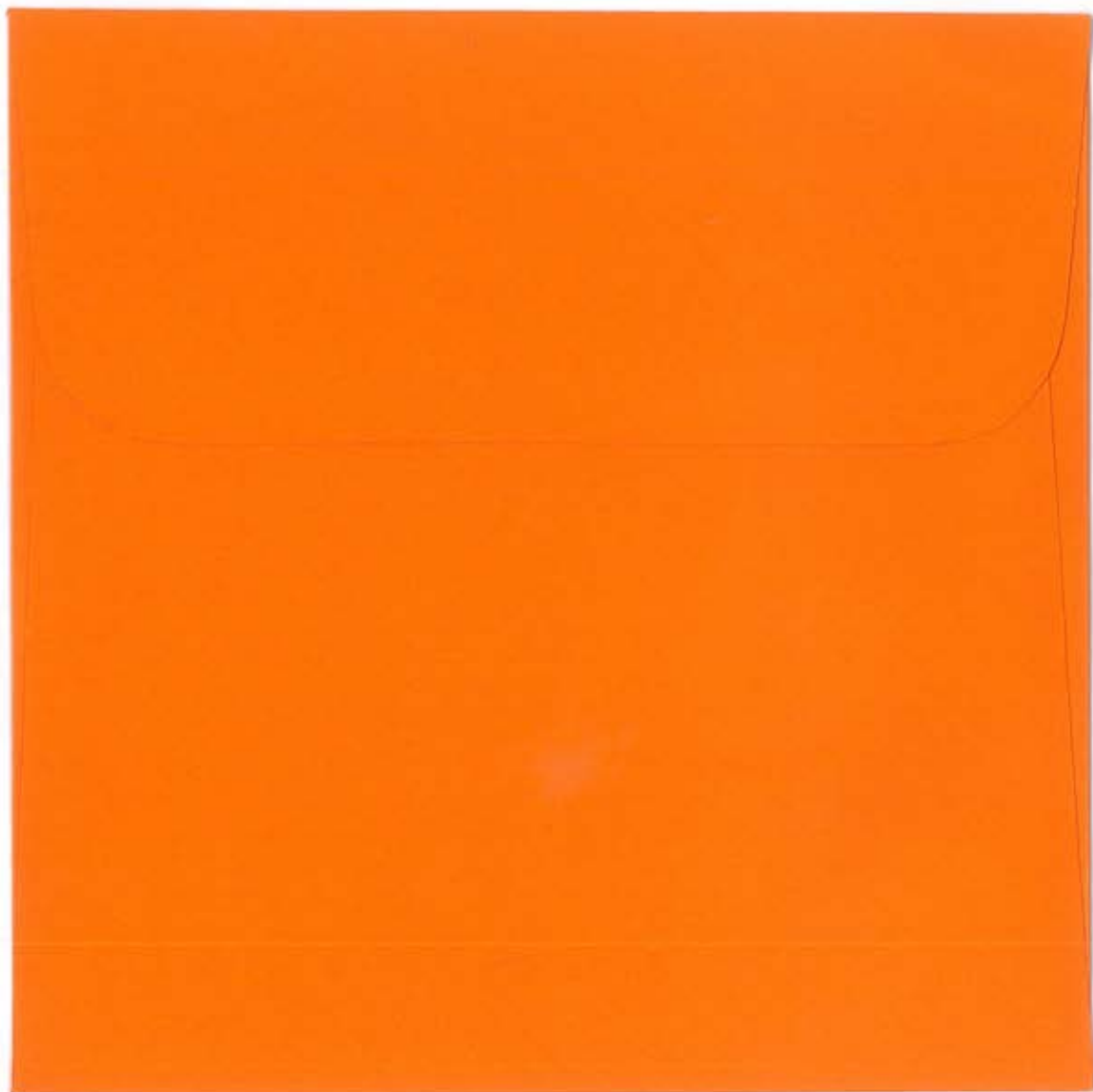
Cliente: Prezunic – Grupo Cencosud

Título: APP com Oferteiro

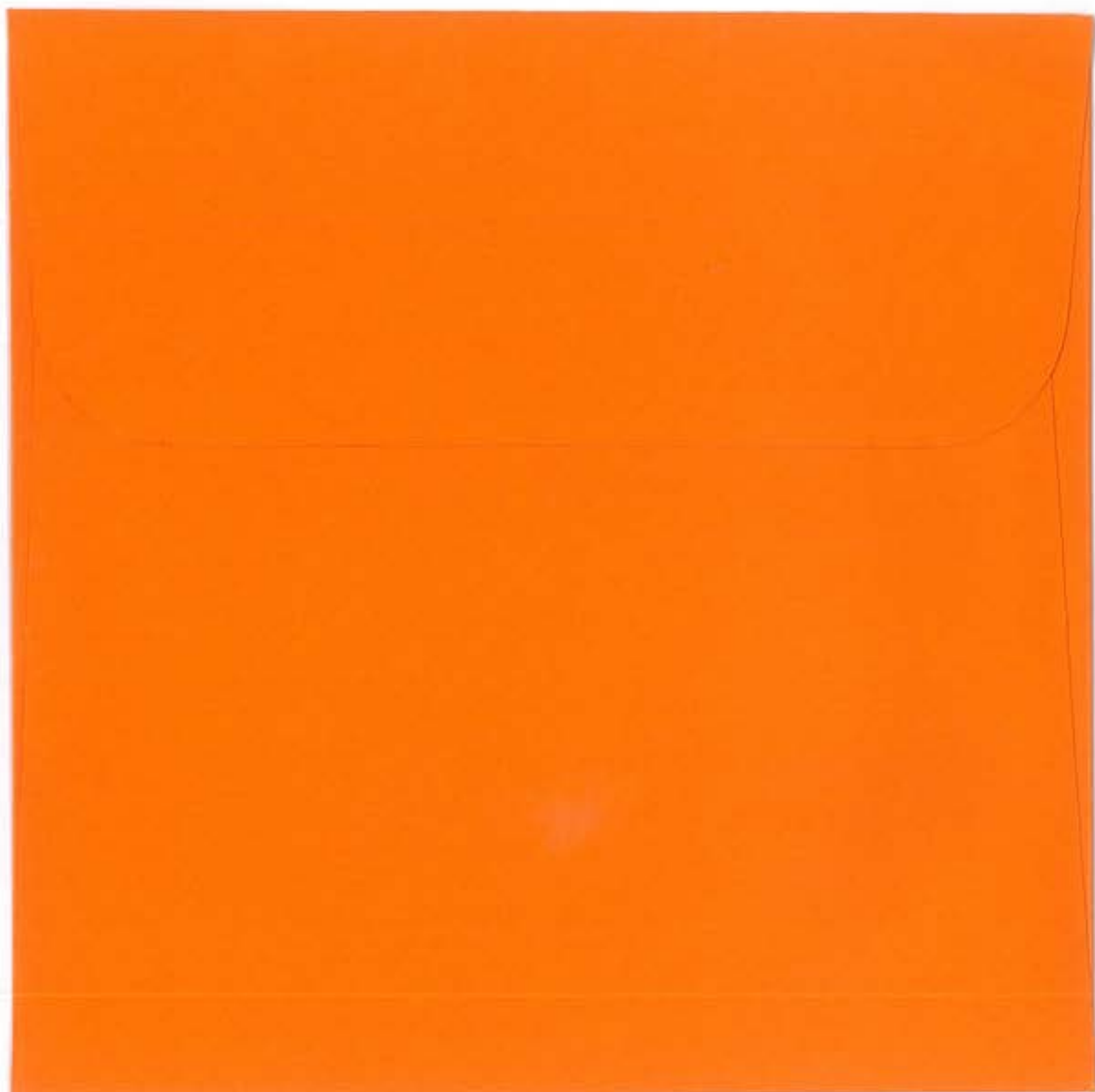
Problema:

Como suporte para mídia digital, apresentamos esse banner display que veiculou nos mais variados formatos de mídia programática. A peça trazia como isca descontos exclusivos para que as pessoas baixassem o App Prezunic em sua loja de aplicativos. Com o mote: "Ative as ofertas em casa e ganhe descontos na loja", o Oferteiro convida o consumidor a descobrir um mundo de vantagens no seu celular.

FILME TV 15"



MERCHANDISING NA LIVE



POST LINK 1200x628px

**↓ APP
PREZUNIC!**

Ative as ofertas EM CASA.
Ganhe desconto NA LOJA!

DOWNLOAD

prezunic
cencosud

OFERTERO

\$



ATESTADO

ATESTAMOS, para os devidos fins, que o **RELATO** denominado "**Campanha Lançamento do APP de descontos**" foi elaborado pela **LEIAUTE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, agência contratada por esta instituição, através do contrato de Prestação de Serviços Publicitários, de nº CW2274591, tendo apresentado excelentes resultados, tendo o app, no primeiro mês de lançamento, conseguido atingir quase 200 mil downloads, com 147 mil pessoas cadastradas, se tornando o app de supermercado mais procurado nas lojas virtuais atualmente, conforme explicitado pela Leiaute quando da elaboração do referido Relato.

CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA / CNPJ nº 39.346.861/0350-38

Patrícia Perez Spiegel

Gerente de Marketing

CPF 096.009.757-01

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

Salvador, 13 de maio de 2021.



Liani Sena Borges de Almeida
Cargo: Sócia-Administradora
Carteira de Identidade nº: 02404736-80 SSP-BA
CPF nº: 398.713.985-49

REPERTÓRIO

1. ANÚNCIO DE REVISTA SANFONADO (3 PÁGINAS FRENTE E VERSO)

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Obras Tamanho G

Formato: 615x275mm

Data de produção: 30 de outubro de 2017

Período de veiculação/exposição: novembro de 2017

Veículo/espço: Revista Let's Go

Problema

Nos últimos anos, Salvador recebeu os maiores investimentos da sua história. Obras importantes em todas as áreas transformaram a perspectiva da capital baiana e a colocaram num novo patamar. Grandes hospitais, Centro de Operações e Inteligência da Polícia, novas avenidas, recuperação e revitalização do Centro Antigo, a nova Concha Acústica e a tão sonhada entrega do metrô, responsável por uma revolução na mobilidade urbana da cidade. Esse conjunto de obras tão representativo precisava ser anunciado de uma forma condizente com o seu tamanho e a sua importância. Para isso, foi criado um anúncio sanfonado para 3ª e 4ª capa, garantindo grande destaque e visibilidade na revista Let's Go. Todas essas realizações juntas num só anúncio representaram a dimensão do trabalho realizado pelo governo do estado na capital da Bahia. E para consolidar todo esse investimento, a peça traz a mensagem de forma clara e objetiva: Salvador está passando por uma grande transformação com obras tamanho G, de Governo do Estado.

Vide Anexo 1

2. FILME TV

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Clipe G de Gente

Formato: 60"

Data de produção: 14 de março de 2019

Período de veiculação/exposição: 16 a 24 abril de 2019

Veículo/espço: Globo (TV Bahia)

Problema

No início de 2019, o governo da Bahia apresentava um grande conjunto de obras, realizações e políticas públicas desenvolvidas no Estado. Era um momento oportuno para consolidar todas essas conquistas ao longo do tempo. Para isso, foi criada uma grande campanha institucional da qual fez parte um jingle transformado em clipe com a voz e a presença do renomado artista baiano Luiz Caldas. Ancorado no conceito Governo com G de Gente, este filme para TV tinha o objetivo de enaltecer a Bahia e os baianos a partir do trabalho desenvolvido pelo governo do estado, associado à

força e à alegria do seu povo. A peça de 60" ressalta a parceria entre povo e governo, valorizando o trabalho e o jeito de ser dos baianos: uma gente que gosta de festejar, mas que trabalha duro para conquistar os seus sonhos e melhorar de vida. E, para isso, conta com um parceiro que está sempre ao lado nessa caminhada. É como diz o refrão da música: **Quem tá do lado do povo, quem bota a Bahia pra frente, é o Governo do Estado, é o Governo com G de Gente.**

Vide Anexo 2

3. FILME TV

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Prezunic – Grupo Cencosud

Título: Papai Joel

Formato: 45"

Data de produção: 27 de abril de 2018

Período de veiculação/exposição: 11 de maio de 2018

Veículo/espço: TV Globo e TV Record

Problema

No Rio de Janeiro, o setor supermercadista é conhecido por uma concorrência muito acirrada. Dentro de um ambiente tão competitivo, o Prezunic tem sempre o desafio de se destacar e estar presente na mente e no coração dos cariocas. Portanto era preciso aproveitar o período promocional do aniversário da marca para gerar recall e aumentar as vendas. É um momento onde o Prezunic abre mão da margem de lucro para gerar mais fluxo e ampliar os resultados, ainda mais naquele ano de 2018, em que o aniversário coincidiu com o período que antecedia a Copa do Mundo da Rússia. A campanha aproveitou que o Rio respirava o tema futebol e reforçou a linguagem humorada presente na comunicação através do personagem Oferteiro. Como a mecânica promocional criada sorteava viagens para ver a Copa do Mundo na Rússia, foi feita uma tabelinha perfeita com o lendário "poliglota" Joel Santana, ex-técnico de futebol e comentarista. A dobradinha foi um grande sucesso, de geração de leads, de vendas e de recall para a marca. Com muito bom humor e simpatia, o carioca abraçou a promoção e se divertiu com a presença da dupla na TV e na internet.

Vide Anexo 3

4. FILME TV

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: EMAP - Empresa Maranhense de Administração Portuária

Título: Parabéns Porto do Itaqui

Formato: 60"

Data de produção: 3 de agosto de 2020

Período de veiculação/exposição: 01 a 08 de setembro de 2020

Veículo/espço: Globo (TV Mirante) - São Luís

Problema

O Porto do Itaqui faz parte do cotidiano dos maranhenses e está muito presente na vida de todos os ludovicenses. Portanto, para comemorar os 408 anos de São Luís, capital do Maranhão, a EMAP não poderia deixar de fazer uma grande homenagem à cidade e ao seu povo. Afinal, essa história também passa pelo Porto do Itaqui. Como parte importante de uma ampla campanha institucional, este filme para TV canta os parabéns e festeja o momento a partir da ótica dos trabalhadores e das ações do Porto. Ao som de diferentes vozes maranhenses e da tradicional matraca, instrumento musical de origem indígena e muito presente na cultura do Maranhão, o filme desperta todo o orgulho e pertencimento do povo local. Mas também destaca o papel estratégico do Porto do Itaqui para o desenvolvimento econômico e social da capital, gerando mais emprego e renda para a sua gente. É como diz o filme: os parabéns vão para todos que trabalham ajudando a construir o futuro dessa cidade.

Vide Anexo 4

5. VÍDEO WEB

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Maquiagem

Formato: 1'15"

Data de produção: 3 de março de 2021

Período de veiculação/exposição: 11 de março de 2021

Veículo/espço: YouTube

Problema

Diante do alarmante crescimento de pessoas infectadas com o novo coronavírus e da preocupação crescente com um possível colapso do sistema de saúde do estado da Bahia, era necessário que a comunicação de utilidade pública se tornasse mais marcante e incisiva para mudar os hábitos da população. O índice de contaminação aumentava à medida que a população voltava a se aglomerar, promovendo a tão falada segunda onda de contaminação. Principalmente entre os mais jovens, que, após um ano de pandemia dentro de casa, já ansiavam por momentos de diversão e prazer entre amigos. Direcionado exatamente a este público, o vídeo produzido para veiculação na internet mostra uma garota se maquiando para sair de casa rumo a uma balada com os amigos. Ao longo do rap, estilo musical que compõe a trilha do vídeo, a jovem passa a refletir sobre os riscos de se expor e expor a sua própria mãe a essa doença tão cruel. O filme faz uma quebra na noção de tempo como se projetasse para o futuro os riscos que uma simples balada poderia causar. Imaginando-se num cenário de dor e desespero, a filha desiste de sair, retira a maquiagem e volta saudável para os braços da mãe amada.

Vide Anexo 5

6. VÍDEO WEB

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Hospital Martagão Gesteira

Título: #HelloMark

Formato: 1'25"

Data de produção: 6 de junho de 2017

Período de veiculação/exposição: 13 de junho de 2017

Veículo/espço: Facebook

Problema

O Hospital Martagão Gesteira é uma instituição filantrópica referência em pediatria. Em 2017, sua capacidade de atendimento chegou ao limite e era preciso aumentar as doações. Assim nasceu a campanha #HelloMark, que tinha como objetivo chegar a Mark Zuckerberg, o criador do Facebook e um dos maiores filantropos do mundo. No vídeo, as crianças do hospital pediam ajuda aos usuários do Facebook para que marcassem o perfil de Mark nos comentários e compartilhamentos. A ideia de que Mark Zuckerberg pudesse ser impactado gerou um apelo emocional irresistível para as redes sociais. A campanha #HelloMark foi um sucesso de mídia espontânea e engajamento de artistas e influenciadores. Foram R\$ 4 milhões arrecadados somente no primeiro semestre de 2019. O vídeo impactou mais de oito milhões de pessoas no Facebook, e a campanha foi compartilhada por mais de cem mil pessoas. Artistas como Xuxa Meneghel, Claudia Leitte, Carlinhos Brown e Daniela Mercury abraçaram a ideia e publicaram o vídeo em suas redes sociais. Sem gastar nenhum real de mídia, a campanha ganhou relevância e gerou matérias em veículos baianos e nacionais. O Martagão nunca falou com tanta gente como na campanha #HelloMark.

Vide Anexo 6

7. VÍDEO WHATSAPP

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Carnaval no Whatsapp

Formato: 36"

Data de produção: 29 de janeiro de 2018

Período de veiculação/exposição: 2 de fevereiro de 2018

Veículo/espço: Facebook e WhatsApp

Problema

Com a chegada do Carnaval, o risco da disseminação de doenças sexualmente transmissíveis aumenta consideravelmente. Portanto, é sempre necessário reforçar o uso de preservativos através de campanhas de utilidade pública para evitar a proliferação dessas doenças. Este vídeo faz parte de uma ampla campanha de conscientização para o uso da camisinha e reproduz uma conversa pelo WhatsApp entre um garoto e uma garota, que marcam uma relação sexual após a festa. No momento do papo digital, algumas doenças sexualmente transmissíveis começam a

entrar e participar da conversa como se estivessem sido convidadas: HIV entrou no grupo, sífilis entrou no grupo, hepatite entrou no grupo, etc. Quando a garota fala para o garoto não esquecer de levar a camisinha para o encontro marcado, as doenças começam a sair do grupo: HIV saiu do grupo, sífilis saiu do grupo, hepatite saiu do grupo. A peça, que circulou bastante até de forma espontânea durante o Carnaval, abordou com muita criatividade e informações relevantes a importância do uso de preservativo. O conceito da campanha trazia o arremate final: Neste Carnaval, se tem crush tem camisinha.

Vide Anexo 7

8. FILME TV

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: EMAP - Empresa Maranhense de Administração Portuária

Título: É daqui

Formato: 60"

Data de produção: 15 de julho de 2016

Período de veiculação/exposição: 11 de agosto a 09 de setembro de 2016

Veículo/espço: Globo (TV Mirante) – São Luís / TV GloboNews (Nacional)

Problema

Em 2016, a EMAP começava a colher os frutos do novo modelo de gestão que havia sido implantado no Porto do Itaqui, no Maranhão, e as perspectivas eram ainda melhores para os anos seguintes. Esses resultados, por mais importantes que fossem do ponto de vista administrativo, em termos de aumento de carga transportada, da capacidade instalada e dos investimentos, não poderiam ser traduzidos apenas em números. Primeiro porque os dividendos geravam riqueza para o estado: o Porto era responsável por 35% do ICMS arrecadado, e os recursos eram revertidos em mais benefícios sociais para a população. Segundo porque o desenvolvimento gerado pelo crescimento do Porto do Itaqui melhorava diretamente a vida de milhares de maranhenses, gerando empregos e abrindo caminhos para mais desenvolvimento. Era preciso mostrar para a população, clientes e grandes investidores o Porto em todas as suas dimensões e com toda a sua pujança, criando um senso de pertencimento, reconhecimento do trabalho feito pela EMAP e pelo governo do Maranhão, além do orgulho de ver o estado crescer junto com sua gente. Não foi à toa que os próprios maranhenses foram os protagonistas deste filme.

Vide Anexo 8

9. VÍDEO INSTAGRAM

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Governo do Estado da Bahia

Título: Chegou o Metrô

Formato: 15"

Data de produção: setembro de 2017

Período de veiculação/exposição: 22 de setembro a 02 de outubro de 2017
Veículo/espço: Instagram

Problema

Depois de alguns anos com obras paralisadas e ritmo lento de construção, o metrô de Salvador ganhou um novo fôlego a partir de 2008 e suas obras avançaram como nunca. Após a finalização da linha 1 em 2014, era chegado o momento de inaugurar a linha 2 do metrô, passando pela Paralela, uma importante avenida da capital baiana, atendendo a milhares de novos usuários. A cidade estava sendo melhor integrada e passava por uma revolução em sua mobilidade urbana. Para marcar esse momento histórico, foi feita uma grande campanha orientando a população sobre como usar o novo serviço, mas também com um viés de prestação de contas da qual destacamos, pela originalidade, este post desenvolvido para o Instagram com um vídeo do metrô chegando a uma nova área da cidade. Na peça, ao vermos o metrô entrar numa das novas estações, o feed do Instagram começa a tremer à medida que ele se aproxima. Acompanhada da hashtag **#partiumetrô**, a peça chamou a atenção pela criatividade e excelente adequação ao meio no qual foi veiculada. Ao final, vemos a mensagem arrematando o seu propósito: "O metrô entrou na paralela e na vida de muita gente."

Vide Anexo 9

10. FILME TV

Agência: Leiaute Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: GBarbosa - Grupo Cencosud

Título: Natal com Ivete

Formato: 15"

Data de produção: 03 de dezembro de 2019

Período de veiculação/exposição: dezembro de 2019

Veículo/espço: TV Record

Problema

O período de Natal é reconhecido como um dos melhores momentos para o varejo, mas também é tempo de concorrência acirrada e muita competitividade no setor. Pensando neste desafio, a Rede de Supermercados GBarbosa, pertencente ao Grupo Cencosud e com mais de 200 lojas no Nordeste, apostou no sucesso de uma grande cantora e apresentadora. Ivete Sangalo foi a rainha que convidamos para protagonizar uma campanha de fim de ano associada a uma ação promocional de grande impacto: o Natal dos Sonhos GBarbosa. Além de preços e ofertas arrasadoras em todas as lojas, a megapromoção sorteu uma casa, carros, viagens e diversos outros prêmios. Tantas vantagens para os clientes ao lado do carisma e da simpatia de Ivete formaram os ingredientes perfeitos para o sucesso de público e vendas, fazendo do Natal a campanha de melhor resultado do ano para o GBarbosa. Este comercial de TV é apenas uma das diversas peças desenvolvidas que, juntas, garantiram todo o sucesso dessa grande campanha promocional.

Vide Anexo 10

ANEXO 1

ANÚNCIO DE REVISTA SANFONADO FRENTE - 615X275MM

Com tecnologia de ponta, o HGE 2 ampliou o atendimento a vítimas de traumas.

HGE 2

Maior centro da América do Sul e mais tecnologia e estratégia para o combate à violência.

CENTRO DE OPERAÇÕES E INTELIGÊNCIA

Maior hospital de referência em saúde da mulher do Norte/Nordeste.

HOSPITAL DA MULHER

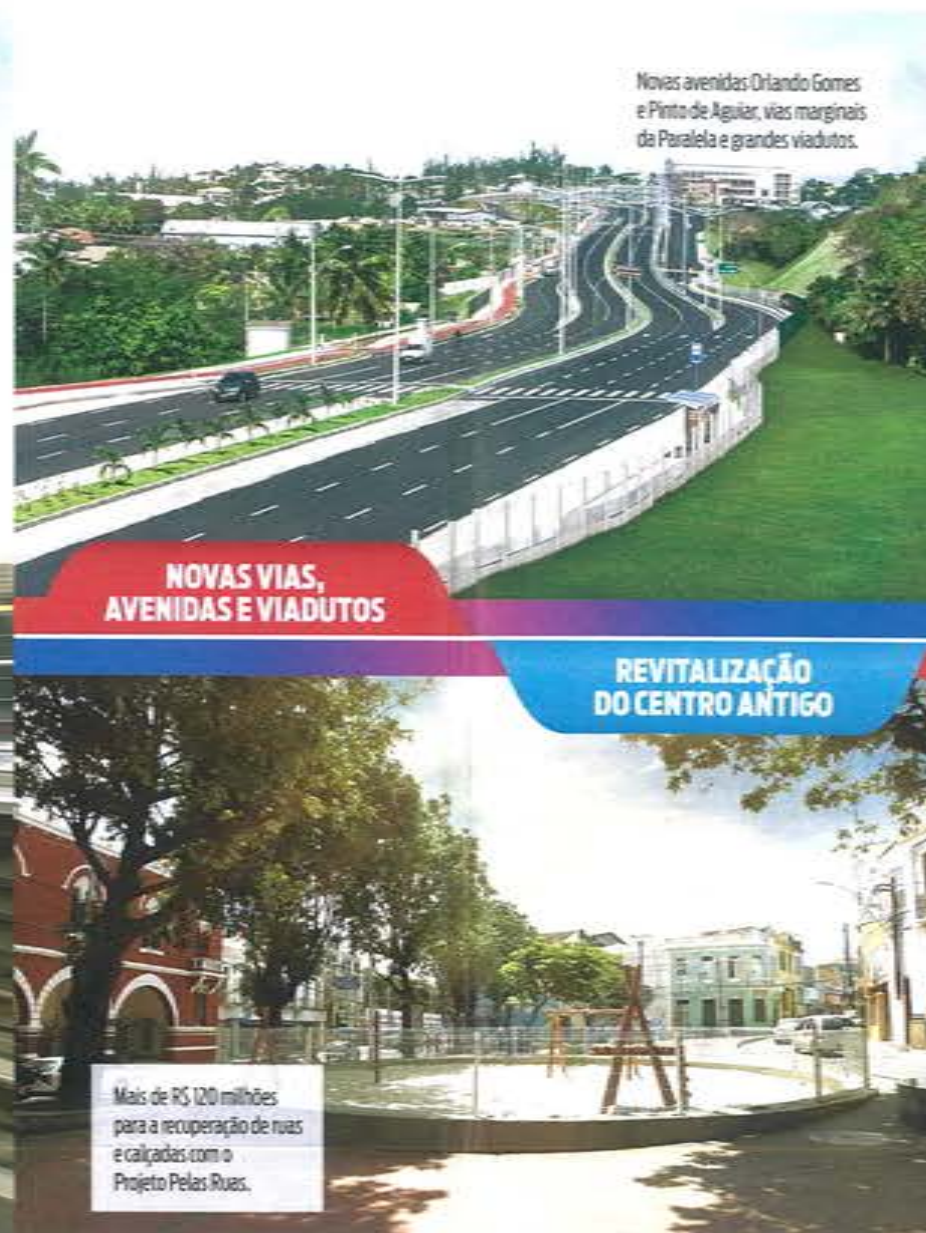
Novos camarotes, bares, camarins e 300 vagas de garagem.

CONCHA ACÚSTICA

O GOVERNO DO ESTADO ESTÁ TRANSFORMANDO
Salvador

ANEXO 1

ANÚNCIO DE REVISTA SANFONADO VERSO - 615X275MM



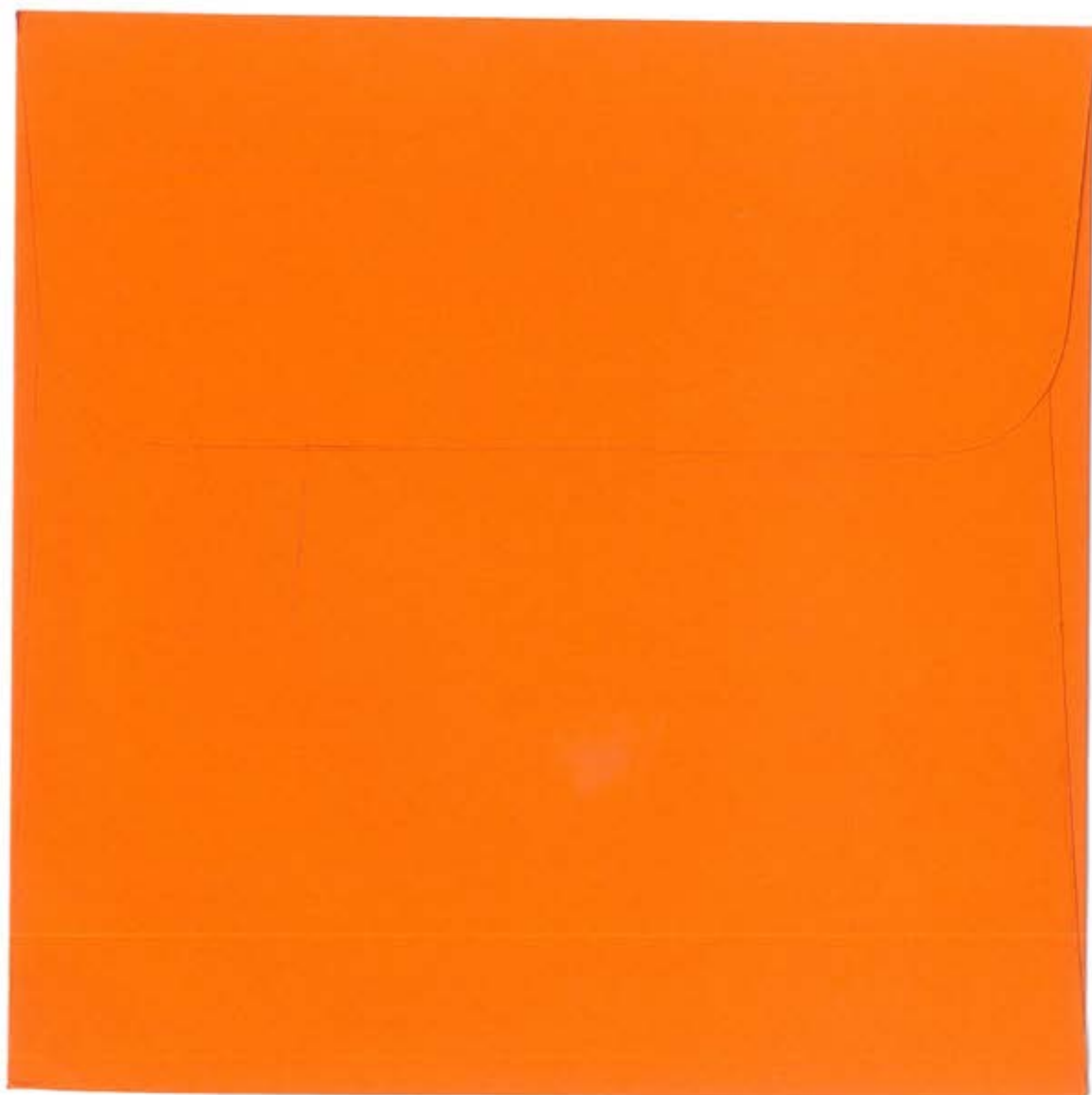
**AS OBRAS
QUE ESTÃO
TRANSFORMANDO
SALVADOR
SÃO TAMANHO**

G

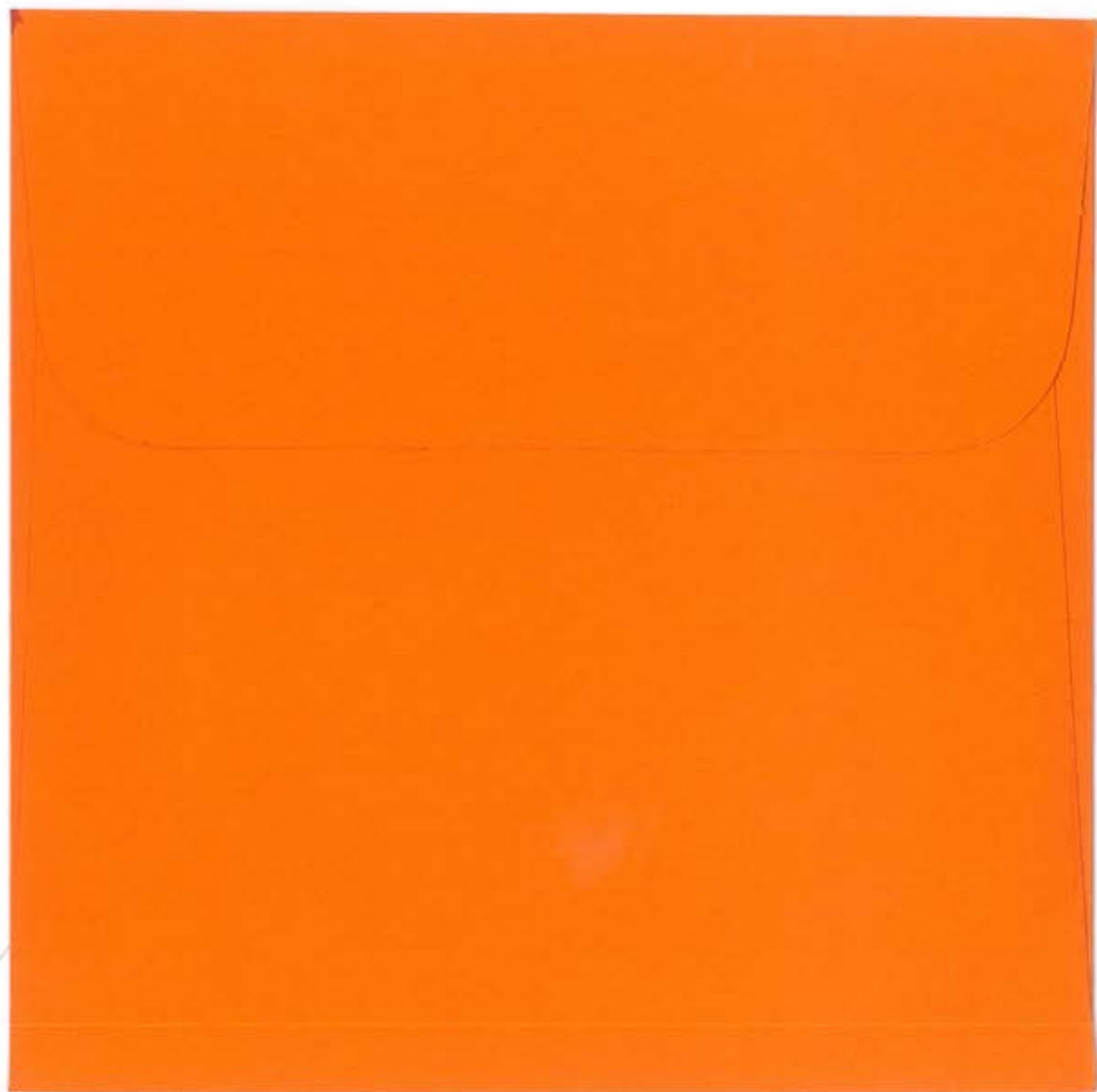
**DE GOVERNO
DO ESTADO**

BAHIA
GOVERNO DO ESTADO
TERRA-MÃE DO BRASIL

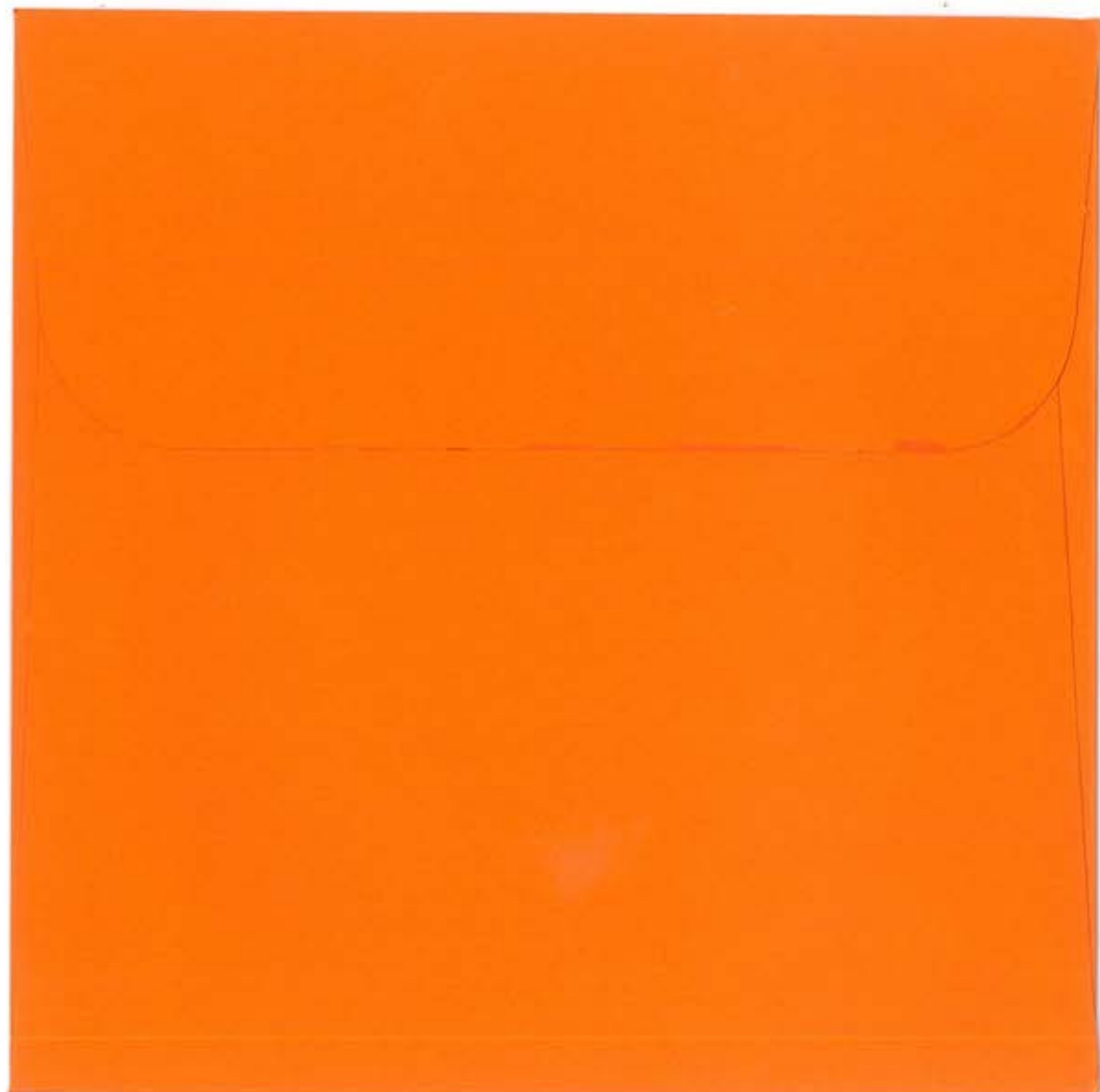
ANEXO 2



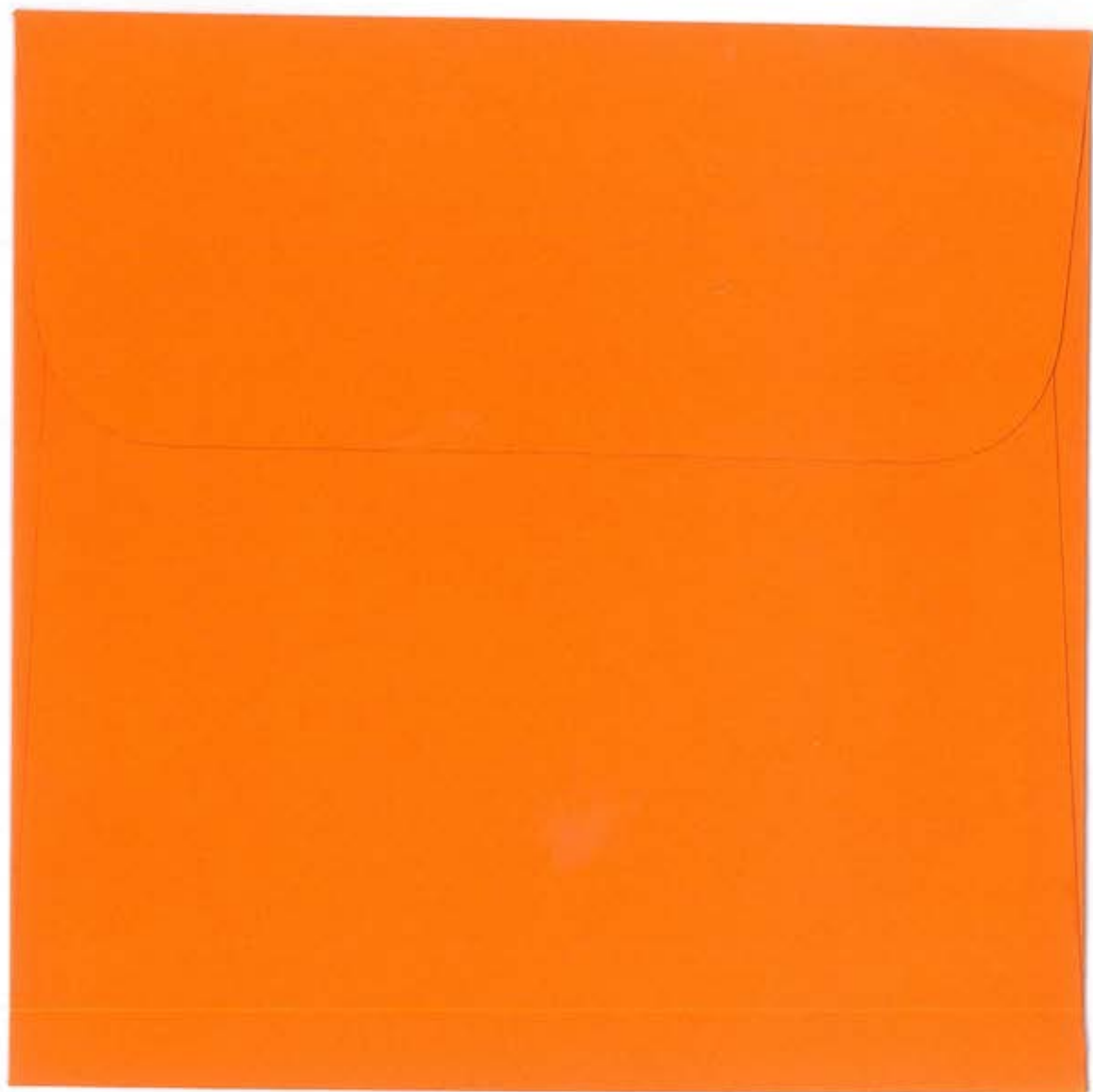
ANEXO 3



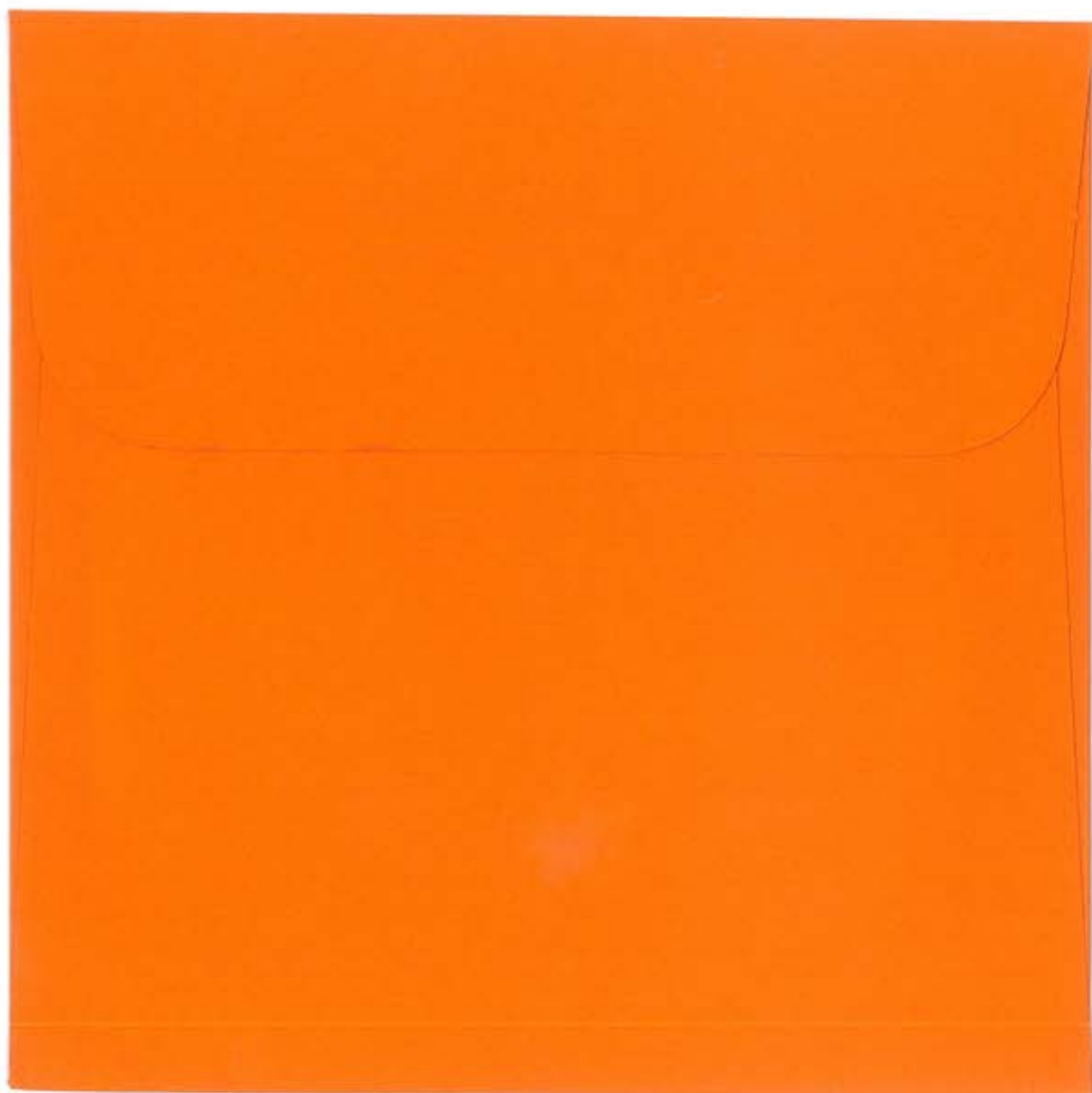
ANEXO 4



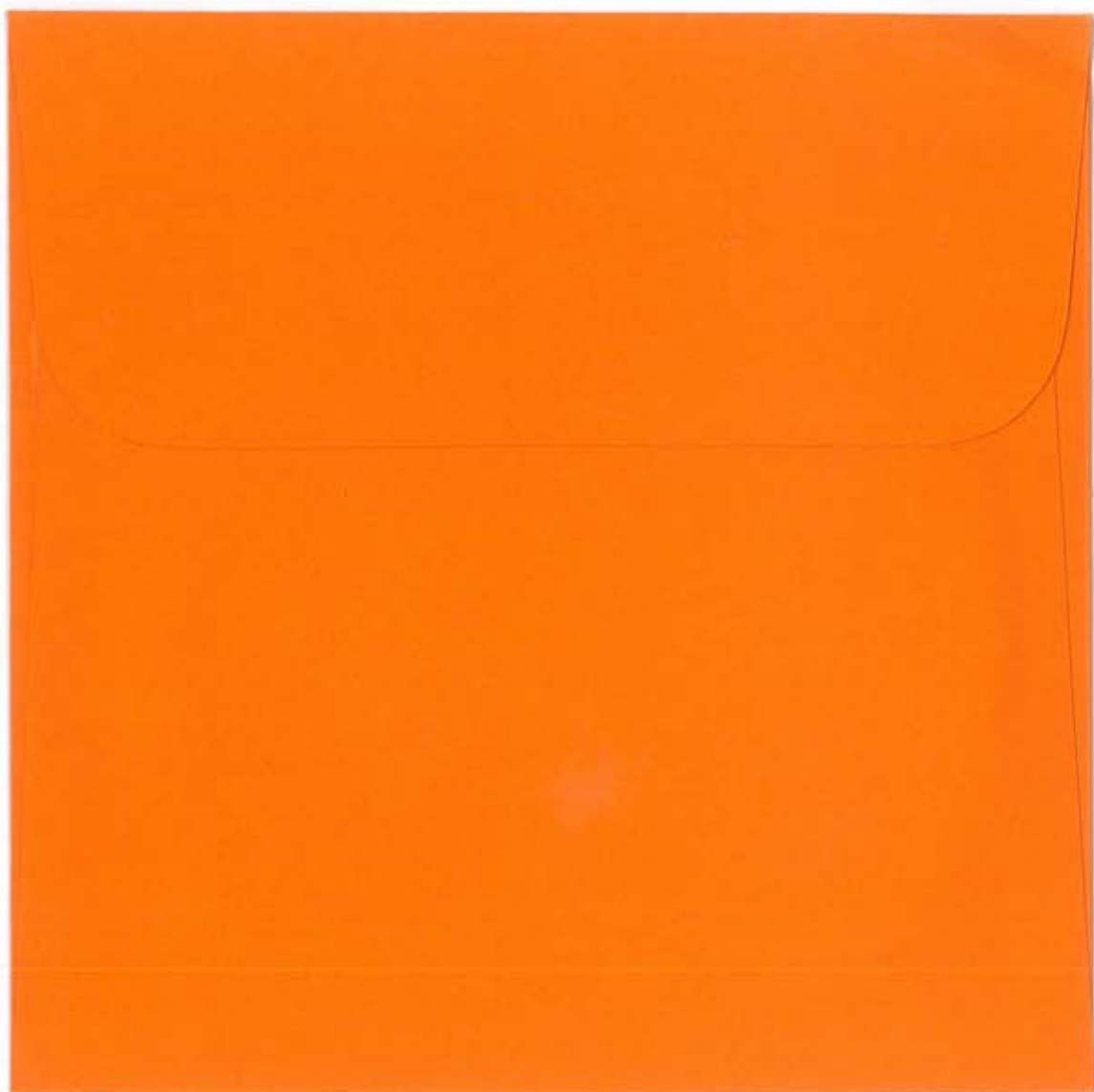
ANEXO 5



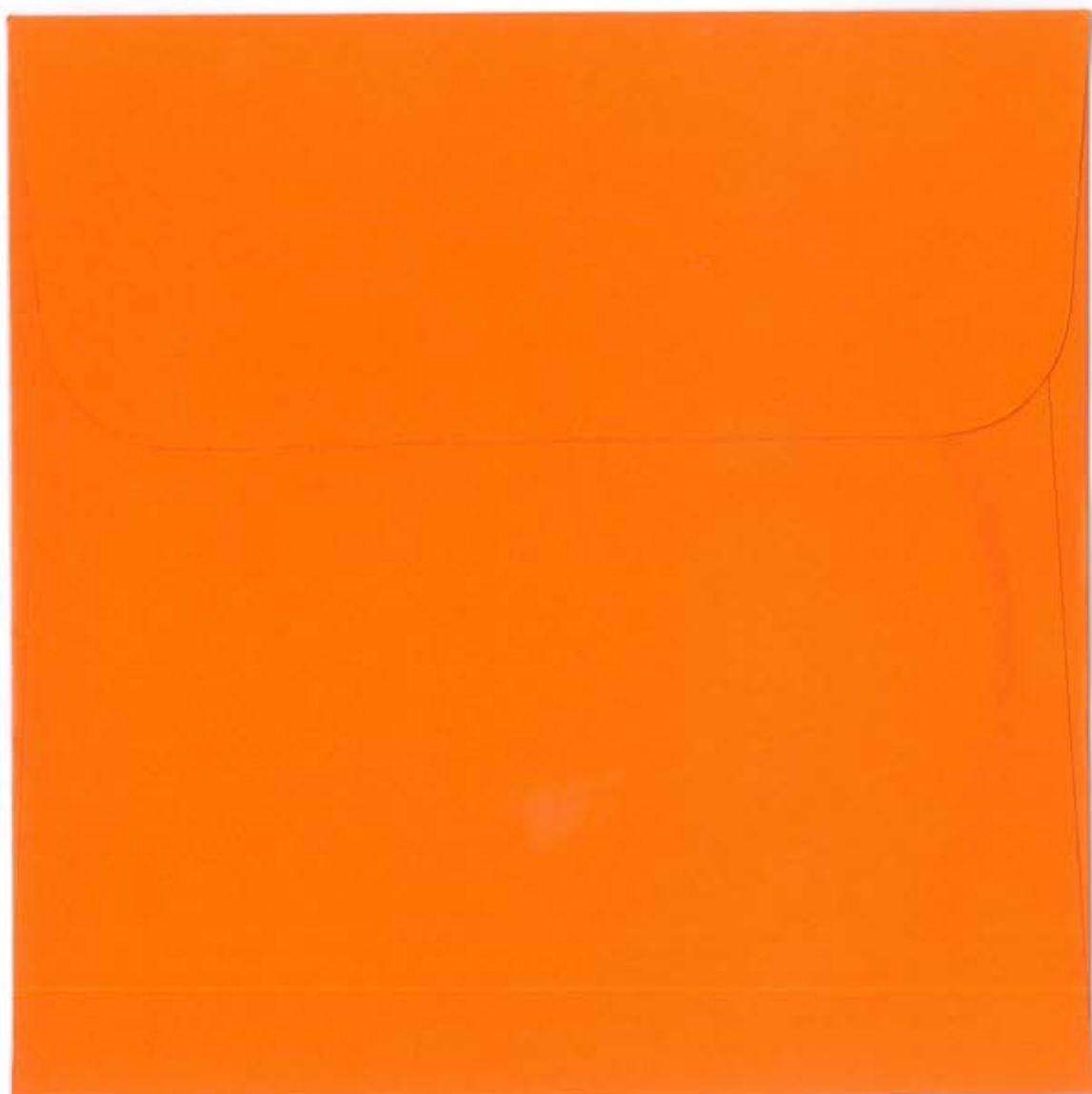
ANEXO 6



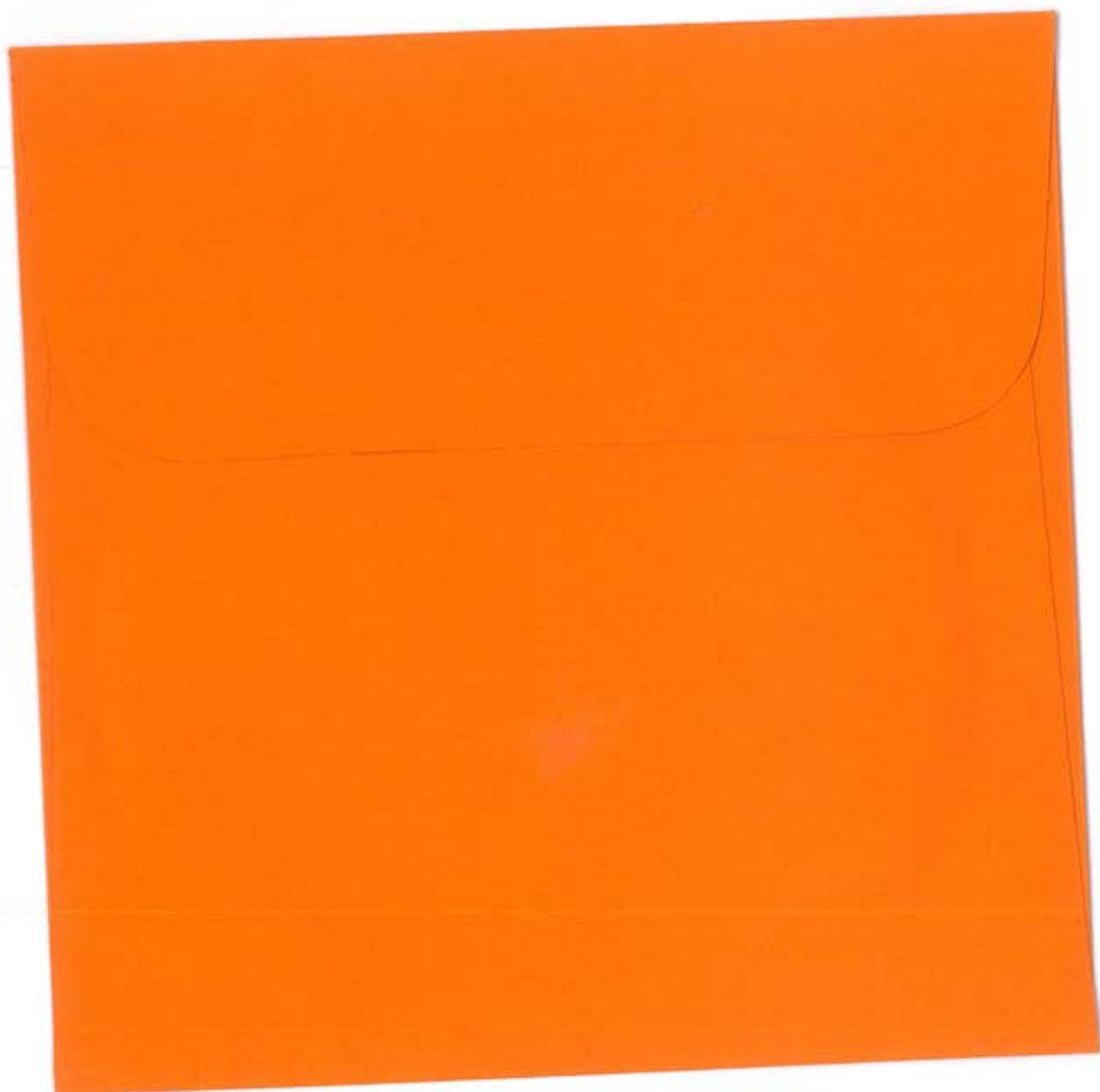
ANEXO 7



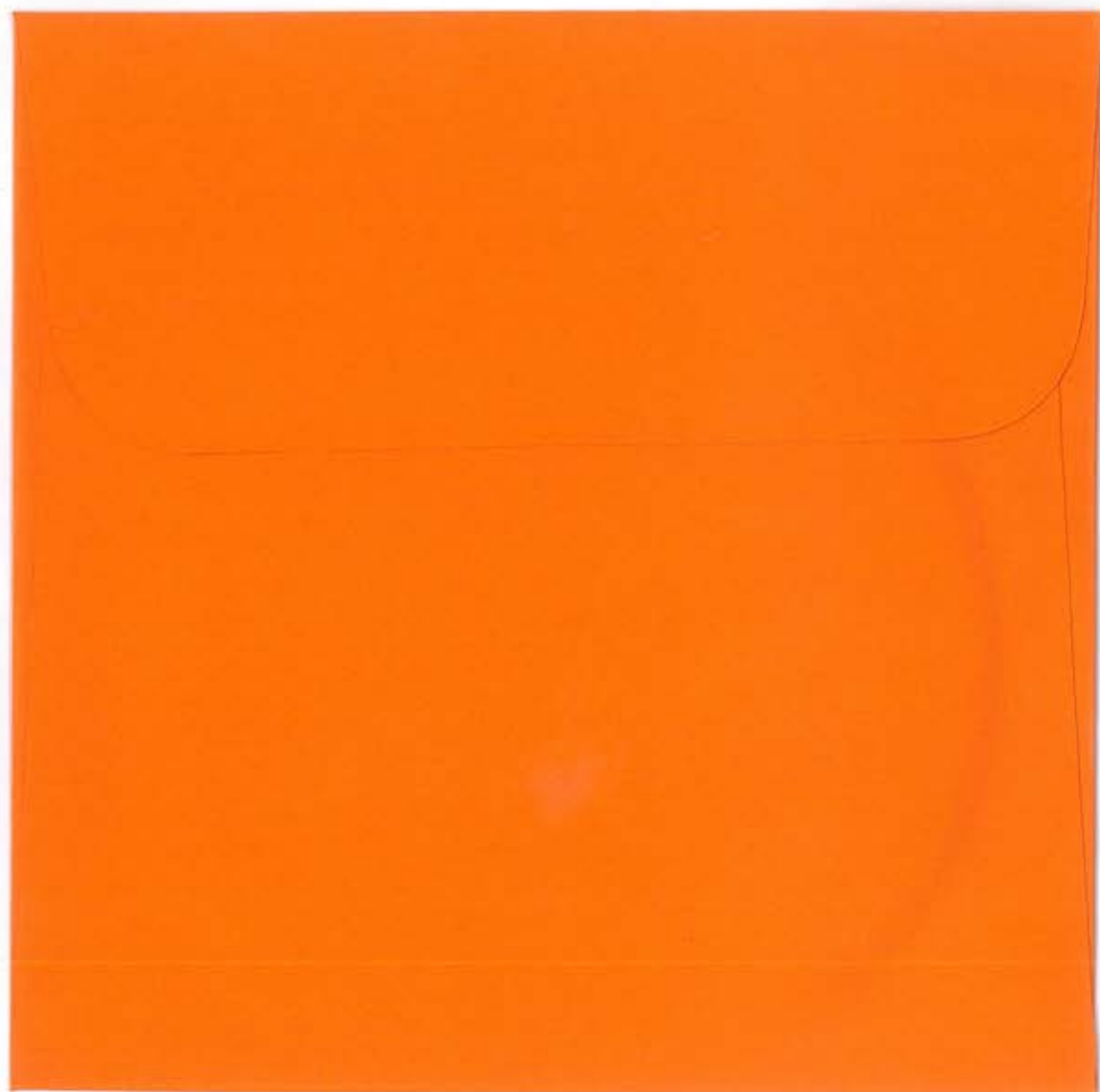
ANEXO 8



ANEXO 9

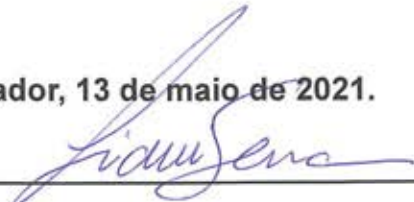


ANEXO 10



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

Salvador, 13 de maio de 2021.


Liani Sena Borges de Almeida
Cargo: Sócia-Administradora
Carteira de Identidade nº: 02404736-80 SSP-BA
CPF nº: 398.713.985-49