

INVÓLUCROS 1 E 2

**MAKKPLAN-MARKETING &
PLANEJAMENTO LTDA**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

RACIOCÍNIO BÁSICO

4

1. Características e especificidades do Estado

O Estado do Rio de Janeiro é não apenas o maior símbolo do País no Exterior como a mais querida e admirada unidade da Federação. A sua história, a cultura, a música, a paisagem, os grandes eventos, fazem parte indelével da identidade nacional e da autoestima do povo brasileiro. É um ponto de convergência e irradiação.

Em função de uma série de desacertos administrativos, aliados a conjunturas econômicas nacional e internacional desfavoráveis, o Estado mergulhou em profunda crise econômica/administrativa que, nas últimas décadas, vêm minando essa imagem favorável e comprometendo a segurança e as condições de vida dos seus cidadãos, de todas as condições econômico-sociais.

O auge desse processo, que tem por trás a crise econômica e a redução dos preços internacionais do petróleo, foi a decretação do "estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira", em junho de 2016.

O plano de recuperação fiscal, adotado em 2017, impõe duras condições ao Estado. Resultando na pior crise fiscal e institucional da história. Foi nessas circunstâncias que a pandemia provocada pelo coronavírus atingiu em cheio o Estado, assim como o restante do Brasil e do mundo.

O PAPEL DO ESTADO

A atual administração se vê, assim, a braços com o maior desafio de todos os tempos. Uma crise pode ser boa ou má conselheira, dependendo da postura das lideranças políticas que estão à frente do Estado. Pensando positivamente, crise é sinal de que as coisas não vão continuar como eram antes. É sinal de mudança. Um momento de grandes desafios. Uma oportunidade de superação e crescimento. De mais autoconhecimento e solidariedade. Da construção de alternativas para vencer as dificuldades e avançar.

Em primeiro lugar, é necessário recuperar a confiança da população no sistema de saúde do Estado. É o ponto de partida para recompor a autoestima de uma população sofrida, esperançosa, porém desconfiada, carente e temerosa diante da violência, da pandemia e outras mazelas que atingem as pessoas no seu dia a dia. Nesse contexto, o Governo tem que dar o exemplo. Recuperando a confiança da população nos serviços públicos ofertados, principalmente na área da saúde. Mas tem que ir além. Mobilizando ao máximo suas potencialidades para fortalecer a atividade econômica, atrair investimentos, gerar desenvolvimento.

ADESÃO DA SOCIEDADE

A recuperação pretendida não será resultado, apenas, da ação do poder público. São indispensáveis, porém, insuficientes, as ações através das quais o Estado cumpra o seu dever de casa, faça a sua parte. A restauração da Saúde coletiva, o resgate das finanças, a diminuição da violência, o fomento ao turismo, a valorização dos servidores e a adoção de efetivas melhorias também nas áreas fundamentais da educação, desenvolvimento social e econômico, esporte, cultura e demais setores estratégicos da ação governamental constituem iniciativas essenciais. Porém resultarão em nada ou muito pouco se o Governo não conquistar a efetiva adesão do conjunto da sociedade para esse projeto de recuperação.

Nesse aspecto, é imprescindível que se alterem as próprias relações convencionais Estado/Cidadãos. O Estado tem que deixar de ser um ente absoluto, autoritário, inatingível, para funcionar e ser percebido como um parceiro solidário e indispensável na superação da crise. Um parceiro das pessoas no seu dia-a-dia. A população tem que ser motivada a interagir com o poder público na busca de acesso aos serviços essenciais, no enfrentamento da violência e da exclusão social, na diminuição das desigualdades e na melhoria do padrão de vida das pessoas. O Governo do Estado deve ser percebido pela população como a principal força articuladora no esforço para superar as dificuldades estruturais, agravadas pela crise circunstancial que afeta o mundo. A equação percebida não pode ser Estado X Cidadãos. Tem que se transformar em Estado + Cidadãos, somando esforços para o bem comum.

2. Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária identificadas

Algumas premissas se impõem. Em primeiro lugar, a boa comunicação é imprescindível para que os fins sejam alcançados. Dessa forma, deve estar articulada com os objetivos e a estratégia política da gestão. As identidades comunicativas da propaganda, bem como os seus conceitos, valores, diferenciais e partidos temáticos devem ser definidas a partir do perfil da gestão e da realidade objetiva na qual está inserida. Todas as peças a serem criadas devem ser capazes de atrair as pessoas, estimular a cidadania, ativar emoções e proporcionar relevância na divulgação do papel e das ações do Governo e da forma diferenciada proposta para o relacionamento com a população e do atendimento às necessidades do público.

Assim, a essência do processo da comunicação tem que passar por ajustes, na forma e no conteúdo. O Governo do Estado lidera o processo somando esforços com a população. A antiga forma do Estado comunicar em mão única, direcionando suas mensagens para um target passivo e meramente receptivo, ficou para trás. Foi superada pelo avanço da comunicação interativa e pela necessidade de conquistar a adesão popular para o processo de recuperação do Estado. O Governo deve se posicionar não como uma entidade poderosa, abstrata, pairando acima do bem e do mal. E sim como algo palpável, presente no dia-a-dia das pessoas através de ações que beneficiam a vida de todos.

A recuperação do Estado do Rio de Janeiro é uma caminhada a ser realizada com duas pernas. A do Estado e a da população. A integração de esforços é imprescindível para o êxito. Cada pessoa tem que se sentir partícipe do desafio. Não pode ficar de braços cruzados, esperando pelo deus-estado. Tem que ser estimulada, motivada, para entender que o projeto não é do governo, mas de todos. De cada um.

NOVOS CÓDIGOS

Os códigos de comunicação a serem utilizados no contexto do presente desafio não podem ser os mesmos adotados na propaganda convencional. Fazer publicidade de um Governo de recuperação, que direciona o foco central de sua atuação para as pessoas e que se preocupa efetivamente com os seus problemas exige nova forma de pensar. O Governo não visa ao lucro nem a concorrência. Não compete, pretende conquistar adesão. Não precisa vender, quer convencer. Não se propõe a

estimular o consumo impulsivo e sim alcançar o apoio e a participação. Nesse sentido, é preciso utilizar nova linguagem de comunicação.

A divulgação das ações para todos os públicos deve ser feita de modo que não seja o Estado falando de si para um público passivo e sim dialogando efetivamente com as pessoas. A divulgação de serviços, campanhas, investimentos, ações, iniciativas, eventos, programas deve ter como objetivo não apenas informar, mas principalmente conquistar adesões conscientes. Somente com esse enfoque a comunicação poderá atingir ao objetivo definido no "briefing" de promover a mobilização social para a adoção de comportamentos que contribuam para a melhoria das condições de vida da coletividade.

Nesse contexto, assumem especial importância as campanhas da Secretaria Estadual de Saúde. Enquanto os demais setores do Estado têm os seus objetivos de comunicação muitas vezes direcionados para falar à razão dos usuários dos serviços públicos, a área da saúde pode dialogar com temas pessoais profundos e delicados, que tocam diretamente as mais sensíveis emoções.

3. Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação (Gerais e específico)

A partir desse amálgama, podem ser sintetizados objetivos gerais a serem atingidos pela comunicação.

- Firmar o conceito do Governo do Rio de Janeiro como líder do processo de superação da crise emergencial e recuperação do Estado;
- Incrementar a visibilidade dos programas e projetos específicos, os caminhos para o acesso e os resultados alcançados;
- Motivar o corpo funcional do Estado para se aliar e vestir a camisa nesse esforço de recuperação;
- Contribuir para melhorar a imagem do Estado, percebida interna e externamente;
- Promover a aproximação com a sociedade;
- Recuperar e elevar a autoestima da população.

Com relação ao desafio proposto para a comunicação desta proposta, um ponto extremamente positivo emerge do Briefing. Os bons resultados que vêm sendo obtidos no Rio de Janeiro, na área específica de doação de órgãos, criam uma sólida plataforma para a execução do trabalho.

O tema DOAÇÃO DE ÓRGÃOS é um dos mais delicados da área da saúde. Trata de um dos pontos mais sensíveis e contraditórios da condição humana.

Todo ser humano, independente de crenças ou filosofias, aspira à eternidade. Intimamente, deseja também que sua memória se perpetue neste mundo após a sua morte. Alguns indivíduos são capazes dos maiores esforços e sacrifícios para continuarem lembrados quando partirem dessa vida.

Ao mesmo tempo, todo indivíduo tende a desejar a preservação da sua forma física. Está envolto em um processo cultural secular que conduz as pessoas ao esforço e cuidados para manter a sua integridade, em vida ou após morte.

É esse conflito que as campanhas de doação de órgãos têm que encarar e encontrar formas de resolver de modo favorável aos seus objetivos.

A propaganda, por si só, tem uma contribuição importante a prestar, porém é insuficiente. O alento vem do briefing quando menciona a criação de um modelo de educação permanente e pesquisa para todos os envolvidos no Programa Estadual de Transplantes (PET). A campanha publicitária desperta, comove, motiva, convence. Entretanto tão ou mais importante é o trabalho permanente de

mobilização e conscientização. Através de palestras em entidades, associações, clubes de serviço, empresas, escolas de todos os níveis. Em especial, ações para profissionais e estudantes da área de saúde.
A conscientização da sociedade é fundamental.

DIÁLOGO ESSENCIAL

O processo de doação é complexo. Além de convencer a pessoa a ser doador, é preciso a adesão e o consentimento da família em um momento de extremo sofrimento e dor.

Apenas esse item seria suficiente para dimensionar o tamanho do desafio de comunicação a ser enfrentado.

É um trabalho a ser conduzido usando luvas de pelica, com razão e sensibilidade.

A palavra chave para que os objetivos definidos no Briefing sejam alcançados é DIÁLOGO.

A essência da vida social são as contradições. Nada é definitivamente bom ou ruim. Depende de como se aborda cada aspecto. As circunstâncias da pandemia, levando as pessoas a permanecerem em casa, modificando os paradigmas da convivência familiar presencial e à distância cria condições favoráveis para que o tema da doação de órgãos seja estimulado e discutido. Usando uma expressão popular, trata-se de fazer uma boa limonada com os limões impostos pela realidade pandêmica.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Estratégia, por definição, é a escolha das melhores opções para atingir os objetivos propostos, levando em conta a realidade e os recursos disponíveis.

Na elaboração da estratégia para superar o desafio proposto no Briefing, é preciso considerar, preliminarmente, que a questão da doação de órgãos é uma das mais delicadas na área da saúde pública. Não é decorrente de mera atitude circunstancial ou impulsiva e sim de um comportamento consciente, maduro, apesar de profundamente emocional. A campanha publicitária deve ser conduzida visando contribuir para sedimentar um conceito, uma convicção, que não seja apenas individual ou circunstancial, mas que se estenda de modo permanente à coletividade.

TIPOS DE DOAÇÃO

Temos que considerar nos nossos objetivos gerais as duas formas de doação: a que acontece entre pessoas vivas e a que ocorre a partir de um corpo com morte cerebral. No primeiro caso, a decisão é basicamente do indivíduo doador, com o beneficiário conhecido e determinado. No segundo caso, o doador manifesta sua vontade de doar para pessoas anônimas, que esperam sua vez, de acordo com uma lista elaborada pelo Ministério da Saúde e acompanhada pelas entidades estaduais que atuam para viabilizar as doações. É imprescindível levar em consideração que quem autoriza a doação são os familiares do doador. A campanha deve contemplar as duas hipóteses, o que significa trabalhar um conceito genérico que estimule e valorize a doação de órgãos em qualquer circunstância.

No entanto, pelas peculiaridades da hipótese da doação entre vivos, o principal foco didático deverá ser a doação post-mortem.

COM QUEM FALAR

Desse modo, a campanha deve ser voltada para criar um ambiente favorável à doação em todas as suas formas. Assim, falará para a sociedade em geral. Com toda a sociedade fluminense, sem restrições de qualquer natureza. No entanto, deve estabelecer um diálogo mais focado com os potenciais doadores e familiares. Entendendo que o doador possa em algum momento estar na posição de familiar e este também possa vir a ser um doador.

CONCEITO GERAL

Em decorrência dessa peculiaridade, vamos trabalhar o conceito geral de doação, estimulando a opção, o diálogo, o convencimento.

Como ficou dito no Raciocínio Básico, a maioria dos casos de doação de órgãos tem dois momentos distintos, ambos difíceis. O primeiro é a opção do doador, que ocorre em determinado momento da vida, quando este, sem sofrer ameaça ou pressão específica, opta pelo compartilhamento post-mortem dos seus órgãos. Outro, quando se verifica a morte cerebral e os parentes, em momento de dor e sofrimento, são convocados para confirmar a destinação anônima dos órgãos a serem coletados.

Nada disso é fácil. São decisões alicerçadas por forte consciência de humanidade. Uma ideia de que cada ser humano faz parte de um encadeamento na vida terrena, que a humanidade sobrevive ao longo do tempo pela participação de cada indivíduo,

que não é responsável apenas por si e seus entes queridos, mas por todo o conjunto dos seres humanos que habitam o planeta.

O QUE DIZER

A chave para o sucesso da campanha, considerados todos os pressupostos elencados, é a combinação de um partido temático racional, com um conceito expressivamente emocional.

É preciso levar em conta que ser doador é uma decisão muito mais profunda que trocar de camisa ou comprar uma televisão nova. É algo que mexe com sentimentos arraigados, constituindo uma decisão que vem do âmago de cada um.

Considere-se, ademais, que após tomar a decisão, o futuro doador tem que se converter em formador de opinião no seio da própria família. Existe ainda uma forte resistência no corpo social à doação de órgãos dos familiares. Pesquisas recentes indicam que cerca de 50% das pessoas resistem em assumir tal atitude. Assim, além de sua própria decisão, cabe ao doador comunicar aos familiares seu desejo e prepará-los para, chegando a hora, autorizarem a liberação dos órgãos. E quem sabe também se transformando em doadores, formando uma espiral virtuosa que só pode trazer grandes benefícios à coletividade.

COMO DIZER

A nossa mensagem deve ser apresentada de forma original, simples, clara, agradável, direta, transparente e convincente. Combinando, como foi dito, o racional dos passos a serem dados com a motivação emocional, através de uma mensagem gráfica e visual que remeta à continuidade da vida. Que responda a um desejo essencial do ser humano que, desde sempre, aspira à eternidade. A campanha deve trazer em seus códigos visuais e linguísticos uma dimensão de permanência que remeta à imortalidade e à remissão, dando à morte o sentido de passagem para viabilizar outras vidas. O maior bem que um ser humano pode fazer na terra. Para tudo isso, como registrado no Raciocínio Básico, o diálogo no seio da família é fundamental.

PARTIDO TEMÁTICO

Em decorrência dessa construção conceitual, o partido temático proposto trabalha o lado racional do processo de forma simples, clara, objetiva, didática e agradável:

DOE ÓRGÃOS.

Decida.
Converse.
Convença.

Esses são os passos necessários para concretizar a grande maioria das doações de órgãos. Sem os quais o processo não funciona. Desse modo, o desenrolar da campanha deve ser no sentido de motivar a todos a participar dessa corrente, dessa grande corrida pela continuação da humanidade no planeta terra. Doando. Ou autorizando a doação.

CONCEITO

Já o conceito da campanha deve ser voltado para o emocional, a motivação espiritual, a elevação do indivíduo a um plano superior da condição humana:

DOE ÓRGÃOS.
A VIDA TEM QUE CONTINUAR.

QUE MEIOS UTILIZAR

A nossa estratégia de comunicação utilizará todos os instrumentos que envolvam mídia de massa, mídias digitais e elementos de não mídia selecionados a partir de critérios técnicos explicitados na ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Outras atividades de comunicação e marketing devem ser articuladas com as iniciativas promocionais registradas no Briefing, às quais devem se agregar ações promocionais, de imprensa, relações públicas, endomarketing e merchandising.

Isso sem falar na utilização intensiva dos meios de comunicação do próprio Governo, de outras instâncias governamentais e de entidades parceiras, visando maximizar o alcance e os resultados da campanha sem custos adicionais para o cliente.

IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO DAS PEÇAS QUE SERÃO APRESENTADAS COMO EXEMPLO:**01 - Especificação da peça: ADESIVO**

Finalidade: Sua mensagem sintetiza a proposta temática da comunicação e dá amarração em todas as peças.

Função tática: Peça de adesão que traz e amplifica a temática essencial da campanha.

02 - Especificação da peça: ANÚNCIO PARA JORNAL

Finalidade: Levar a mensagem visual e temática da campanha para o veículo jornal.

Função tática: Possibilitar a transmissão gráfica da mensagem, permitindo leitura e reflexão.

03 - Especificação da peça: OUTDOOR

Finalidade: Levar a mensagem da campanha para as ruas com grande impacto visual.

Função tática: Fortalecer o recall e ampliar o alcance da campanha.

04 - Especificação da peça: EMPENA

Finalidade: Levar a mensagem para as ruas com grande impacto visual.

Função tática: Fortalecer o recall e ampliar o alcance da campanha.

05 - Especificação da peça: MOBILIÁRIO URBANO

Finalidade: Levar a mensagem da campanha aos espaços públicos urbanos.

Função tática: Aproximar a campanha do dia a dia das pessoas, aumentar a visibilidade e o recall.

06 - Especificação da peça: CARTAZ

Finalidade: Levar a presença visual e a mensagem da campanha a espaços indoor.

Função tática: Alcançar pessoas em momentos de uso de equipamentos públicos ou institucionais, ampliando alcance e recall da campanha.

07 - Especificação da Peça: BUS DOOR

Finalidade: Ampliar a presença da campanha nos espaços públicos.

Função tática: Ampliar a visibilidade e o recall, alcançando as pessoas no trânsito.

08 - Especificação da peça: FILME 30"

Finalidade: Utilizando os recursos proporcionados pelo audiovisual, levar a mensagem da campanha de forma didática e emocional.

Função tática: Levar a campanha aos meios eletrônicos e digitais, com grande alcance e permitindo a transmissão do conjunto da mensagem.

09 - Especificação da peça: ANÚNCIO PARA REDES SOCIAIS

Finalidade: Levar a mensagem da campanha aos meios digitais.

Função tática: Utilizar os recursos da comunicação digital para dialogar com o público das redes sociais.

10 - Especificação da peça: HOTSITE

Finalidade: Explorar os recursos da internet para fixar a mensagem da campanha e ancorar informações complementares.

Função tática: Ampliar o alcance da campanha. Trazer em um só lugar de fácil acesso às informações básicas necessárias para a doação e para profissionais de saúde.

OUTRAS PEÇAS

01. Especificação da peça: SPOT PARA RÁDIO 30", utilizando o mesmo áudio do filme, com redução para 15".

Finalidade: Levar o conceito e a mensagem da campanha para o meio rádio.

Função tática: Aumentar o alcance, a memorização e o recall através do contato direto com o público.

02. Especificação da peça: BANNER (1,5 m x 90 cm)

Finalidade: Uso no exterior e interior de prédios públicos e instituições parceiras.

Função tática: Ampliar o alcance e o recall da campanha.

03. Especificação da peça: FAIXAS (dois modelos)

Finalidade: Sinalizar os prédios ligados à doação de órgãos e estimular a doação.

Função tática: Complementar a mensagem da campanha com indicações localizadas.

04. Especificação da peça: MANUAL PARA PROFISSIONAL DE SAÚDE

Finalidade: Levar informações operacionais e técnicas aos profissionais envolvidos no processo de doação de órgãos.

Função tática: Atualizar o manual existente aos avanços técnicos e novos procedimentos impostos pela pandemia e adequar a peça à temática e ao padrão visual da campanha.

05. Especificação da peça: BANNER PARA INTERNET

Finalidade: Levar a mensagem da campanha aos meios digitais.

Função tática: Ampliar o alcance digital da campanha e fortalecer o recall.

06. Especificação da peça: ANÚNCIO PARA REVISTA

Finalidade: Levar a mensagem temática e visual da campanha para este veículo de mídia impressa.

Função tática: Possibilitar leitura e reflexão.

07. Especificação da peça: Informativo via WhatsApp

Finalidade: Peça inovadora para informar objetivamente o público-alvo

Função tática: Permitir uma informação direta e objetiva com setores técnicos envolvidos, direta ou indiretamente na coordenação de transplantes.

08. Especificação da peça: Filme 15" – redução do filme de 30"

Finalidade: Levar a mensagem audiovisual da campanha de forma didática e emocional.

Função tática: Ocupar espaços digitais de forma dinâmica, objetiva e compartilhável.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ef

A estratégia de mídia e não mídia desenvolvida em consonância com os desafios de comunicação diagnosticados, tem como premissa impactar de forma consistente e mobilizadora os públicos de interesse do Governo do Estado do Rio de Janeiro, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação de doadores de órgãos e tecidos. Teremos um grande desafio pós-covid para retomar as doações, pois os hospitais precisarão se organizar e ter uma atenção redobrada para avaliar se os pacientes podem ser doadores e transplantados.

Com uma comunicação unificada capaz de ser compreendida por toda a população, vamos combinar mídia, não mídia e utilização dos recursos próprios, entrando no cotidiano das pessoas.

A seleção e utilização desses pontos de contato valorizou a importância da comunicação para os públicos garantindo não apenas cobertura eficiente de mídia, mas principalmente efetividade na entrega de conteúdo.

Verba total disponível: R\$ 8 milhões (mídia R\$ 7 milhões e produção R\$ 1 milhão)

Mercado: Rio de Janeiro Estado

Período: 30 dias

Negociação: Para o desenvolvimento do plano foram utilizados custos de tabela vigente do mês de abril 2021, informados pelos veículos.

Dados Demográficos: (Anexo de Mídia)

Objetivo de Mídia: Realizar esforço ideal nos meios de comunicação, com o melhor aproveitamento da verba disponibilizada, de modo que o público-alvo seja impactado pela campanha de maneira consistente e eficaz – o pensamento central deste trabalho é gerar engajamento e repercussão, visando conscientizar, educar e mobilizar toda a população visando ampliar o número de doadores de órgãos.

Definição dos públicos-alvo: O briefing aponta a importância de dirigir a comunicação para toda a população do estado do Rio de Janeiro, acima de 18 anos. Assim, para a eficiência da nossa estratégia e para os melhores resultados da aplicação tática, adotamos como **target de mídia o público ambos os sexos, classes ABCDE, acima de 18 anos.**

Mercado e Período: A campanha será direcionada para o Estado do Rio de Janeiro, com um maior esforço na capital, abrangendo toda a região metropolitana e reforço em 48 municípios.

A ação acontecerá em 30 dias.

Estratégia de mídia: O briefing apresenta a necessidade de atrair a atenção para a importância da doação de órgãos. Todos devem ser atingidos: os que devem ter seus hábitos transformados e os que podem colaborar de forma intensiva, não só praticando uma atitude que visa ampliar o número de doadores de órgãos, como reverberando este movimento. Para atingir este objetivo, recomendamos uma atuação sólida no período, através de um mix de meios que proporciona cobertura, impacto e frequência eficazes. Para elaborar este exercício, todas as recomendações foram embasadas em dados extraídos dos estudos realizados através dos softwares Kantar IBOPE Media - Instar Analytics – TGI, Media Workstation, EasyMedia, ComScore, IVC - Instituto Verificador de Comunicação e do IBGE.



Seleção dos Meios: A definição dos meios teve como base os estudos de segmentação do público e de hábitos de consumo do Ibope (TGI – Target Group Index) e, a partir de várias análises, identificamos os canais e os pontos de contato que garantem a maior eficiência para transmitir o conteúdo da campanha (anexo de Mídia 3). Visando otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, características específicas, cobertura geográfica e rentabilidade. Para que a campanha tenha forte presença e impacto com expressividade, consideramos a integração dos meios TV Aberta, TV Paga, Jornal off e on, Internet e aplicativos, Rádio, Out of Home e Revista off e on, que se complementam com capilaridade e sincronia.

Tática de Mídia

TV Aberta: Meio de maior penetração, principal canal de entretenimento e informação da sociedade em geral e, como plataforma fundamental para a mensagem, entrega alta cobertura, impacto e visibilidade, atingindo todo o estado de forma consistente. Para a seleção das emissoras e distribuição da verba, adotamos como parâmetro a participação dessas no total da audiência, avaliando também suas performances, bem como a de seus programas, em relação à rentabilidade, audiência e afinidade (anexos 5,6 e 7). Utilizamos as cinco principais emissoras, cobrindo todo o estado, através de Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV. Construímos a melhor composição de programação, otimizando a verba de forma eficiente dentro dos recursos disponíveis. O comercial de 30" tem veiculação em 3 semanas, com cobertura, frequência e TRP:

Universos: AS ABCDE 18+: 10.407.000 pessoas.

Público	1+		3+		Total Inserções	Total TRP
	Cobertura	Frequência Média	Cobertura	Frequência Média		
AS ABCDE 18+	68,6	6,99	52,5	8,8	92	474

TV Paga: a utilização do meio tem por objetivo ampliar a presença, a cobertura e a frequência, potencializando de forma cirúrgica a visibilidade da mensagem. A classe C vem aderindo à base através das agressivas ofertas das operadoras. O sinal abrange a capital e suas principais cidades adjacentes, através de diversos estudos, selecionamos seis emissoras com perfil, penetração e afinidade junto ao nosso público potencial, (anexos 9 e 10). A atuação será em três semanas, onde veicularemos o comercial de 30" distribuído nos dias e nos horários de maior audiência de cada canal.

Universos: AS ABCDE 18+: 10.407.000 pessoas.

Público	1+		3+		Total Inserções
	Cobertura	Frequência Média	Cobertura	Frequência Média	
AS ABCDE 18+	9,3	4,57	4,75	7,4	261

Out Of Home (ou mídia exterior): Materializa o impacto visual necessário para a campanha. Meio que segue em crescimento, terceiro de maior penetração na população AS ABCDE 18+ (Anexo de Mídia).

Como os investimentos no meio são altos considerando a cobertura total do Estado, o esforço será concentrado na capital, com reforço em 48 municípios.

Nos dias de hoje, por motivos variados, as pessoas passam a maior parte do seu dia fora de casa, circulam em torno de 11 horas nas ruas e perdem em média 2 horas em deslocamento nos grandes centros.

Diante dessas informações, montamos uma estratégia 360º cercando e acompanhando nosso público em todos os momentos do dia a dia, em meios que permitem alta exposição, em lugares de grande fluxo e formatos que valorizam as peças criadas.

Meio de impacto: Empena

Impacto e frequência: Bancas digitais localizadas na Zona Norte, Centro, Zona Sul e Zona Oeste (Barra, Recreio e Jacarepaguá).

Cobertura e Frequência: Outdoor, Busdoor, Monitor Digital Interno metro (linhas 1, 2 e 4) e Monitor Digital Interno trens da Super Via – Trens urbanos).

Reforço no interior do Estado: Outdoor e busdoor.

Para ampliar a visibilidade, programamos mobiliário urbano com as empresas Clear Channel e JCDecaux que juntas dividem sua atuação na cidade e proporcionam uma excelente cobertura dos corredores mais importantes da região metropolitana.

Propomos a compra de um circuito de cada empresa pelo período de 1 semana, totalizando 250 faces distribuídas entre Relógios, Abrigos de ônibus e Totens.

Rádio: O uso do rádio é justificado por suas características de mobilidade, dinamismo, imediatismo – e pelos hábitos de consumo e comportamento do público. Possui uma capacidade de criar maior proximidade com as pessoas, trabalharemos com as rádios de todos os segmentos de público: musical adulto qualificado, musical adulto popular, música popular brasileira, evangélica/religioso, noticiário popular, noticiário qualificado e musical jovem. (Anexo de Mídia). Lançaremos durante uma semana com spot de 30" e sustentação de 2 semanas de 15".

Jornal: Embora o avanço da internet, em termos de informação de fácil acesso e em tempo real, o jornal impresso tem sua importância sustentada no fato de oferecer uma análise mais aprofundada dos acontecimentos, oferecendo ao leitor os subsídios necessários para desenvolver o pensamento crítico.

Utilizaremos os títulos mais presentes no cotidiano dessas pessoas. O Globo, Extra e O Dia, no formato de ½ página no lançamento da campanha. (Anexo de Mídia).

Revista: Com suas características de segmentação, reforçadas no formato digital, e qualidade visual fazem do meio revista um veículo bastante adequado à campanha de doação de órgãos, é um meio que nos permite melhor detalhamento da mensagem, que trazem aos domingos assuntos e seções antenadas com a contemporaneidade, tratam de temas como decoração, arquitetura, viagens, cinema, beleza, séries, tecnologia, moda, culinária, matérias com uma abordagem voltada à família, que é responsável na hora da doação.

No lançamento da campanha, teremos um anúncio de 1 página 4C, nas Revistas Ela e Canal Extra. (Anexo de Mídia).

Digital: Com o objetivo de alcançar o público potencial, os canais digitais foram definidos por meio de afinidade e relevância analisando os hábitos de consumo via ferramenta Comscore e Media Metrix (dados janeiro 21) – (Anexos de Mídia). O

formato principal será o vídeo, formato de alto impacto, de contextualização e de grande consumo da população digital.

A cobertura será feita nas redes sociais e Youtube durante todo o período, canais com alta penetração em todas as faixas etárias e com grande possibilidade de replicação da campanha pelos usuários, aumentando assim o alcance por meio de mídia não paga.

O portal Globo.com, segundo maior acesso de usuários da região sudeste, mas com cobertura similar ao primeiro portal, será utilizado nos primeiros 5 dias da campanha com formato de vídeo de 30", onde será possível construir a mensagem de forma efetiva em editoriais de notícias e entretenimento selecionados para o público do Estado do Rio de Janeiro. Além do formato de 30", teremos o formato de 15" que será entregue nos demais 25 dias de campanha a fim de sustentar a cobertura no canal. Esse formato será sem skip entregue em todo o site para a segmentação do Estado do Rio de Janeiro.

A fim de impactar também os usuários que consomem jornais digitais, entregaremos vídeos de 15" nos jornais o Globo e Extra, onde será possível impactar a população do Estado do Rio de Janeiro em todo o site, fazendo a sustentação da campanha em canais de notícias e conceituados.

NÃO MÍDIA

Por sua capacidade de provocar interação e compartilhamento, iremos intensificar a comunicação nas redes sociais e portais do Governo do Estado, Secretaria de Saúde, Ministério da Saúde e Programa Estadual de Transplantes.

Utilizaremos recintos e prédios públicos para afixação de mensagens através de peças de não mídia.

Redes Sociais

Facebook, Twitter e YouTube, são indispensáveis na construção de uma estratégia de ampliação da reflexão e informação propostas pela campanha.

Para atender a dinâmica de uso de cada canal, teremos uma atuação e linguagem específicas, objetivando a melhor percepção e adequação da mensagem com vídeos em formatos de 30" e 15".

Trabalharemos fortemente em empresas públicas como postos de saúde, clínica da família, escolas, instituições e entidades parceiras, os prédios que integram o PET, aproveitando o grande fluxo de pessoas que circulam diariamente nesses locais, materiais como banners em dois modelos, um estimulando a doação outro identificando locais e eventos - no formato 1,20 x 90, cartazes A4, folhetos explicativos, camisas para os funcionários, faixas estimulando a doação.

A atuação nos canais internos como intranet, permitirá também ativar a campanha através da utilização de uma publicação semanal nos permitindo criar informações interativas e impactantes para o público interno ampliando a presença da ação.

INVESTIMENTOS ALOCADOS EM MÍDIA - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO						
MÍDIA	AÇÃO	Período da Campanha : 30 Dias				Share (%)
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
MÍDIA	TV ABERTA					R\$ 2.273.201,00 32,48%
	INTERNET					R\$ 900.000,00 12,86%
	TV PAGA					R\$ 221.815,00 3,17%
	OOH - CAPITAL					R\$ 1.427.166,00 20,39%
	OOH - INTERIOR - OUTDOOR					R\$ 716.088,20 10,23%
	OOH - INTERIOR - BUSDOOR					R\$ 165.200,00 2,36%
	RÁDIO					R\$ 432.129,70 6,17%
	JORNAL					R\$ 702.624,00 10,04%
	REVISTA					R\$ 161.295,00 2,30%
	TOTAL MÍDIA					R\$ 6.999.518,90 100%

VEÍCULO	MÍDIA	FORMATO	FORMA DE COMPRA	Período da Campanha : 30 Dias																														CUSTO TOTAL TABELA	CPV / CPM	SHARE (%)	
				Visualizações / Impressões Contratadas																																	
				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				
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO - ESTADO																																					
Globo.com	ROS	Video 30" - Com Skip	CPM																													533.333	150,00	R\$80.000,00	9%		
Globo.com	ROS	video 15" - Sem Skip	CPM																													1.000.000	150,00	R\$150.000,00	17%		
O Globo	ROS (Site + Cluster)	Video Pre-Roll	CPM																													207.900	481,00	R\$100.000,00	11%		
Extra	ROS (Site+Cluster)	Video Pre-Roll	CPM																													125.628	398,00	R\$50.000,00	6%		
Youtube	DMS	TrueView In-Stream 15"	CPV																													500.000	0,50	R\$250.000,00	28%		
Facebook & Instagram	FEED	Video Ads 15"	CPV																													214.286	0,70	R\$150.000,00	17%		
Facebook & Instagram	FEED	Page Post Link	CPM																													35.000.000	2,00	R\$70.000,00	8%		
Twitter	Video Promovido Feed	Video 15"	CPM																													50.000.000	1,00	R\$50.000,00	6%		
TOTAL INTERNET																																					
																																			87.581.147	R\$900.000,00	100%

40

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO																																							
GLOBONEWS	VESPERTINO	12:00	18:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	RS280,00	RS7.560,00			
	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25	RS1.505,00	RS37.625,00			
TOTAL GLOBONEWS					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		RS45.185,00	20%		
SPORTV	VESPERTINO (SEG A SEX)	13:00	18:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	RS470,00	RS12.690,00			
	VESPERTINO (SAB E DOM)	13:00	18:00	30"													1	1																6	RS755,00	RS4.530,00			
	PRIME TIME (SEG A SEX)	18:00	01:00	30"	1																														6	RS3.980,00	RS23.880,00		
	PRIME TIME (SAB E DOM)	18:00	01:00	30"																															6	RS4.415,00	RS26.490,00		
TOTAL SPORTV					3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	45		RS67.590,00	30%	
GNT	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	RS790,00	RS23.700,00			
TOTAL GNT					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30		RS23.700,00	11%	
MEGAPIX	PRIME TIME	18:00	02:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	RS700,00	RS21.000,00			
TOTAL MEGAPIX					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30		RS21.000,00	9%	
MULTISHOW	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	RS945,00	RS28.350,00			
TOTAL MULTISHOW					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30		RS28.350,00	13%	
VIVA	VESPERTINO	13:00	18:00	30"	2	2	2	2	2	3							3	2	3	2	3														34	RS290,00	RS9.860,00		
	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	3	3	3	3	3								3	3	3	3	2														39	RS670,00	RS26.130,00		
TOTAL VIVA					5	5	5	5	6	0	0	6	5	6	5	5	0	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73		RS35.990,00	16%	
TOTAL TV PAGA					18	17	17	18	18	2	2	19	17	18	18	17	2	2	16	15	13	14	13	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	260		RS221.815,00	100%

VEICULO	PERIODICIDADE	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	TOTAL INS	CUSTO UNITARIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
			S	T	O	S	S	D	S	T	O	S	S	D	S	T	O	S	S	D	S	T	O	S	S	D	S	T	O	S	S	D						S	T
			PRAÇA - RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																				
CLAR CHANNEL	SEMANAL	1 círculo - 100 faces/semana	1 SEMANA																									100 Faces	R\$332.915,00	R\$332.915,00	23%								
JC DECAUX	SEMANAL	1 círculo - 150 faces/semana	1 SEMANA																									150 Faces	R\$315.000,00	R\$315.000,00	22%								
EMPENA	SEMANAL	Área Total : 7,00m x 18,0m Lona front - light 440 g, acabamento em ilhós de 15 em 15 cm em toda a volta com beirada reforçada e cordão						1 MÊS																				1	R\$90.000,00	R\$90.000,00	6%								
OUTDOOR DUPL. LONADO	BI-SEMANA	18,00 X 3,00 - Lonado	1 BI-SEMANA																									25	R\$6.000,00	R\$150.000,00	11%								
BANCAS DIGITAS	BI-SEMANA	15" sem som						15 DIAS																				26 BANCAS	R\$290.000,00	R\$290.000,00	20%								
BUSDOOR	SEMANAL	1,30 X 0,70						1 MÊS																				50 Ônibus	R\$2.520,00	R\$126.000,00	9%								
MONITOR DIGITAL INTERNO METRO	SEMANAL	15" sem som						1 SEMANA																				499.800	R\$3.251,00	R\$3.251,00	4%								
MONITOR DIGITAL INTERNO TREM - SUPER VIA	SEMANAL	15" sem som	1 SEMANA					1 SEMANA																				2.511.600	R\$5.000,00	R\$12.511.600	5%								
TOTAL COM - RIO DE JANEIRO - CAPITAL																													3.011.754		R\$1.427.168,00		100%						

4

REGIÕES	CIDADES / MUNICÍPIOS	MÍDIA	VEICULAÇÃO	ENDEREÇO	QUANT.	VALOR UNIT. TABELA	VALOR UNIT. VEIC. NEG.
REGIÃO METROPOLITANA: BAIXADA FLUMINENSE	DUQUE DE CAXIAS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Duque de Caxias	3	3.309,80	9.929,40
	BELFORD ROXO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Belford Roxo	3	3.309,80	9.929,40
	GUAPIMIRIM	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Guapimirim	3	4.500,00	13.500,00
	MAGÉ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Magé	3	3.800,00	11.400,00
	NILÓPOLIS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Nilópolis	3	4.500,00	13.500,00
	QUEMADOS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Quemados	3	4.500,00	13.500,00
	SÃO JOÃO DE MERITI	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura São João de Meriti	3	3.309,80	9.929,40
REGIÃO METROPOLITANA	NITERÓI	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Niterói	6	5.000,00	30.000,00
	SÃO GONÇALO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura São Gonçalo	6	5.000,00	30.000,00
	ITABORAÍ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Itaboraí	4	5.000,00	20.000,00
	MARICÁ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Maricá	3	5.000,00	15.000,00
	SEROPÉDICA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Seropédica	3	5.000,00	15.000,00
	ITAGUAÍ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Itaguaí	5	5.000,00	25.000,00
	TANGUÁ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Tanguá	3	5.000,00	15.000,00
REGIÃO SERRANA	RIO BONITO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Rio Bonito	4	5.000,00	20.000,00
	PETROPOLIS	Busdoor	MENSAL	Cobertura somente acessos Petrópolis	4	5.000,00	20.000,00
	TERESÓPOLIS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Teresópolis	4	5.000,00	20.000,00
REGIÃO DOS LAGOS	NOVA FRIBURGO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Friburgo	4	5.000,00	20.000,00
	ARARIUAMA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Araruama	5	5.000,00	25.000,00
	IGUAÇA GRANDE	BUSDOOR	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	SAQUAREMA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Saquarema	4	5.000,00	20.000,00
	SÃO PEDRO DA ALDEIA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a São Pedro da Aldeia	3	5.000,00	15.000,00
	CABO FRIO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Cabo Frio	3	5.000,00	15.000,00
	ARRAIAL DO CABO	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	19.200,00
	ARMARÇÃO DOS BUZIOS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Búzios	4	5.000,00	20.000,00
	RIO DAS OSTRAS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Rio das Ostras	4	5.000,00	20.000,00
	CASIMIRO DE ABREU	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Casimiro de Abreu	4	5.000,00	20.000,00
NOROESTE FLUMINENSE	ITAOCARA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Itaocara	3	5.000,00	15.000,00
	SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Santo Antônio de Pádua	3	5.000,00	15.000,00
	BOM JESUS DE ITABAPOANA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Bom Jesus do Itabapoana	3	5.000,00	15.000,00
	ITAPERUNA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Itaperuna	5	5.000,00	25.000,00
	SÃO FIDÉLIS	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	4.000,00	24.000,00
	CAMPOS DOS GOYTACAZES	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Campos dos Goytacazes	6	5.000,00	30.000,00
	MACAÉ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Macaé	6	5.000,00	30.000,00
	SÃO JOÃO DA BARRA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a São João da Barra	3	5.000,00	15.000,00
CENTRO-SUL FLUMINENSE	SÃO FRANCISCO DE ITABAPOANA	BUSDOOR	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	TRÊS RIOS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Três Rios	3	5.000,00	15.000,00
	MENDES	Outdoor Duplo Lonado	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	MIGUEL PEREIRA	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	PATY DO ALFERES	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
MÉDIO PARAÍBA	VASSOURAS	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	VOLTA REDONDA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Volta Redonda	3	5.000,00	15.000,00
	BARRA MANSA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura entrada / saída de Barra Mansa	3	5.000,00	15.000,00
	ITATUAÍ	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	5.000,00	30.000,00
	PIRAÍ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Piraí	4	5.000,00	20.000,00
COSTA VERDE	RESENDE	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Resende	4	5.000,00	20.000,00
	MANGARATIBA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos a Mangaratiba	4	5.000,00	20.000,00
TOTAL OOH - RIO DE JANEIRO - INTERIOR					205		881.288,20

Handwritten signature/initials

EMISSORA	GÊNERO PRINCIPAL	HORÁRIO	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	AUDIÊNCIA TARGET/ ABSOLUTOS	C.P.M	Share (%)
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
				PRAÇA :: RIO DE JANEIRO																																			
FMA-MELODIA	Evangelica / Religioso	06 às 21h	30"	5	5	5	5	4																								24	R\$1.460,00	R\$35.040,00	178.142	8,20	8%		
FMA-FM O DIA	Musical Popular	06 às 22h	30"	5	5	5	5	4																								24	R\$1.965,00	R\$47.160,00	93.371	21,05	11%		
FMA-IB FM 99.9	Musical Adulto Qualificado	05 às 24h	30"	5	5	5	5	4																								24	R\$1.800,00	R\$43.200,00	126.106	14,27	10%		
NOVA BRASIL FM	Musica Popular Brasileira	06 às 22h	30"	3	3	3	3	3																								15	R\$1.352,00	R\$20.280,00	18.600	72,69	5%		
TUPI AM/FM	Noticiário Popular	06 às 19h	30"	2	2	2	2	2																								10	R\$4.700,00	R\$47.000,00	226.670	20,73	11%		
AMFM-RADIO GLOBO	Noticiário Popular	10 às 13h	30"	1	1	1	1	1																								5	R\$1.950,00	R\$9.750,00	50.625	38,52	2%		
AMFM-RADIO GLOBO	Noticiário Popular	13 às 20h	30"	1	1	1	1	1																								5	R\$1.950,00	R\$9.750,00	50.625	38,52	2%		
BANDNEWS FM	Noticiário Qualificado	06 às 05h	30"	1	1	1	1	1																								5	R\$2.857,00	R\$14.285,00	34.919	81,82	3%		
FM-102.1 RADIO MIX	Musical Jovem	06 às 24h	30"	3	3	3	3	3																								15	R\$1.525,00	R\$22.875,00	31.038	48,13	5%		
FMA-MELODIA	Evangelica / Religioso	06 às 21h	15"							3	3	3	3	3					2	2	2											21	R\$1.022,00	R\$21.462,00	178.142	5,74	5%		
FMA-FM O DIA	Musical Popular	06 às 22h	15"							3	3	3	3	3					2	2	2											21	R\$1.375,50	R\$28.885,50	93.371	14,73	7%		
FMA-IB FM 99.9	Musical Adulto Qualificado	05 às 24h	15"							3	3	3	3	3					2	2	2											21	R\$1.250,00	R\$26.460,00	126.106	9,99	6%		
NOVA BRASIL FM	Musica Popular Brasileira	06 às 22h	15"							2	2	2	2	2					2	2	2											16	R\$946,40	R\$15.142,40	18.600	50,88	4%		
TUPI AM/FM	Noticiário Popular	06 às 19h	15"							2	2	2	1	1					1	1	1											11	R\$3.290,00	R\$36.190,00	226.670	14,51	8%		
AMFM-RADIO GLOBO	Noticiário Popular	10 às 13h	15"							1	1	1	1	1					1	1	1											7	R\$1.365,00	R\$9.555,00	50.625	26,96	2%		
AMFM-RADIO GLOBO	Noticiário Popular	13 às 20h	15"							1	1	1	1	1					1	1	1											4	R\$1.365,00	R\$5.460,00	50.625	26,96	1%		
BANDNEWS FM	Noticiário Qualificado	06 às 05h	15"							1	1	1	1	1					1	1	1											8	R\$2.265,60	R\$18.264,80	34.919	65,45	4%		
FM-102.1 RADIO MIX	Musical Jovem	06 às 24h	15"							2	2	2	2	2					2	2	2											20	R\$1.067,50	R\$21.350,00	31.038	34,39	5%		
TOTAL RÁDIO				26	26	26	26	23	0	0	17	18	17	17	16	0	0	13	11	13	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	256	R\$432.129,70		100%		

40

TÍTULO	RETRABALHA	FORMATO	Período da Campanha - 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	CIRCULAÇÃO	C.P.M.	Share (%)	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	S	D	S	D	S	S	D	S	D	S	S	D	S	D	S	S	D	S	S	D							S
JORNAL O GLOBO	SERVIÇOS	MEIA-PÁGINA	6cd (29,7cm) x 28cm - cor	1																														1	R\$227.912,00	R\$227.912,00	339.200	967	47%
JORNAL EXTRA	SERVIÇOS	MEIA-PÁGINA	6cd (29,7cm) x 28cm - cor	1																														1	R\$214.500,00	R\$214.500,00	45.594	4.705	31%
JORNAL O DIA	SERVIÇOS	MEIA-PÁGINA	6cd (29,7cm) x 28cm - cor	1																														1	R\$160.212,00	R\$160.212,00	14.525	11.030	23%
TOTAL JORNAL				3	0	0	0	0	0	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		R\$702.624,00			100%

TÍTULO	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	CIRCULAÇÃO	C.P.M	Share (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
		PRACA :: RIO DE JANEIRO																																			
ELA REVISTA	1 PÁGINA 4C						1																								1	R\$105.000,00	361.165	291	65%		
CANAL EXTRA	5 col (23,5 cm) x 27 cm													1																		1	R\$56.295,00	63.711	884	35%	
TOTAL REVISTA		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$161.295,00				100%	

40

RESUMO DE INVESTIMENTOS ALOCADOS PARA MÍDIA E PRODUÇÃO

Meios	Período da Campanha : 30 Dias			Mídia			Produção / Peças (quantidades e formatos)	Produção		Custo Bruto Total
				Inserções / Impressões	Custo Bruto	Participação		Custo bruto	Participação	
TV ABERTA				92	R\$ 2.273.201,00	32,48%	Filme de 30" com redução para 15"	R\$ 170.000,00	24,86%	R\$ 2.443.201,00
TV PAGA				260	R\$ 221.815,00	3,17%	Custo de produção do filme de 30" detalhado em TV Aberta.		0,00%	R\$ 221.815,00
INTERNET				87.581.147	R\$ 900.000,00	12,86%			0,00%	R\$ 900.000,00
MÍDIA EXTERIOR - CAPITAL				3.011.754	R\$ 1.427.166,00	20,39%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. O custo de produção inclui para o veículo Clear Channel 100 facas tradicionais, JC Decaux 150 facas tradicionais, 1 empresa no formato 7 x 18, 25 tabuletas de outdoor duplo lonado, 50 cartazes de busdoor, 01 vinheta de 15 sem som para bancas digitais, para tv interna Super Via e para tv interna Metro. Todas as produções respeitam os formatos e especificações exigidos pelos veículos.	R\$ 98.400,00	14,39%	R\$ 1.525.566,00
MÍDIA EXTERIOR - INTERIOR				205	R\$ 881.288,20	12,59%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. O custo de produção inclui para 145 tabuletas de outdoor duplo lonado e 60 cartazes de busdoor. Todas as produções respeitam os formatos e especificações exigidos pelos veículos.	R\$ 410.400,00	60,02%	R\$ 1.291.688,20
RÁDIO				256	R\$ 432.129,70	6,17%	Custo do spot 30" e 15"	R\$ 5.000,00	0,73%	R\$ 437.129,70
JORNAL				3	R\$ 702.624,00	10,04%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. Envio em PDF não tem custo.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 702.624,00
REVISTA				2	R\$ 161.295,00	2,30%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. Envio em PDF não tem custo.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 161.295,00
TOTAL				90.593.719	R\$ 6.959.518,90	100%		R\$ 683.800,00	100,00%	R\$ 7.683.318,90

RESUMO DE INVESTIMENTOS ALOCADOS PARA PRODUÇÃO DE PEÇAS DE NÃO MÍDIA

PEÇA	Período da Campanha : 30 Dias	Quantidades	Produção		Participação
			Custo unitário	Custo bruto	
ADESIVO A4		49000	R\$ 1,00	R\$ 49.000,00	15,48%
CARTAZ A3		9500	R\$ 1,00	R\$ 9.500,00	3,00%
BANNER 1,5m X 90cm		300	R\$ 300,00	R\$ 90.000,00	28,44%
FAIXA 1		100	R\$ 400,00	R\$ 40.000,00	12,64%
FAIXA 2		100	R\$ 400,00	R\$ 40.000,00	12,64%
MANUAL		900	R\$ 20,00	R\$ 18.000,00	5,69%
INFORMATIVO		10000	R\$ 4,00	R\$ 40.000,00	12,64%
FOTOS -Direito de uso por 12 meses		10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00	9,48%
TOTAL				R\$ 316.500,00	100,00%

RESUMO DE INVESTIMENTOS GERAL

	TOTAL	PERCENTUAL SOBRE VERBA GERAL
MÍDIA	R\$ 6.999.518,90	87,50%
PRODUÇÃO DE MÍDIA	R\$ 683.800,00	8,55%
PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA	R\$ 316.500,00	3,96%
TOTAL	R\$ 7.999.818,90	100,00%

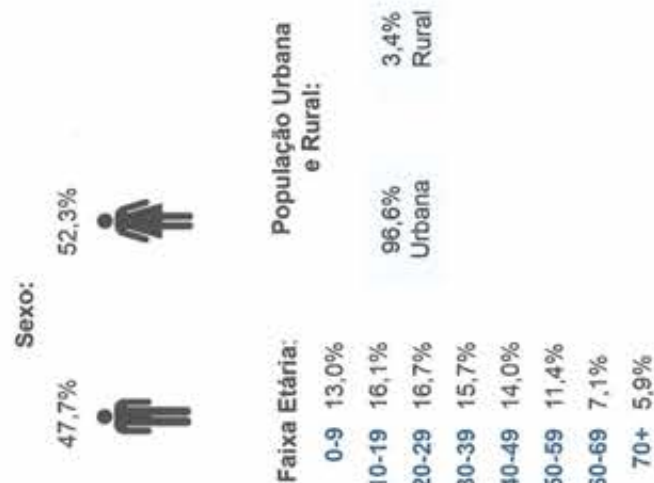
ANEXOS DE MÍDIA

uf

Análise do Público

uf

Anexo de Midia 1
Dados Demográficos
- Estado do Rio de Janeiro -

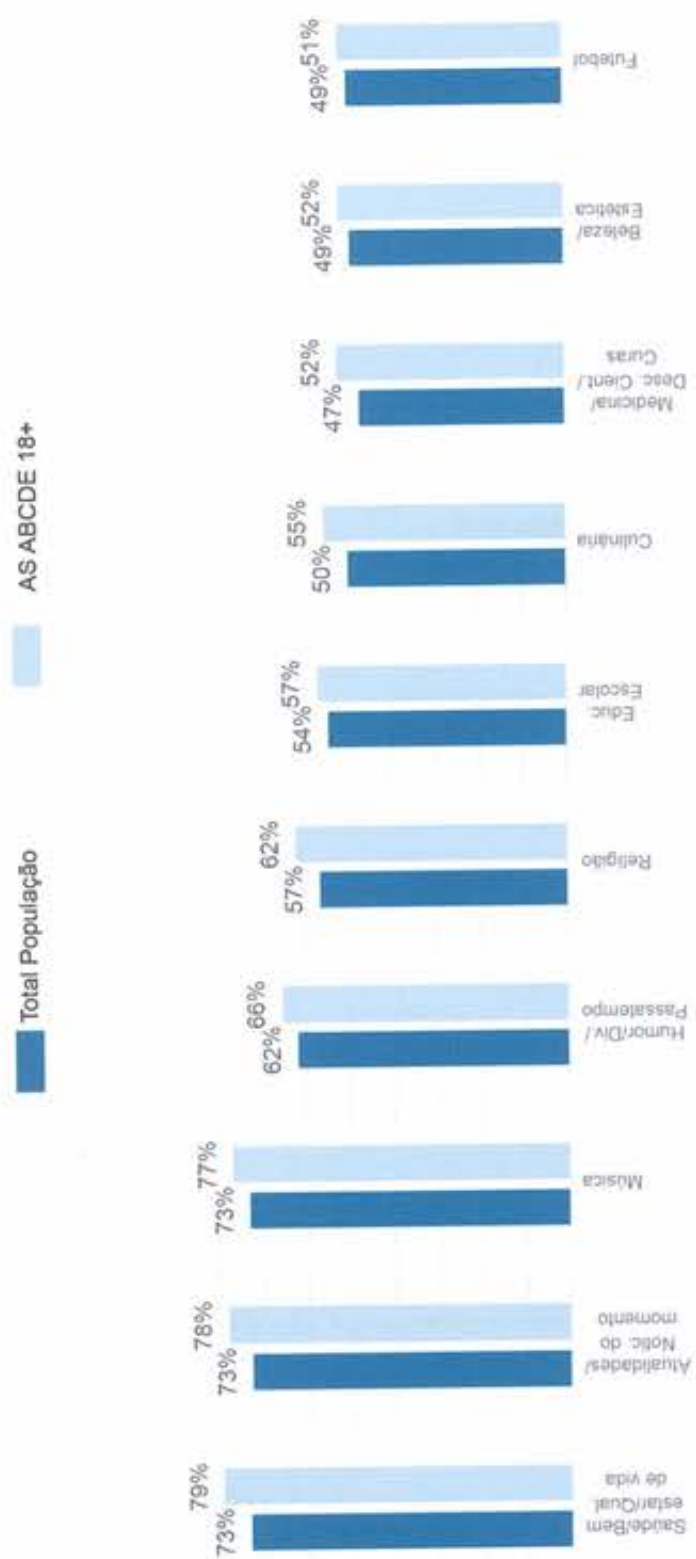


UF / Município	População		População	
	Último Censo - IBGE 2010	Participação	Estimada - IBGE 2020	Participação
Estado do Rio de Janeiro	15.989.929	100,0%	17.366.189	100,0%
Municípios Região Metropolitana (Grande Rio)				
1 Rio de Janeiro	6.320.446	39,5%	6.747.815	38,9%
2 São Gonçalo	999.728	6,3%	1.091.737	6,3%
3 Duque de Caxias	855.048	5,3%	924.624	5,3%
4 Nova Iguaçu	796.257	5,0%	823.302	4,7%
5 Niterói	487.562	3,0%	513.118	3,0%
6 Belford Roxo	469.332	2,9%	53.118	0,3%
7 São João de Meriti	458.673	2,9%	472.906	2,7%
8 Magé	227.322	1,4%	246.433	1,4%
9 Itaboraí	218.008	1,4%	242.543	1,4%
10 Mesquita	168.376	1,1%	176.569	1,0%
11 Nilópolis	157.425	1,0%	162.693	0,9%
12 Queimados	137.962	0,9%	151.335	0,9%
13 Maricá	127.461	0,8%	164.504	0,9%
14 Itaguaí	109.091	0,7%	134.819	0,8%
15 Japeri	95.492	0,6%	105.548	0,6%
16 Seropédica	78.186	0,5%	83.092	0,5%
17 Rio Bonito	55.551	0,3%	60.573	0,3%
18 Cachoeiras de Macacu	54.273	0,3%	59.303	0,3%
19 Guapimirim	51.483	0,3%	61.388	0,4%
20 Paracambi	47.124	0,3%	52.683	0,3%
21 Tanguá	30.732	0,2%	34.610	0,2%
Total	11.945.532	74,7%	12.362.713	71,2%

Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2010. População estimada IBGE 2020..

uf

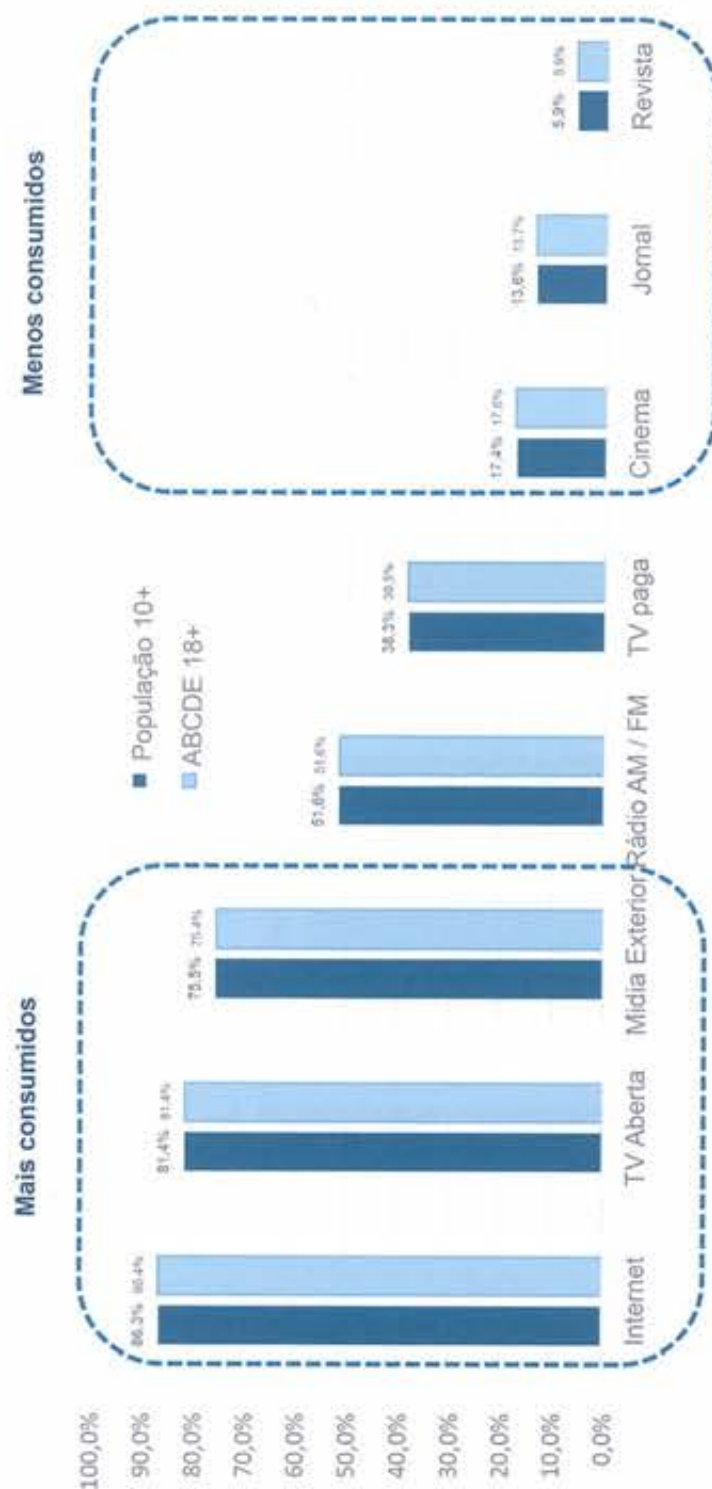
Anexo de Mídia 2
Assuntos de Interesse
- Penetração -



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

[Handwritten signature]

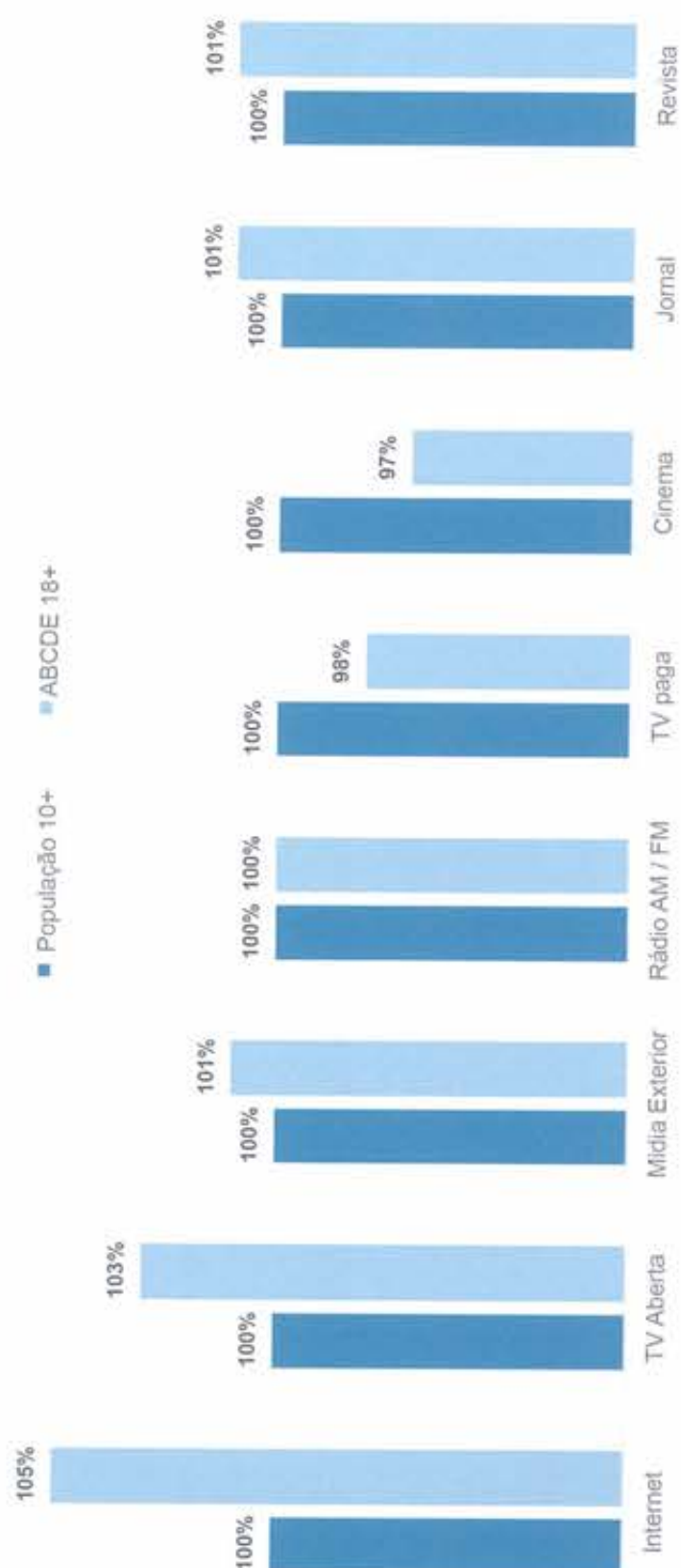
Consumo dos Meios – Penetração Anexo de Mídia 3
 Universo Rio de Janeiro (População Geral): 12.572.000 pessoas
 Filtro (AS ABCDE 18+): 10.407.000 pessoas



Fonte: Kantar Ibope Média - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

uf

Consumo dos Meios – Afinidade Anexo de Mídia 4
 Universo Rio de Janeiro (População Geral): 12.572.000 pessoas
 Filtro (AS ABCDE 18+): 10.407.000 pessoas



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021, Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

22

Pesquisa de TV Aberta
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

up

Anexo de Mídia 5
Estudo do Meio
- TV Aberta -

Perfil: Tv ABerta



39

Emissoras	Masculino	Feminino	4 - 11	12 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50+	AB	C	DE
Globo	37,5%	62,5%	4,8%	3,7%	7,0%	10,2%	20,1%	54,2%	23,6%	51,8%	24,6%
Record TV	36,6%	63,4%	3,8%	3,1%	5,8%	8,3%	20,9%	58,1%	15,7%	54,8%	29,5%
SBT	36,5%	63,5%	6,1%	5,0%	7,4%	13,7%	20,9%	46,9%	15,5%	53,4%	31,1%
TV BAND	54,7%	45,3%	2,0%	1,6%	3,7%	5,4%	11,6%	75,7%	20,1%	53,4%	26,5%
Rede TV!	35,7%	64,3%	3,8%	2,6%	3,7%	11,8%	19,3%	58,8%	23,7%	50,8%	25,5%

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar, - Media Workstation - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

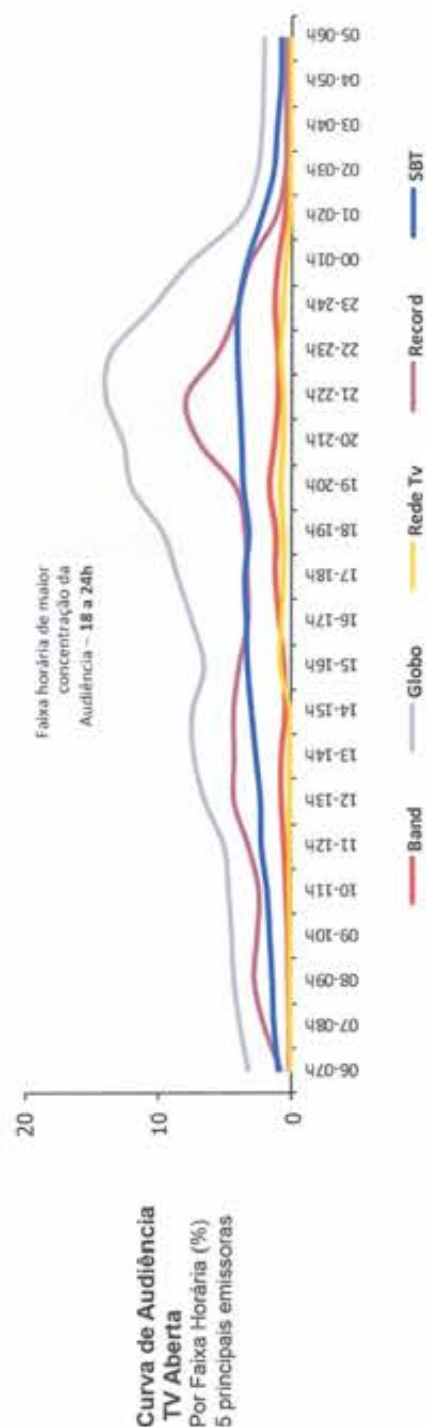
39

Anexo de Mídia 6
Share e Curva de Audiência (%)
AS ABCDE 18+



Share de Audiência TV Aberta
Por Emissora (%) - 5 principais emissoras

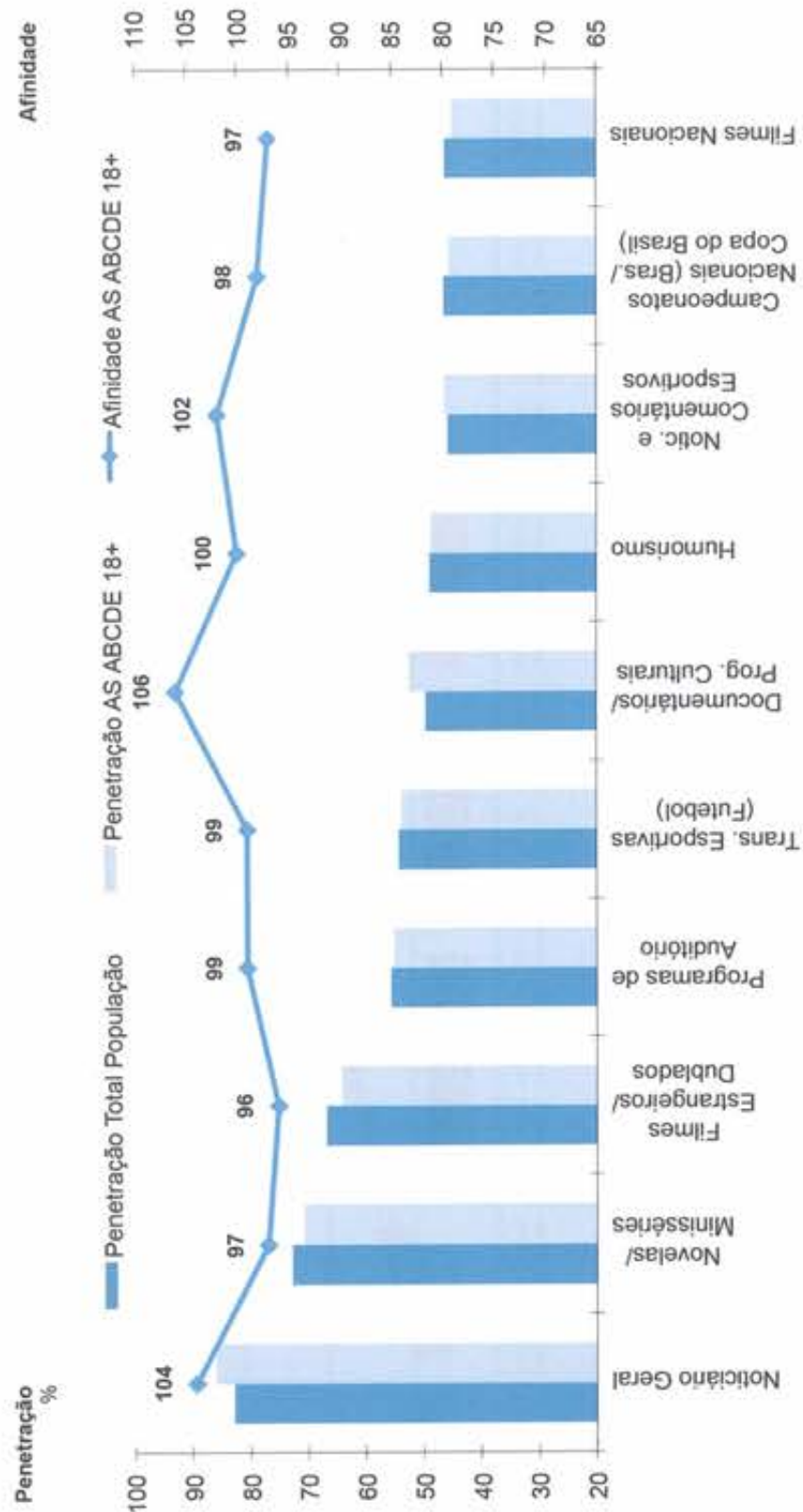
• Globo • Record TV • SBT • TV Band • Rede TV • Outras



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar - Media Workstation - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

42

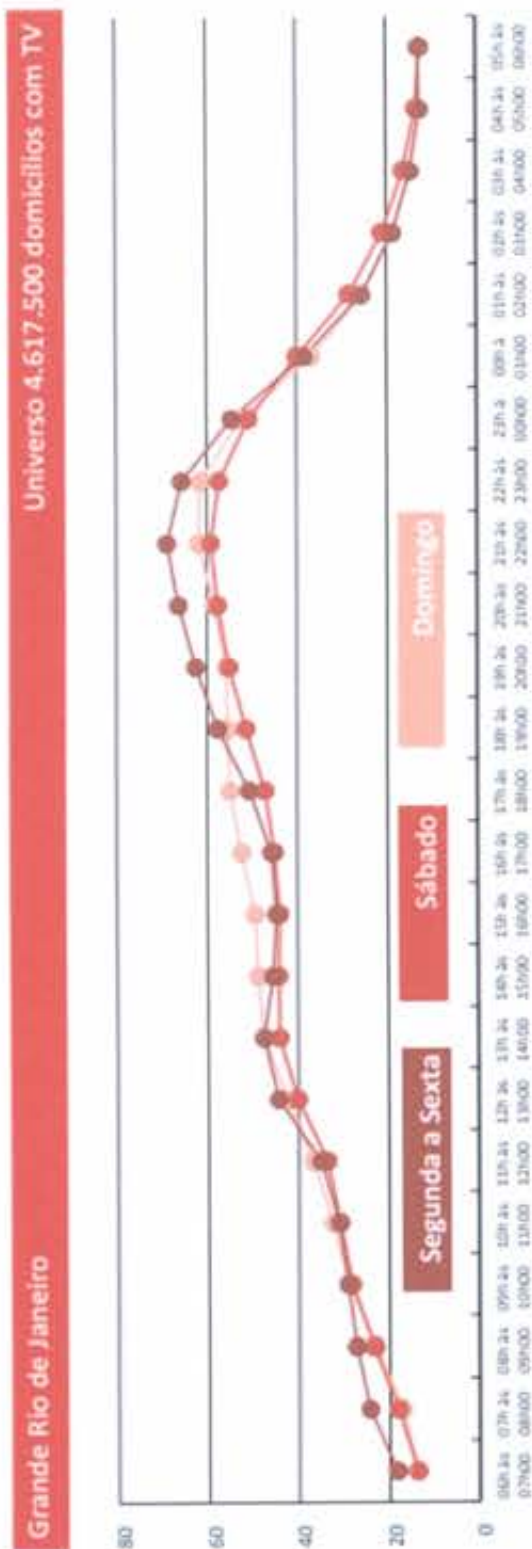
Anexo de Mídia 7
Gênero de Programas – TV Aberta
- Penetração e Afinidade
- AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 8

Total de domicílios com televisores ligados (%)



Fonte: Mídia Dados SP - 2020 <https://midiaDados2020.com.br>

uf

Pesquisa de TV Paga
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

uf

Anexo de Midia 9
Estudo do Meio
- Tv Paga -

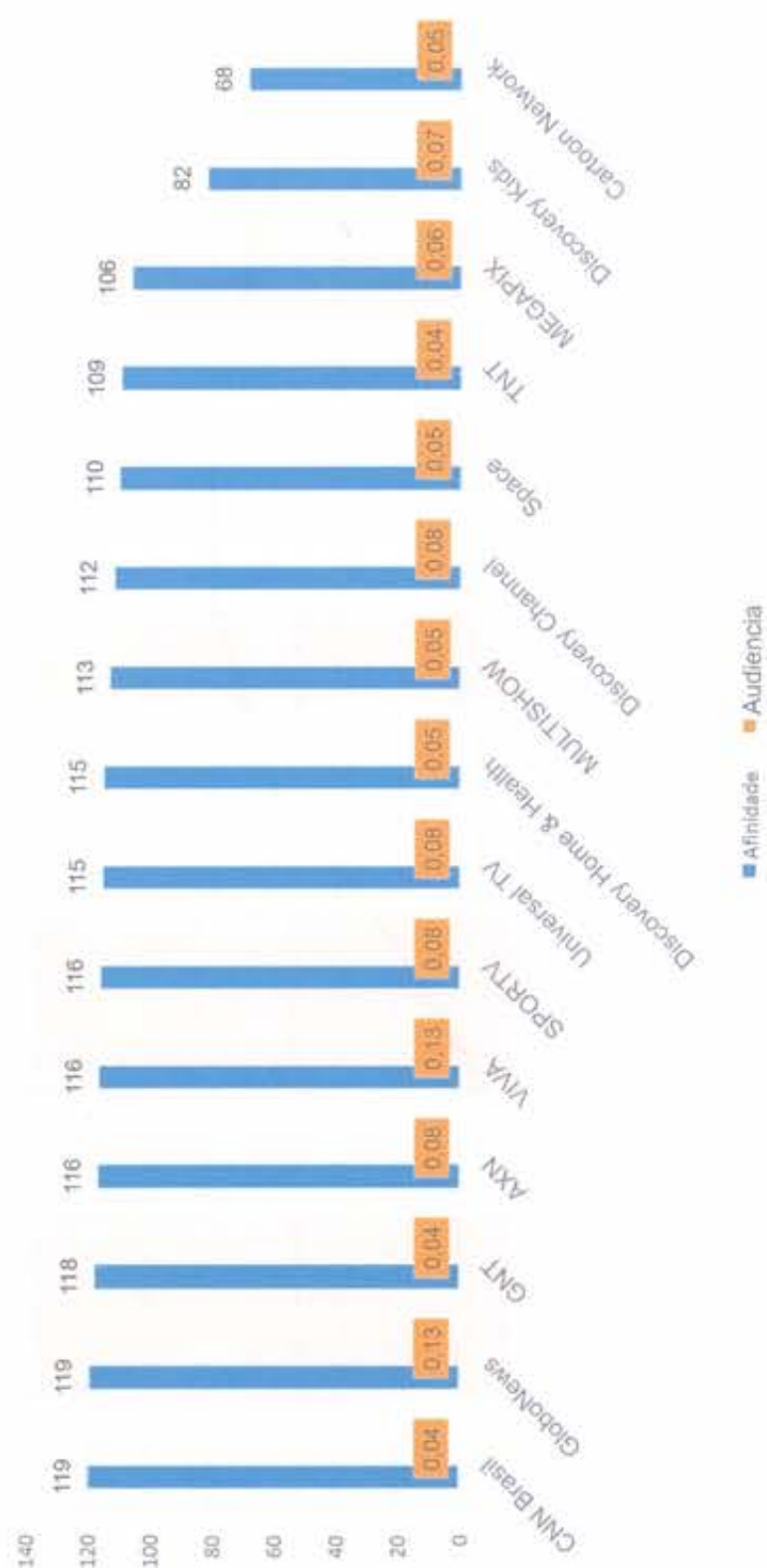
Perfil: Tv Paga



Emissoras	Masculino	Feminino	04 A 11	12 A 17	18 A 24	25 A 34	35 A 49	50+	AB	C	DE
GLOBALNEWS	43,9%	56,1%	1,6%	0,8%	1,0%	2,3%	17,2%	77,2%	79,7%	18,3%	1,9%
GNT	27,2%	72,8%	2,4%	1,2%	1,8%	6,6%	18,2%	69,8%	62,4%	29,0%	8,6%
MEGAPIX	49,9%	50,1%	7,0%	6,2%	5,9%	11,1%	31,3%	38,6%	39,9%	42,6%	17,5%
MULTISHOW	35,2%	64,8%	3,5%	4,2%	7,4%	10,5%	27,6%	46,9%	54,4%	34,2%	11,4%
SPORTV	73,5%	26,5%	2,8%	2,4%	4,3%	10,0%	22,1%	58,4%	52,3%	38,8%	8,9%
VIVA	26,7%	73,3%	2,8%	2,0%	3,6%	10,6%	27,2%	53,8%	39,3%	50,3%	10,4%

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - MW - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicilios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 10
- Audiência e Afinidade
- AS ABCDE 18+

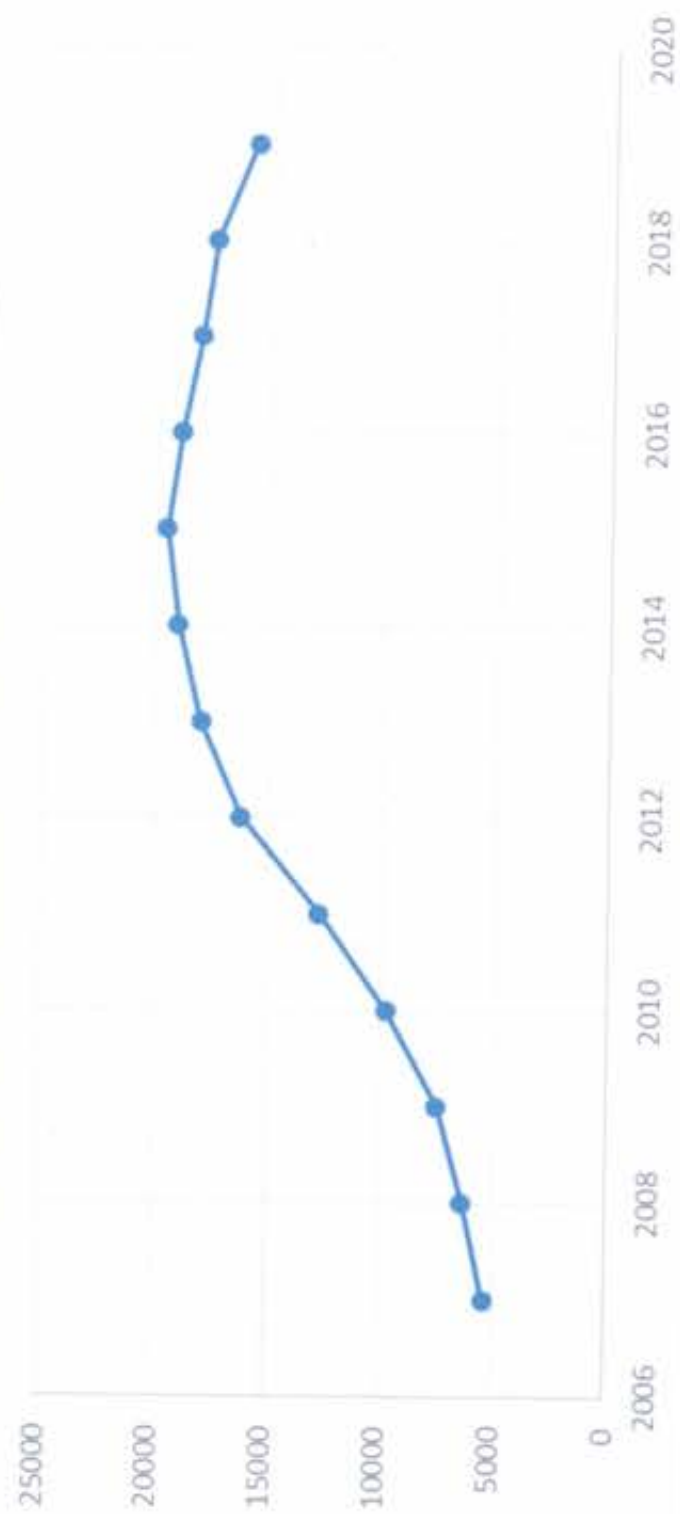


Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - MW - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

30

Anexo de Mídia 11
Estudo do Meio
- Tv Paga -

Evolução do Número de Domicílios Assinantes



Fonte: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados>.

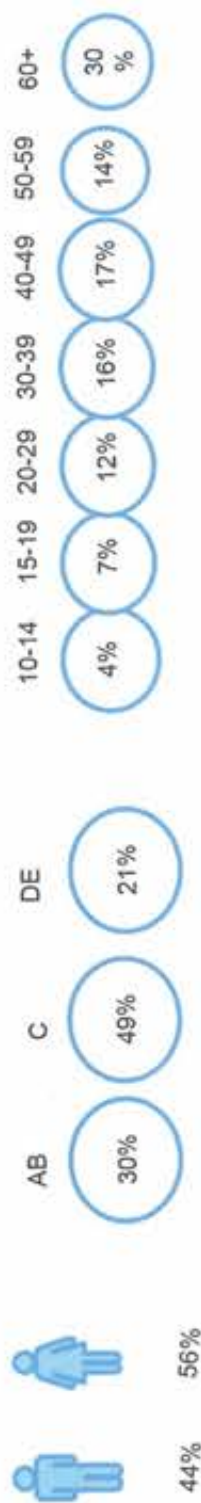
Handwritten signature

Pesquisa de Rádio
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

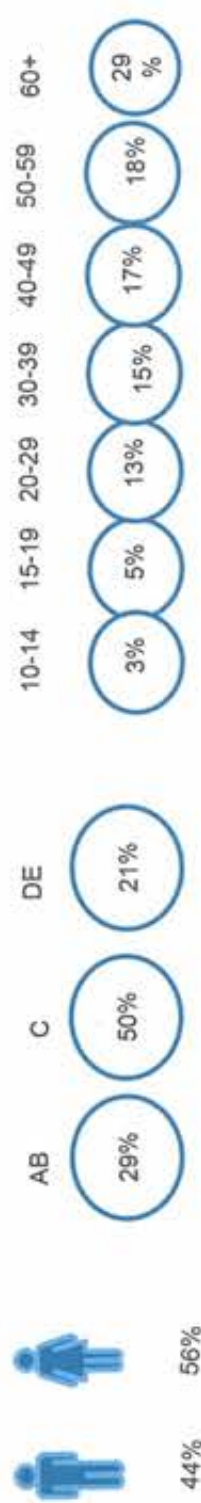
uf

Anexo Mídia 12
Estudo do Meio
Rádio

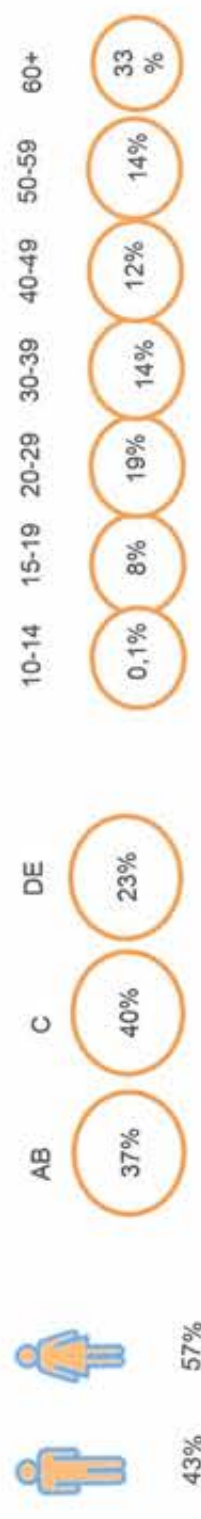
Perfil: Total Rádio



Perfil: Total Rádio FM



Perfil: Total Rádio AM



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - EasyMedia - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

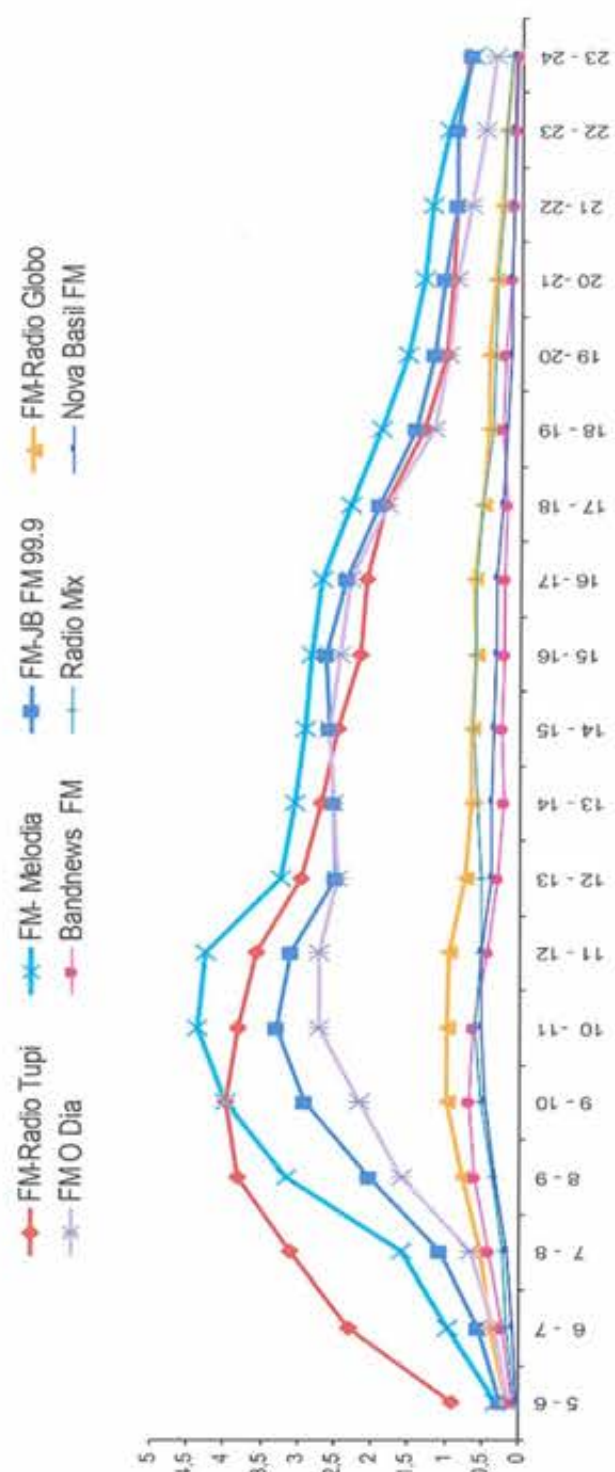
Anexo de Mídia 13
Emissoras de Rádio
- Audiência, Afinidade e Perfil
- AS ABCDE 18+

Emissoras	Genero Principal	Audiência		Afinidade	Perfil (%)														
		%	Absoluto		Sexo		Classe Sócio Econômica					Faixa Etária							
					H	M	AB	C	DE	10 / 19	20 / 29	30 / 39	40 / 49	50 / 59	60+				
FM-RADIO TUPI	Noticiário Popular	2,19%	226,670	112,16	47,8	52,2	16,84	50,54	32,62	0,7	8,7	45,0	17,5	15,5	12,6				
	Religiosa Evangélica	1,72%	178,142	107,69	12,6	56,6	30,8	37,8	62,2	7,4	7,9	10,4	17,0	19,7	37,6				
FM-JB FM 99.9	Musical Adulto Qualificado	1,22%	126,107	112,34	38,5	48,8	12,6	50,1	49,9	7,9	13,3	14,7	16,6	17,5	30,0				
FM-FM O DIA	Musical Popular	0,90%	93,371	93,30	29,5	51,4	19,1	43,7	56,3	15,9	22,0	21,6	17,7	12,0	10,8				
FM-RADIO GLOBO	Noticiário Popular	0,50%	50,625	112,83	31,0	46,2	22,9	45,4	54,6	11,4	23,0	15,5	15,1	10,3	24,7				
FM-BANDNEWS FM	Noticiário Qualificado	0,30%	34,919	113,12	63,5	28,0	8,5	56,6	43,4	1,3	9,5	23,0	21,7	22,4	22,0				
FM-102.1 RADIO MIX	Musical Jovem	0,30%	31,039	87,70	52,4	38,4	9,2	47,1	52,9	9,6	35,3	21,1	18,1	10,5	5,4				
FM-CATEDRAL FM 106.7	Religiosa Católica	0,30%	30,585	113,66	18,7	55,0	26,3	28,1	71,9	3,9	6,0	10,4	13,1	7,2	59,4				
FM-CBN	Noticiário Qualificado	0,29%	29,615	114,66	59,5	34,9	6,5	58,5	41,5	3,0	7,0	18,3	20,3	18,1	33,4				
FM-SULAMERICA PARADISO	Musical Adulto Qualificado	0,19%	19,486	113,70	51,9	42,5	5,6	45,4	54,6	5,0	13,9	26,1	19,8	20,5	14,8				
FM-NOVA BRASIL	Musica Popular Brasileira	0,17%	18,060	111,65	40,7	48,0	11,3	54,3	45,7	2,9	7,9	10,0	16,1	31,9	31,2				

4

Anexo de Mídia 14
Curva de Audiência
- Emissoras Seleccionadas -
AS ABCDE 18+

Por hora:



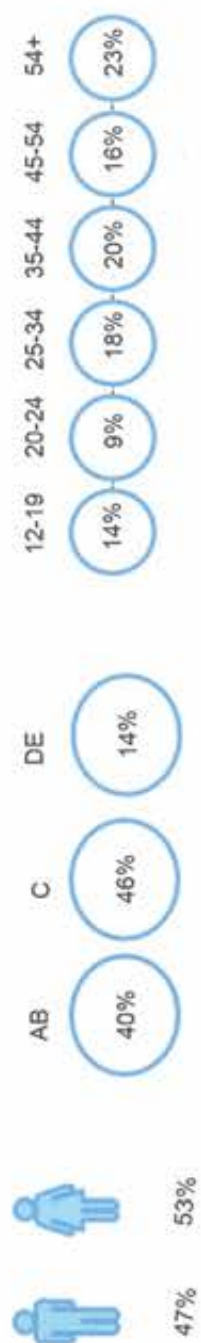
40

Pesquisas de Out Of Home
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

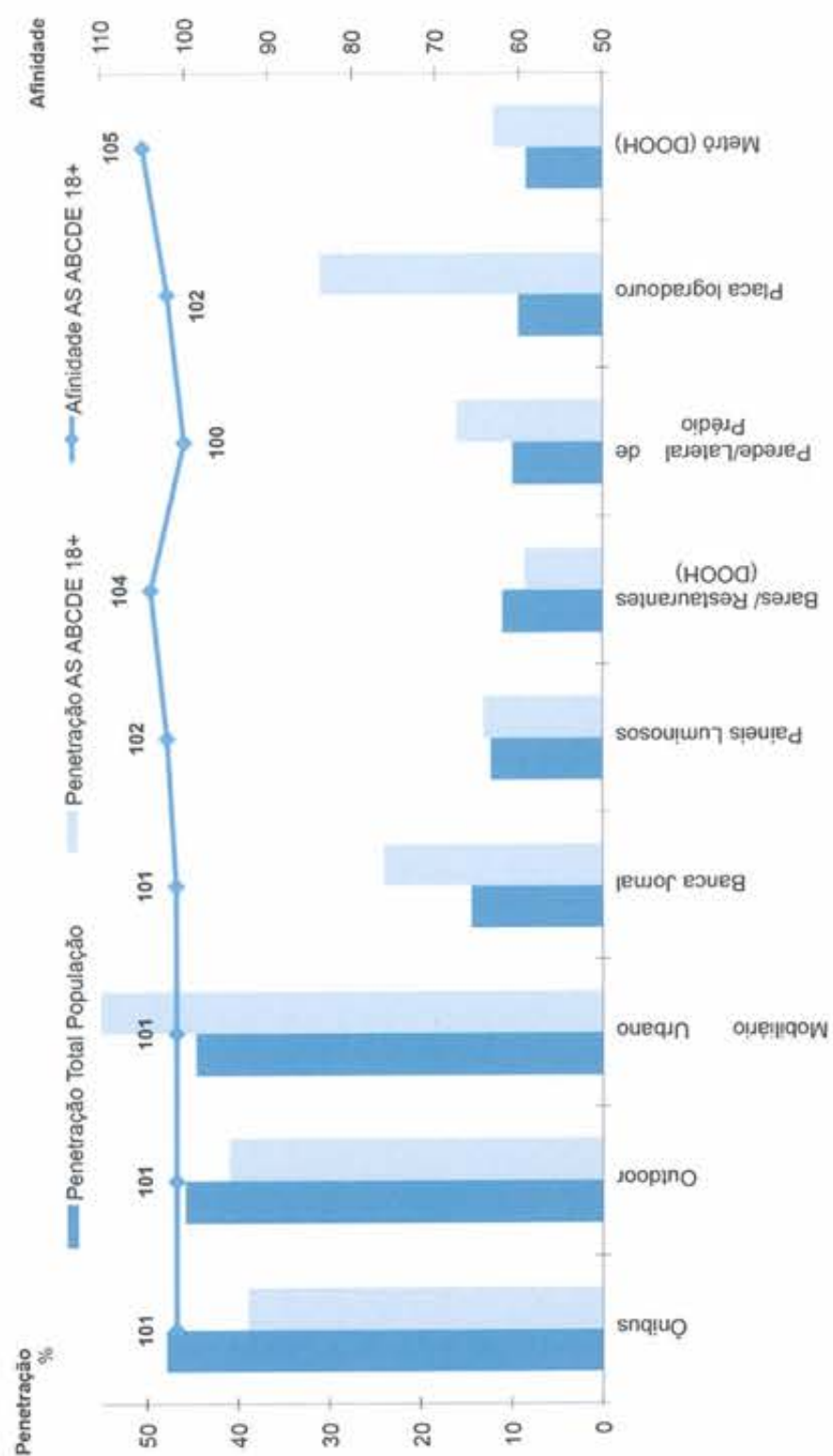
el

Anexo de Mídia 15
Estudo do Meio
-Out of Home -

Perfil: Out of Home



Anexo de Mídia 16
Tipos de Mídia Out of Home
- Penetração e Afinidade - Top 10 -
AS ABCDE 18+



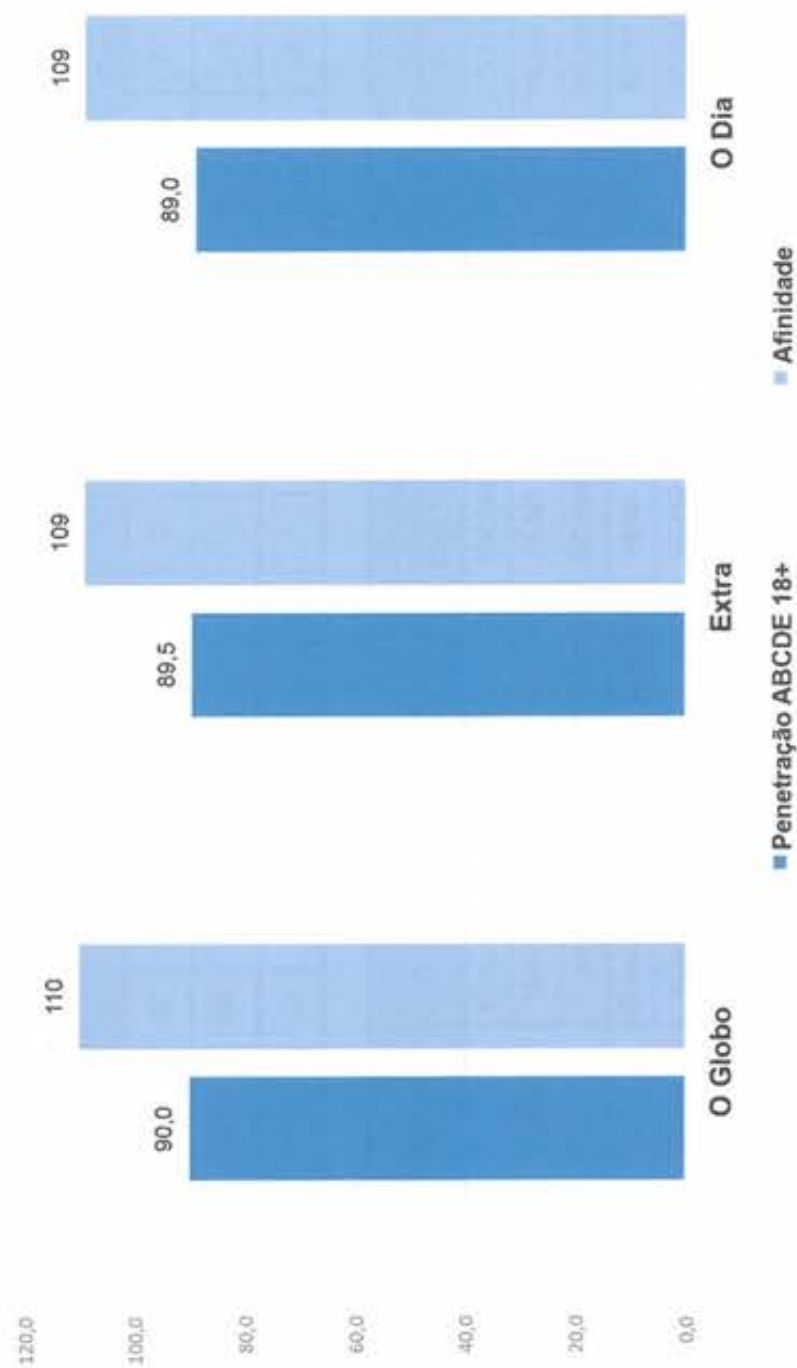
Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro

44

Pesquisas de Jornal
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

uf

Anexo de Mídia 17
Meio Jornal
- Penetração e Afinidade AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Média - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas, Rio de Janeiro

22

Anexo de Mídia 18
Circulação e Perfil
- Títulos de Jornais Selecionados -

Jornais	Afinidade	Perfil (%)													
		Sexo		Classe Sócio Econômica				Faixa Etária							
		H	M	AB	C	DE	18	19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
O Globo	110,00	52	48	56	37	7	0	0	6	16	14	20	21	23	
Extra	109,00	49	51	34	49	17		1	8	12	15	25	24	16	
O Dia	109,00	52	48	32	50	18	1	1	6	14	16	20	25	17	

Jornais	Periodicidade	Tipo	Total da Circulação - Impressa e Digital						
			Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
O Globo	Diária	Circulação Total	334.254	334.032	334.294	339.200	353.762	363.972	379.715
		Venda Avulsa	10.132	10.365	10.598	10.736	11.097	12.454	18.550
		Assinatura	324.122	323.667	323.696	328.464	342.665	351.518	361.165
Extra	Diária	Circulação Total	44.070	43.996	44.951	45.116	45.594	52.926	63.711
		Venda Avulsa	37.468	37.394	38.349	38.524	39.002	46.334	57.120
		Assinatura	6.602	6.602	6.602	6.592	6.592	6.592	6.591
O Dia	Diária	Circulação Total	14.035	14.252	14.526	14.506	14.349	14.451	16.243
		Venda Avulsa	6.669	6.888	7.173	7.120	6.968	6.994	8.792
		Assinatura	7.366	7.364	7.353	7.386	7.381	7.457	7.451

Fontes: IVC - Médias mensais de circulação líquida paga, por edição - Jornal Edição Impressa e Digital.
Período de Referência - Março -2021. Kantar Ibope Média - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro

4

Pesquisas de Revista
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

al

Anexo de Mídia 19
Circulação e Perfil
- Títulos de Revistas Selecionadas -

Jornais	Circulação		Perfil (%)											
			Sexo		Classe Sócio Econômica				Faixa Etária					
	Dia	Total			H	M	A	B	C	DE	10-19	20-29	30-39	40-49
Ela Revista	Domingo	379.717	22	78	31	50	20		6	4	18	26	23	23
Canal Extra	Domingo	63.711	32	68	4	24	57	15	3	11	25	18	21	22

Fontes: IVC - Médias mensais de circulação líquida paga, por edição - Edição Impressa e Digital.
Dados de Perfil Informações : Editora Globo.

4

Pesquisas de Internet
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

uf

Anexo de Mídia 20
Dados de Pesquisa Internet
TOP 15 Sites

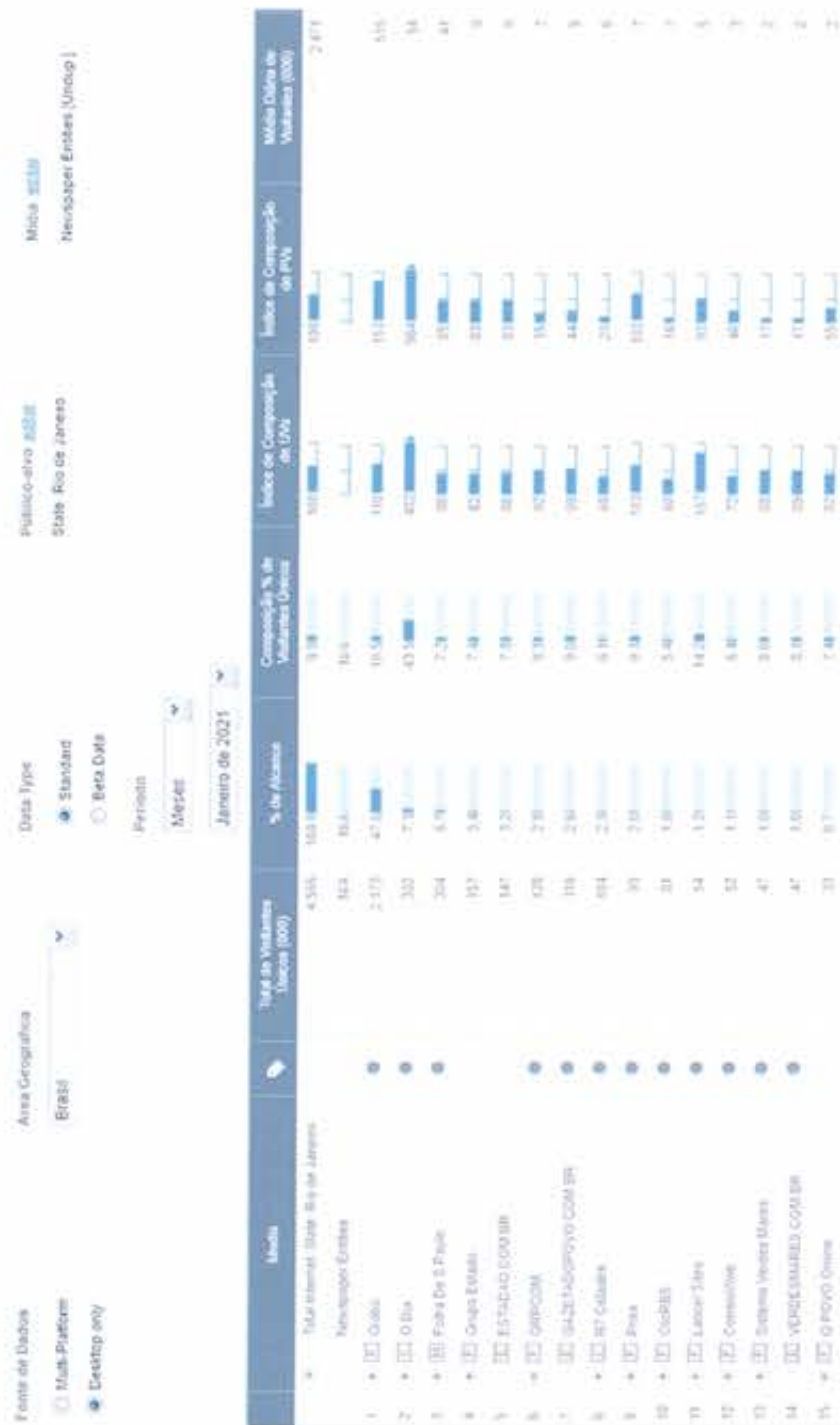
TOP 15 SITES – DESKTOP - RJ

	Media	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVA	Índice de Composição de PVA	Média Diária de Visitantes (000)
*	Total Internet - RJ - Rio de Janeiro	4.555	100,0	9,8	100	100	2.371
	Top 100 Proprietários						
1	Google Sites	814	18,1	10,0	100	100	1.315
2	Microsoft Sites	3.001	66,0	8,8	90	107	771
3	Facebook	2.770	60,7	9,8	90	97	823
4	UOL	2.288	50,2	8,8	95	72	410
5	Google	2.175	47,8	10,5	111	111	316
6	Vinte e Nove	1.447	31,8	9,8	101	102	251
7	RJ GOV BR	1.375	30,2	7,0	84	107	146
8	Terra Networks	1.182	25,9	8,8	90	76	153
9	Mercado Livre	1.001	22,0	8,8	90	80	114
10	7Gazet	957	21,0	6,4	90	87	87
11	Amazon Sites	819	17,9	6,3	90	87	71
12	OT Portal	814	17,8	6,1	80	70	62
13	OLX Inc	753	16,3	10,8	111	127	52
14	B2W Digital	745	16,2	9,8	100	112	59
15	Heflix Inc	736	16,1	8,8	87	93	13,4

Fonte: Comscore. (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Midia 22
Dados de Pesquisa Internet
Jornal Digital

Jornal Digital – Desktop – Zoom RJ



Fonte: Comscore; (Dados referentes a Janeiro 2021).

47

Anexo de Mídia 23
Dados de Pesquisa Internet
Zoom Globo.com

Zoom Globo.com



4

Anexo de Mídia 24
Dados de Pesquisa Internet
Zoom O Globo

Zoom O Globo

Integrado	816	17,1	14,9	165	342	177
Jornal O Globo	504	12,3	13,3	155	309	100
O Globo - Rio	100	4,2	26,6	317	506	18
O Globo - RJ	150	3,5	11,9	122	129	29
O Globo - EC	130	2,9	14,4	160	241	11
O Globo - PA	121	2,7	13,7	152	164	8
O Globo - CO	114	2,5	16,4	181	212	7
O Globo - ES	88	1,9	14,3	155	197	7
O Globo - EA	84	1,9	13,7	152	158	6
O Globo - MG	62	1,3	14,0	164	215	8
O Globo - CE	62	1,3	14,0	161	175	4
O Globo - PE	77	1,7	33,4	316	543	32
O Globo - BA	42	0,9	30,0	342	310	2
O Globo - SP	52	0,7	12,8	143	127	1
O Globo - AM	19	0,4	37,9	427	1	
O Globo - GO	15	0,3	31,4	240	1	
O Globo - MT	9	0,2	28,9	292	1	

Fonte: Comscore; (Dados referentes a Janeiro 2021).

40

Anexo de Mídia 25
Dados de Pesquisa Internet
Notícias Multiservice

Notícias – Multidevice – Sudeste

Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach			Total Views (MM)	
		Total Digital Population	Mobile	Mobile	Total Digital Population	Mobile
* Total Internet Region Southeast	61.115	120.0	49.238	100.0	63.528	29.221
News/Information	53.669	96.0	49.238	100.0	2.887	1.949
1 * Globo Notícias	41.722	85.3	38.046	73.2	629	830
2 * UOL Notícias	28.369	43.1	22.278	45.2	366	166
3 * Terra Notícias	24.529	40.2	22.759	48.2	168	165
4 * R7 Notícias	22.827	37.3	19.721	40.1	195	183
5 * Metrópoles São	20.995	34.4	19.615	35.1	112	93
6 * 10 Notícias	15.616	26.0	14.488	29.4	555	79
7 * UOL T8	13.987	22.7	11.267	23.0	58	58
8 * Folha de S.Paulo	13.542	22.2	11.435	23.2	83	81
9 * Abril Notícias - Web	11.758	19.2	10.631	21.8	46	41
10 * G1 Notícias	11.695	19.1	8.113	16.5	32	23

Fonte: Comscore. (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Mídia 26
Dados de Pesquisa Internet
Entretenimento

Entretenimento – Desktop – RJ

	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)
* +	Total Internet, State Rio de Janeiro	4.565	100,0	9,08	100	100	2.471
	Entretenimento	2.944	64,5	9,18	101	111	646
1 +	Google Entretenimento	833	18,2	10,58	121	130	166
2 +	Netflix Inc.	788	17,2	8,08	97	89	104
3 +	Spotify	718	15,7	9,54	105	100	198
4 +	UOL Splash	618	13,5	7,58	83	68	47
5 +	Terra Entretenimento	541	11,9	6,08	66	101	53

Fonte: Comscore. (Dados referentes a Janeiro 2021).

ul

Anexo de Mídia 27
Total Internet

Total Internet		Media in Rows		Base	
				Público-alvo (000)	% Vertical
+	Total Internet			4.565	100,0
1	+ [F] UOL			2.208	48,4
2	+ [P] Globo			2.173	47,6
3	+ [G] Jornal Extra			554	12,1
4	+ [C] O Dia			332	7,3

W

DECLARAÇÃO

A Makplan-Marketing & Planejamento Ltda, declara aceitar todas as condições constantes neste edital e em seus anexos.

Recife, 13 de maio de 2021.

Makplan-Marketing & Planejamento Ltda.
Marcelo José Pimentel Teixeira
Sócio

HS
Q. *See for*

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

RACIOCÍNIO BÁSICO

1. Características e especificidades do Estado

O Estado do Rio de Janeiro é não apenas o maior símbolo do País no Exterior como a mais querida e admirada unidade da Federação. A sua história, a cultura, a música, a paisagem, os grandes eventos, fazem parte indelével da identidade nacional e da autoestima do povo brasileiro. É um ponto de convergência e irradiação.

Em função de uma série de desacertos administrativos, aliados a conjunturas econômicas nacional e internacional desfavoráveis, o Estado mergulhou em profunda crise econômica/administrativa que, nas últimas décadas, vêm minando essa imagem favorável e comprometendo a segurança e as condições de vida dos seus cidadãos, de todas as condições econômico-sociais.

O auge desse processo, que tem por trás a crise econômica e a redução dos preços internacionais do petróleo, foi a decretação do "estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira", em junho de 2016.

O plano de recuperação fiscal, adotado em 2017, impõe duras condições ao Estado. Resultando na pior crise fiscal e institucional da história. Foi nessas circunstâncias que a pandemia provocada pelo coronavírus atingiu em cheio o Estado, assim como o restante do Brasil e do mundo.

O PAPEL DO ESTADO

A atual administração se vê, assim, a braços com o maior desafio de todos os tempos. Uma crise pode ser boa ou má conselheira, dependendo da postura das lideranças políticas que estão à frente do Estado. Pensando positivamente, crise é sinal de que as coisas não vão continuar como eram antes. É sinal de mudança. Um momento de grandes desafios. Uma oportunidade de superação e crescimento. De mais autoconhecimento e solidariedade. Da construção de alternativas para vencer as dificuldades e avançar.

Em primeiro lugar, é necessário recuperar a confiança da população no sistema de saúde do Estado. É o ponto de partida para recompor a autoestima de uma população sofrida, esperançosa, porém desconfiada, carente e temerosa diante da violência, da pandemia e outras mazelas que atingem as pessoas no seu dia a dia. Nesse contexto, o Governo tem que dar o exemplo. Recuperando a confiança da população nos serviços públicos ofertados, principalmente na área da saúde. Mas tem que ir além. Mobilizando ao máximo suas potencialidades para fortalecer a atividade econômica, atrair investimentos, gerar desenvolvimento.

ADESÃO DA SOCIEDADE

A recuperação pretendida não será resultado, apenas, da ação do poder público. São indispensáveis, porém, insuficientes, as ações através das quais o Estado cumpra o seu dever de casa, faça a sua parte. A restauração da Saúde coletiva, o resgate das finanças, a diminuição da violência, o fomento ao turismo, a valorização dos servidores e a adoção de efetivas melhorias também nas áreas fundamentais da educação, desenvolvimento social e econômico, esporte, cultura e demais setores estratégicos da ação governamental constituem iniciativas essenciais. Porém resultarão em nada ou muito pouco se o Governo não conquistar a efetiva adesão do conjunto da sociedade para esse projeto de recuperação.

Nesse aspecto, é imprescindível que se alterem as próprias relações convencionais Estado/Cidadãos. O Estado tem que deixar de ser um ente absoluto, autoritário, inaltingível, para funcionar e ser percebido como um parceiro solidário e indispensável na superação da crise. Um parceiro das pessoas no seu dia-a-dia. A população tem que ser motivada a interagir com o poder público na busca de acesso aos serviços essenciais, no enfrentamento da violência e da exclusão social, na diminuição das desigualdades e na melhoria do padrão de vida das pessoas. O Governo do Estado deve ser percebido pela população como a principal força articuladora no esforço para superar as dificuldades estruturais, agravadas pela crise circunstancial que afeta o mundo. A equação percebida não pode ser Estado X Cidadãos. Tem que se transformar em Estado + Cidadãos, somando esforços para o bem comum.

2. Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária identificadas

Algumas premissas se impõem. Em primeiro lugar, a boa comunicação é imprescindível para que os fins sejam alcançados. Dessa forma, deve estar articulada com os objetivos e a estratégia política da gestão. As identidades comunicativas da propaganda, bem como os seus conceitos, valores, diferenciais e partidos temáticos devem ser definidas a partir do perfil da gestão e da realidade objetiva na qual está inserida. Todas as peças a serem criadas devem ser capazes de atrair as pessoas, estimular a cidadania, ativar emoções e proporcionar relevância na divulgação do papel e das ações do Governo e da forma diferenciada proposta para o relacionamento com a população e do atendimento às necessidades do público.

Assim, a essência do processo da comunicação tem que passar por ajustes, na forma e no conteúdo. O Governo do Estado lidera o processo somando esforços com a população. A antiga forma do Estado comunicar em mão única, direcionando suas mensagens para um target passivo e meramente receptivo, ficou para trás. Foi superada pelo avanço da comunicação interativa e pela necessidade de conquistar a adesão popular para o processo de recuperação do Estado. O Governo deve se posicionar não como uma entidade poderosa, abstrata, pairando acima do bem e do mal. E sim como algo palpável, presente no dia-a-dia das pessoas através de ações que beneficiam a vida de todos.

A recuperação do Estado do Rio de Janeiro é uma caminhada a ser realizada com duas pernas. A do Estado e a da população. A integração de esforços é imprescindível para o êxito. Cada pessoa tem que se sentir participe do desafio. Não pode ficar de braços cruzados, esperando pelo deus-estado. Tem que ser estimulada, motivada, para entender que o projeto não é do governo, mas de todos. De cada um.

NOVOS CÓDIGOS

Os códigos de comunicação a serem utilizados no contexto do presente desafio não podem ser os mesmos adotados na propaganda convencional. Fazer publicidade de um Governo de recuperação, que direciona o foco central de sua atuação para as pessoas e que se preocupa efetivamente com os seus problemas exige nova forma de pensar. O Governo não visa ao lucro nem a concorrência. Não compete, pretende conquistar adesão. Não precisa vender, quer convencer. Não se propõe a

estimular o consumo impulsivo e sim alcançar o apoio e a participação. Nesse sentido, é preciso utilizar nova linguagem de comunicação.

A divulgação das ações para todos os públicos deve ser feita de modo que não seja o Estado falando de si para um público passivo e sim dialogando efetivamente com as pessoas. A divulgação de serviços, campanhas, investimentos, ações, iniciativas, eventos, programas deve ter como objetivo não apenas informar, mas principalmente conquistar adesões conscientes. Somente com esse enfoque a comunicação poderá atingir ao objetivo definido no "briefing" de promover a mobilização social para a adoção de comportamentos que contribuam para a melhoria das condições de vida da coletividade.

Nesse contexto, assumem especial importância as campanhas da Secretaria Estadual de Saúde. Enquanto os demais setores do Estado têm os seus objetivos de comunicação muitas vezes direcionados para falar à razão dos usuários dos serviços públicos, a área da saúde pode dialogar com temas pessoais profundos e delicados, que tocam diretamente as mais sensíveis emoções.

3. Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação (Gerais e específico)

A partir desse amálgama, podem ser sintetizados objetivos gerais a serem atingidos pela comunicação.

- Firmar o conceito do Governo do Rio de Janeiro como líder do processo de superação da crise emergencial e recuperação do Estado;
- Incrementar a visibilidade dos programas e projetos específicos, os caminhos para o acesso e os resultados alcançados;
- Motivar o corpo funcional do Estado para se aliar e vestir a camisa nesse esforço de recuperação;
- Contribuir para melhorar a imagem do Estado, percebida interna e externamente;
- Promover a aproximação com a sociedade;
- Recuperar e elevar a autoestima da população.

Com relação ao desafio proposto para a comunicação desta proposta, um ponto extremamente positivo emerge do Briefing. Os bons resultados que vêm sendo obtidos no Rio de Janeiro, na área específica de doação de órgãos, criam uma sólida plataforma para a execução do trabalho.

O tema DOAÇÃO DE ÓRGÃOS é um dos mais delicados da área da saúde. Trata de um dos pontos mais sensíveis e contraditórios da condição humana.

Todo ser humano, independente de crenças ou filosofias, aspira à eternidade. Intimamente, deseja também que sua memória se perpetue neste mundo após a sua morte. Alguns indivíduos são capazes dos maiores esforços e sacrifícios para continuarem lembrados quando partirem dessa vida.

Ao mesmo tempo, todo indivíduo tende a desejar a preservação da sua forma física. Está envolto em um processo cultural secular que conduz as pessoas ao esforço e cuidados para manter a sua integridade, em vida ou após morte.

É esse conflito que as campanhas de doação de órgãos têm que encarar e encontrar formas de resolver de modo favorável aos seus objetivos.

A propaganda, por si só, tem uma contribuição importante a prestar, porém é insuficiente. O alento vem do briefing quando menciona a criação de um modelo de educação permanente e pesquisa para todos os envolvidos no Programa Estadual de Transplantes (PET). A campanha publicitária desperta, comove, motiva, convence. Entretanto tão ou mais importante é o trabalho permanente de

mobilização e conscientização. Através de palestras em entidades, associações, clubes de serviço, empresas, escolas de todos os níveis. Em especial, ações para profissionais e estudantes da área de saúde. A conscientização da sociedade é fundamental.

DIÁLOGO ESSENCIAL

O processo de doação é complexo. Além de convencer a pessoa a ser doador, é preciso a adesão e o consentimento da família em um momento de extremo sofrimento e dor.

Apenas esse item seria suficiente para dimensionar o tamanho do desafio de comunicação a ser enfrentado.

É um trabalho a ser conduzido usando luvas de pelica, com razão e sensibilidade.

A palavra chave para que os objetivos definidos no Briefing sejam alcançados é DIÁLOGO.

A essência da vida social são as contradições. Nada é definitivamente bom ou ruim. Depende de como se aborda cada aspecto. As circunstâncias da pandemia, levando as pessoas a permanecerem em casa, modificando os paradigmas da convivência familiar presencial e à distância cria condições favoráveis para que o tema da doação de órgãos seja estimulado e discutido. Usando uma expressão popular, trata-se de fazer uma boa limonada com os limões impostos pela realidade pandêmica.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Estratégia, por definição, é a escolha das melhores opções para atingir os objetivos propostos, levando em conta a realidade e os recursos disponíveis.

Na elaboração da estratégia para superar o desafio proposto no Briefing, é preciso considerar, preliminarmente, que a questão da doação de órgãos é uma das mais delicadas na área da saúde pública. Não é decorrente de mera atitude circunstancial ou impulsiva e sim de um comportamento consciente, maduro, apesar de profundamente emocional. A campanha publicitária deve ser conduzida visando contribuir para sedimentar um conceito, uma convicção, que não seja apenas individual ou circunstancial, mas que se estenda de modo permanente à coletividade.

TIPOS DE DOAÇÃO

Temos que considerar nos nossos objetivos gerais as duas formas de doação: a que acontece entre pessoas vivas e a que ocorre a partir de um corpo com morte cerebral. No primeiro caso, a decisão é basicamente do indivíduo doador, com o beneficiário conhecido e determinado. No segundo caso, o doador manifesta sua vontade de doar para pessoas anônimas, que esperam sua vez, de acordo com uma lista elaborada pelo Ministério da Saúde e acompanhada pelas entidades estaduais que atuam para viabilizar as doações. É imprescindível levar em consideração que quem autoriza a doação são os familiares do doador. A campanha deve contemplar as duas hipóteses, o que significa trabalhar um conceito genérico que estimule e valorize a doação de órgãos em qualquer circunstância.

No entanto, pelas peculiaridades da hipótese da doação entre vivos, o principal foco didático deverá ser a doação post-mortem.

COM QUEM FALAR

Desse modo, a campanha deve ser voltada para criar um ambiente favorável à doação em todas as suas formas. Assim, falará para a sociedade em geral. Com toda a sociedade fluminense, sem restrições de qualquer natureza. No entanto, deve estabelecer um diálogo mais focado com os potenciais doadores e familiares. Entendendo que o doador possa em algum momento estar na posição de familiar e este também possa vir a ser um doador.

CONCEITO GERAL

Em decorrência dessa peculiaridade, vamos trabalhar o conceito geral de doação, estimulando a opção, o diálogo, o convencimento.

Como ficou dito no Raciocínio Básico, a maioria dos casos de doação de órgãos tem dois momentos distintos, ambos difíceis. O primeiro é a opção do doador, que ocorre em determinado momento da vida, quando este, sem sofrer ameaça ou pressão específica, opta pelo compartilhamento post-mortem dos seus órgãos. Outro, quando se verifica a morte cerebral e os parentes, em momento de dor e sofrimento, são convocados para confirmar a destinação anônima dos órgãos a serem coletados.

Nada disso é fácil. São decisões alicerçadas por forte consciência de humanidade. Uma ideia de que cada ser humano faz parte de um encadeamento na vida terrena, que a humanidade sobrevive ao longo do tempo pela participação de cada indivíduo,

que não é responsável apenas por si e seus entes queridos, mas por todo o conjunto dos seres humanos que habitam o planeta.

O QUE DIZER

A chave para o sucesso da campanha, considerados todos os pressupostos elencados, é a combinação de um partido temático racional, com um conceito expressivamente emocional.

É preciso levar em conta que ser doador é uma decisão muito mais profunda que trocar de camisa ou comprar uma televisão nova. É algo que mexe com sentimentos arraigados, constituindo uma decisão que vem do âmago de cada um.

Considere-se, ademais, que após tomar a decisão, o futuro doador tem que se converter em formador de opinião no seio da própria família. Existe ainda uma forte resistência no corpo social à doação de órgãos dos familiares. Pesquisas recentes indicam que cerca de 50% das pessoas resistem em assumir tal atitude. Assim, além de sua própria decisão, cabe ao doador comunicar aos familiares seu desejo e prepará-los para, chegando a hora, autorizarem a liberação dos órgãos. E quem sabe também se transformando em doadores, formando uma espiral virtuosa que só pode trazer grandes benefícios à coletividade.

COMO DIZER

A nossa mensagem deve ser apresentada de forma original, simples, clara, agradável, direta, transparente e convincente. Combinando, como foi dito, o racional dos passos a serem dados com a motivação emocional, através de uma mensagem gráfica e visual que remeta à continuidade da vida. Que responda a um desejo essencial do ser humano que, desde sempre, aspira à eternidade. A campanha deve trazer em seus códigos visuais e linguísticos uma dimensão de permanência que remeta à imortalidade e à remissão, dando à morte o sentido de passagem para viabilizar outras vidas. O maior bem que um ser humano pode fazer na terra. Para tudo isso, como registrado no Raciocínio Básico, o diálogo no seio da família é fundamental.

PARTIDO TEMÁTICO

Em decorrência dessa construção conceitual, o partido temático proposto trabalha o lado racional do processo de forma simples, clara, objetiva, didática e agradável:

DOE ÓRGÃOS.

Decida.
Converse.
Convença.

Esses são os passos necessários para concretizar a grande maioria das doações de órgãos. Sem os quais o processo não funciona. Desse modo, o desenrolar da campanha deve ser no sentido de motivar a todos a participar dessa corrente, dessa grande corrida pela continuação da humanidade no planeta terra. Doando. Ou autorizando a doação.

CONCEITO

Já o conceito da campanha deve ser voltado para o emocional, a motivação espiritual, a elevação do indivíduo a um plano superior da condição humana:

DOE ÓRGÃOS.

A VIDA TEM QUE CONTINUAR.

QUE MEIOS UTILIZAR

A nossa estratégia de comunicação utilizará todos os instrumentos que envolvam mídia de massa, mídias digitais e elementos de não mídia selecionados a partir de critérios técnicos explicitados na ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Outras atividades de comunicação e marketing devem ser articuladas com as iniciativas promocionais registradas no Briefing, às quais devem se agregar ações promocionais, de imprensa, relações públicas, endomarketing e merchandising.

Isso sem falar na utilização intensiva dos meios de comunicação do próprio Governo, de outras instâncias governamentais e de entidades parceiras, visando maximizar o alcance e os resultados da campanha sem custos adicionais para o cliente.

IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO DAS PEÇAS QUE SERÃO APRESENTADAS COMO EXEMPLO:

01 - Especificação da peça: ADESIVO

Finalidade: Sua mensagem sintetiza a proposta temática da comunicação e dá amarração em todas as peças.

Função tática: Peça de adesão que traz e amplifica a temática essencial da campanha.

02 - Especificação da peça: ANÚNCIO PARA JORNAL

Finalidade: Levar a mensagem visual e temática da campanha para o veículo jornal.

Função tática: Possibilitar a transmissão gráfica da mensagem, permitindo leitura e reflexão.

03 - Especificação da peça: OUTDOOR

Finalidade: Levar a mensagem da campanha para as ruas com grande impacto visual.

Função tática: Fortalecer o recall e ampliar o alcance da campanha.

04 - Especificação da peça: EMPENA

Finalidade: Levar a mensagem para as ruas com grande impacto visual.

Função tática: Fortalecer o recall e ampliar o alcance da campanha.

05 - Especificação da peça: MOBILIÁRIO URBANO

Finalidade: Levar a mensagem da campanha aos espaços públicos urbanos.

Função tática: Aproximar a campanha do dia a dia das pessoas, aumentar a visibilidade e o recall.

06 - Especificação da peça: CARTAZ

Finalidade: Levar a presença visual e a mensagem da campanha a espaços indoor.

Função tática: Alcançar pessoas em momentos de uso de equipamentos públicos ou institucionais, ampliando alcance e recall da campanha.

07 - Especificação da Peça: BUS DOOR

Finalidade: Ampliar a presença da campanha nos espaços públicos.

Função tática: Ampliar a visibilidade e o recall, alcançando as pessoas no trânsito.

08 - Especificação da peça: FILME 30"

Finalidade: Utilizando os recursos proporcionados pelo audiovisual, levar a mensagem da campanha de forma didática e emocional.

Função tática: Levar a campanha aos meios eletrônicos e digitais, com grande alcance e permitindo a transmissão do conjunto da mensagem.

09 - Especificação da peça: ANÚNCIO PARA REDES SOCIAIS

Finalidade: Levar a mensagem da campanha aos meios digitais.

Função tática: Utilizar os recursos da comunicação digital para dialogar com o público das redes sociais.

10 - Especificação da peça: HOTSITE

Finalidade: Explorar os recursos da internet para fixar a mensagem da campanha e ancorar informações complementares.

Função tática: Ampliar o alcance da campanha. Trazer em um só lugar de fácil acesso às informações básicas necessárias para a doação e para profissionais de saúde.

OUTRAS PEÇAS

01. Especificação da peça: SPOT PARA RÁDIO 30", utilizando o mesmo áudio do filme, com redução para 15".

Finalidade: Levar o conceito e a mensagem da campanha para o meio rádio.

Função tática: Aumentar o alcance, a memorização e o recall através do contato direto com o público.

02. Especificação da peça: BANNER (1,5 m x 90 cm)

Finalidade: Uso no exterior e interior de prédios públicos e instituições parceiras.

Função tática: Ampliar o alcance e o recall da campanha.

03. Especificação da peça: FAIXAS (dois modelos)

Finalidade: Sinalizar os prédios ligados à doação de órgãos e estimular a doação.

Função tática: Complementar a mensagem da campanha com indicações localizadas.

04. Especificação da peça: MANUAL PARA PROFISSIONAL DE SAÚDE

Finalidade: Levar informações operacionais e técnicas aos profissionais envolvidos no processo de doação de órgãos.

Função tática: Atualizar o manual existente aos avanços técnicos e novos procedimentos impostos pela pandemia e adequar a peça à temática e ao padrão visual da campanha.

05. Especificação da peça: BANNER PARA INTERNET

Finalidade: Levar a mensagem da campanha aos meios digitais.

Função tática: Ampliar o alcance digital da campanha e fortalecer o recall.

06. Especificação da peça: ANÚNCIO PARA REVISTA

Finalidade: Levar a mensagem temática e visual da campanha para este veículo de mídia impressa.

Função tática: Possibilitar leitura e reflexão.

07. Especificação da peça: Informativo via WhatsApp

Finalidade: Peça inovadora para informar objetivamente o público-alvo

Função tática: Permitir uma informação direta e objetiva com setores técnicos envolvidos, direta ou indiretamente na coordenação de transplantes.

08. Especificação da peça: Filme 15" – redução do filme de 30"

Finalidade: Levar a mensagem audiovisual da campanha de forma didática e emocional.

Função tática: Ocupar espaços digitais de forma dinâmica, objetiva e compartilhável.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia e não mídia desenvolvida em consonância com os desafios de comunicação diagnosticados, tem como premissa impactar de forma consistente e mobilizadora os públicos de interesse do Governo do Estado do Rio de Janeiro, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação de doadores de órgãos e tecidos. Teremos um grande desafio pós-covid para retomar as doações, pois os hospitais precisarão se organizar e ter uma atenção redobrada para avaliar se os pacientes podem ser doadores e transplantados. Com uma comunicação unificada capaz de ser compreendida por toda a população, vamos combinar mídia, não mídia e utilização dos recursos próprios, entrando no cotidiano das pessoas.

A seleção e utilização desses pontos de contato valorizou a importância da comunicação para os públicos garantindo não apenas cobertura eficiente de mídia, mas principalmente efetividade na entrega de conteúdo.

Verba total disponível: R\$ 8 milhões (mídia R\$ 7 milhões e produção R\$ 1 milhão)

Mercado: Rio de Janeiro Estado

Período: 30 dias

Negociação: Para o desenvolvimento do plano foram utilizados custos de tabela vigente do mês de abril 2021, informados pelos veículos.

Dados Demográficos: (Anexo de Mídia)

Objetivo de Mídia: Realizar esforço ideal nos meios de comunicação, com o melhor aproveitamento da verba disponibilizada, de modo que o público-alvo seja impactado pela campanha de maneira consistente e eficaz – o pensamento central deste trabalho é gerar engajamento e repercussão, visando conscientizar, educar e mobilizar toda a população visando ampliar o número de doadores de órgãos.

Definição dos públicos-alvo: O briefing aponta a importância de dirigir a comunicação para toda a população do estado do Rio de Janeiro, acima de 18 anos. Assim, para a eficiência da nossa estratégia e para os melhores resultados da aplicação tática, adotamos como target de mídia o público ambos os sexos, classes ABCDE, acima de 18 anos.

Mercado e Período: A campanha será direcionada para o Estado do Rio de Janeiro, com um maior esforço na capital, abrangendo toda a região metropolitana e reforço em 48 municípios.

A ação acontecerá em 30 dias.

Estratégia de mídia: O briefing apresenta a necessidade de atrair a atenção para a importância da doação de órgãos. Todos devem ser atingidos: os que devem ter seus hábitos transformados e os que podem colaborar de forma intensiva, não só praticando uma atitude que visa ampliar o número de doadores de órgãos, como reverberando este movimento. Para atingir este objetivo, recomendamos uma atuação sólida no período, através de um mix de meios que proporciona cobertura, impacto e frequência eficazes. Para elaborar este exercício, todas as recomendações foram embasadas em dados extraídos dos estudos realizados através dos softwares Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - TGI, Media Workstation, EasyMedia, ComScore, IVC - Instituto Verificador de Comunicação e do IBGE.

Seleção dos Meios: A definição dos meios teve como base os estudos de segmentação do público e de hábitos de consumo do Ibope (TGI – Target Group Index) e, a partir de várias análises, identificamos os canais e os pontos de contato que garantem a maior eficiência para transmitir o conteúdo da campanha (anexo de Mídia 3). Visando otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, características específicas, cobertura geográfica e rentabilidade. Para que a campanha tenha forte presença e impacte com expressividade, consideramos a integração dos meios TV Aberta, TV Paga, Jornal off e on, Internet e aplicativos, Rádio, Out of Home e Revista off e on, que se complementam com capilaridade e sincronia.

Tática de Mídia

TV Aberta: Meio de maior penetração, principal canal de entretenimento e informação da sociedade em geral e, como plataforma fundamental para a mensagem, entrega alta cobertura, impacto e visibilidade, atingindo todo o estado de forma consistente. Para a seleção das emissoras e distribuição da verba, adotamos como parâmetro a participação dessas no total da audiência, avaliando também suas performances, bem como a de seus programas, em relação à rentabilidade, audiência e afinidade (anexos 5,6 e 7). Utilizamos as cinco principais emissoras, cobrindo todo o estado, através de Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV. Construímos a melhor composição de programação, otimizando a verba de forma eficiente dentro dos recursos disponíveis. O comercial de 30" tem veiculação em 3 semanas, com cobertura, frequência e TRP:

Universos: AS ABCDE 18+: 10.407.000 pessoas.

Público	1+		3+		Total Inserções	Total TRP
	Cobertura	Frequência Média	Cobertura	Frequência Média		
AS ABCDE 18+	68,6	6,99	52,5	8,8	92	474

TV Paga: a utilização do meio tem por objetivo ampliar a presença, a cobertura e a frequência, potencializando de forma cirúrgica a visibilidade da mensagem. A classe C vem aderindo à base através das agressivas ofertas das operadoras. O sinal abrange a capital e suas principais cidades adjacentes, através de diversos estudos, selecionamos seis emissoras com perfil, penetração e afinidade junto ao nosso público potencial, (anexos 9 e 10). A atuação será em três semanas, onde veicularemos o comercial de 30" distribuído nos dias e nos horários de maior audiência de cada canal.

Universos: AS ABCDE 18+: 10.407.000 pessoas.

Público	1+		3+		Total Inserções
	Cobertura	Frequência Média	Cobertura	Frequência Média	
AS ABCDE 18+	9,3	4,57	4,75	7,4	261

Out Of Home (ou mídia exterior): Materializa o impacto visual necessário para a campanha. Meio que segue em crescimento, terceiro de maior penetração na população AS ABCDE 18+ (Anexo de Mídia).

Como os investimentos no meio são altos considerando a cobertura total do Estado, o esforço será concentrado na capital, com reforço em 48 municípios.

Nos dias de hoje, por motivos variados, as pessoas passam a maior parte do seu dia fora de casa, circulam em torno de 11 horas nas ruas e perdem em média 2 horas em deslocamento nos grandes centros.

Diante dessas informações, montamos uma estratégia 360º cercando e acompanhando nosso público em todos os momentos do dia a dia, em meios que permitem alta exposição, em lugares de grande fluxo e formatos que valorizam as peças criadas.

Meio de impacto: Empena

Impacto e frequência: Bancas digitais localizadas na Zona Norte, Centro, Zona Sul e Zona Oeste (Barra, Recreio e Jacarepaguá).

Cobertura e Frequência: Outdoor, Busdoor, Monitor Digital Interno metro (linhas 1, 2 e 4) e Monitor Digital Interno trens da Super Via – Trens urbanos).

Reforço no interior do Estado: Outdoor e busdoor.

Para ampliar a visibilidade, programamos mobiliário urbano com as empresas Clear Channel e JCDecaux que juntas dividem sua atuação na cidade e proporcionam uma excelente cobertura dos corredores mais importantes da região metropolitana.

Propomos a compra de um circuito de cada empresa pelo período de 1 semana, totalizando 250 faces distribuídas entre Relógios, Abrigos de ônibus e Totens.

Rádio: O uso do rádio é justificado por suas características de mobilidade, dinamismo, imediatismo – e pelos hábitos de consumo e comportamento do público. Possui uma capacidade de criar maior proximidade com as pessoas, trabalharemos com as rádios de todos os segmentos de público: musical adulto qualificado, musical adulto popular, música popular brasileira, evangélica/religioso, noticiário popular, noticiário qualificado e musical jovem. (Anexo de Mídia). Lançaremos durante uma semana com spot de 30" e sustentação de 2 semanas de 15".

Jornal: Embora o avanço da internet, em termos de informação de fácil acesso e em tempo real, o jornal impresso tem sua importância sustentada no fato de oferecer uma análise mais aprofundada dos acontecimentos, oferecendo ao leitor os subsídios necessários para desenvolver o pensamento crítico.

Utilizaremos os títulos mais presentes no cotidiano dessas pessoas. O Globo, Extra e O Dia, no formato de ½ página no lançamento da campanha. (Anexo de Mídia).

Revista: Com suas características de segmentação, reforçadas no formato digital, e qualidade visual fazem do meio revista um veículo bastante adequado à campanha de doação de órgãos, é um meio que nos permite melhor detalhamento da mensagem, que trazem aos domingos assuntos e seções antenadas com a contemporaneidade, tratam de temas como decoração, arquitetura, viagens, cinema, beleza, séries, tecnologia, moda, culinária, matérias com uma abordagem voltada à família, que é responsável na hora da doação.

No lançamento da campanha, teremos um anúncio de 1 página 4C, nas Revistas Ela e Canal Extra. (Anexo de Mídia).

Digital: Com o objetivo de alcançar o público potencial, os canais digitais foram definidos por meio de afinidade e relevância analisando os hábitos de consumo via ferramenta Comscore e Media Metrix (dados janeiro 21) – (Anexos de Mídia). O

formato principal será o vídeo, formato de alto impacto, de contextualização e de grande consumo da população digital.

A cobertura será feita nas redes sociais e Youtube durante todo o período, canais com alta penetração em todas as faixas etárias e com grande possibilidade de replicação da campanha pelos usuários, aumentando assim o alcance por meio de mídia não paga.

O portal Globo.com, segundo maior acesso de usuários da região sudeste, mas com cobertura similar ao primeiro portal, será utilizado nos primeiros 5 dias da campanha com formato de vídeo de 30", onde será possível construir a mensagem de forma efetiva em editorias de notícias e entretenimento selecionados para o público do Estado do Rio de Janeiro. Além do formato de 30", teremos o formato de 15" que será entregue nos demais 25 dias de campanha a fim de sustentar a cobertura no canal. Esse formato será sem skip entregue em todo o site para a segmentação do Estado do Rio de Janeiro.

A fim de impactar também os usuários que consomem jornais digitais, entregaremos vídeos de 15" nos jornais o Globo e Extra, onde será possível impactar a população do Estado do Rio de Janeiro em todo o site, fazendo a sustentação da campanha em canais de notícias e conceituados.

NÃO MÍDIA

Por sua capacidade de provocar interação e compartilhamento, iremos intensificar a comunicação nas redes sociais e portais do Governo do Estado, Secretaria de Saúde, Ministério da Saúde e Programa Estadual de Transplantes.

Utilizaremos recintos e prédios públicos para afixação de mensagens através de peças de não mídia.

Redes Sociais

Facebook, Twitter e YouTube, são indispensáveis na construção de uma estratégia de ampliação da reflexão e informação propostas pela campanha.

Para atender a dinâmica de uso de cada canal, teremos uma atuação e linguagem específicas, objetivando a melhor percepção e adequação da mensagem com vídeos em formatos de 30" e 15".

Trabalharemos fortemente em empresas públicas como postos de saúde, clínica da família, escolas, instituições e entidades parceiras, os prédios que integram o PET, aproveitando o grande fluxo de pessoas que circulam diariamente nesses locais, materiais como banners em dois modelos, um estimulando a doação outro identificando locais e eventos - no formato 1,20 x 90, cartazes A4, folhetos explicativos, camisas para os funcionários, faixas estimulando a doação.

A atuação nos canais internos como intranet, permitirá também ativar a campanha através da utilização de uma publicação semanal nos permitindo criar informações interativas e impactantes para o público interno ampliando a presença da ação.

INVESTIMENTOS ALOCADOS EM MÍDIA - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO						
	AÇÃO	Período da Campanha : 30 Dias				Share (%)
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
MÍDIA	TV ABERTA					R\$ 2.273.201,00 32,48%
	INTERNET					R\$ 900.000,00 12,86%
	TV PAGA					R\$ 221.815,00 3,17%
	OOH - CAPITAL					R\$ 1.427.166,00 20,39%
	OOH - INTERIOR - OUTDOOR					R\$ 716.088,20 10,23%
	OOH - INTERIOR - BUSDOOR					R\$ 165.200,00 2,36%
	RÁDIO					R\$ 432.129,70 6,17%
	JORNAL					R\$ 702.624,00 10,04%
	REVISTA					R\$ 161.295,00 2,30%
	TOTAL MÍDIA					R\$ 6.999.518,90 100%

EMISSORA	PROGRAMA	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	Total GRP	Total TRP	Share (%)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
			1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
			S	T	O	Q	S	D	S	T	O	Q	S	D	S	T	O	Q	S	D	S	T	O	Q	S	D	S	T	O	Q	S	D								S	T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO - ESTADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
BAND	BOM DIA BRASIL	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

VEICULO	MIDIA	FORMATO	FORMA DE COMPRA	Período da Campanha : 30 Dias																														VISUALIZAÇÕES/ IMPRESSIONES CONTRATADAS	CPV / CPM	CUSTO TOTAL TABELA	SHARE (%)
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO - ESTADO																																					
Globo.com	ROS	Video 30" - Com Skip	CPM																													533.333	150,00	R\$80.000,00	9%		
Globo.com	ROS	video 15" - Sem Skip	CPM																													1.000.000	150,00	R\$150.000,00	17%		
O Globo	ROS (Site + Cluster)	Video Pre-Roll	CPM																													207.900	481,00	R\$100.000,00	11%		
Extra	ROS (Site+Cluster)	Video Pre-Roll	CPM																													125.628	398,00	R\$50.000,00	6%		
Youtube	DMS	TrueView In-Stream 15"	CPV																													500.000	0,50	R\$250.000,00	28%		
Facebook & Instagram	FEED	Video Ads 15"	CPV																													214.286	0,70	R\$150.000,00	17%		
Facebook & Instagram	FEED	Page Post Link	CPM																													35.000.000	2,00	R\$70.000,00	8%		
Twitter	Video Promovido Feed	Video 15"	CPM																													50.000.000	1,00	R\$50.000,00	6%		
TOTAL INTERNET																														87.581.147		R\$900.000,00	100%				

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMAT O	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO																																						
GLOBONEWS	VESPERTINO	12:00	18:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	R\$7.560,00	R\$7.560,00			
	PRIME TIME	18:00	01:30	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25	R\$1.505,00	R\$37.625,00			
TOTAL GLOBONEWS					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52		R\$45.165,00	20%		
SPORTV	VESPERTINO (SEG A SEX)	13:00	18:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	R\$470,00	R\$12.690,00			
	VESPERTINO (SAB E DOM)	13:00	18:00	30"					1	1									1	1													6	R\$755,00	R\$4.530,00			
	PRIME TIME (SEG A SEX)	18:00	01:00	30"	1		1				1								1														6	R\$3.980,00	R\$23.880,00			
	PRIME TIME (SAB E DOM)	18:00	01:00	30"					1	1									1	1													6	R\$4.415,00	R\$26.490,00			
TOTAL SPORTV					3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45		R\$87.590,00	30%		
GNT	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	R\$790,00	R\$23.700,00			
TOTAL GNT					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30		R\$23.700,00	11%	
MEGAPIX	PRIME TIME	18:00	02:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	R\$700,00	R\$21.000,00			
TOTAL MEGAPIX					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30		R\$21.000,00	9%	
MULTISHOW	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	R\$945,00	R\$28.350,00			
TOTAL MULTISHOW					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30		R\$28.350,00	13%	
VIVA	VESPERTINO	13:00	18:00	30"	2	2	2	2	3			3	2	3	2	3				2	2	2	2										34	R\$290,00	R\$9.860,00			
	PRIME TIME	18:00	01:00	30"	3	3	3	3	3			3	3	3	3	2				2	2	2	2										39	R\$670,00	R\$26.130,00			
TOTAL VIVA					5	5	5	5	6	0	0	6	5	6	5	5	0	0	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73		R\$35.990,00	16%	
TOTAL TV PAGA					18	17	17	18	18	2	2	19	17	18	18	17	2	2	16	15	13	14	13	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	260		R\$221.815,00	100%

VEÍCULO	PERIODICIDADE	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
PRAÇA - RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																					
CLEAR CHANNEL	SEMANAL	1 círculo - 100 lances/semana																														100 Faces	1	R\$322.915,00	R\$322.915,00	23%	
JO DE CAIX	SEMANAL	1 círculo - 150 lances/semana																														150 Faces	1	R\$315.000,00	R\$315.000,00	22%	
EMPENHA	MENSAL	Área Total : 7,00m x 18,0m Lona luvet - light 440 g, acabamento em fitas de 15 em 15 cm em toda a volta com barba reforçada e costura																														1	1	R\$90.000,00	R\$90.000,00	6%	
OUTDOOR DUPLO LONDO	BI-SEMANA	18,00 X 3,00 - 1 LONDO																														25	1	R\$6.000,00	R\$150.000,00	11%	
BANCAS DIGITAIS	BI-SEMANA	15" sem som																														28 BANCAS	1	R\$290.000,00	R\$290.000,00	20%	
BUSDOOR	MENSAL	1,30 X 0,70																														50 Ônibus	1	R\$2.520,00	R\$126.000,00	9%	
MONITOR DIGITAL INTERNO METRO	SEMANAL	15" sem som																														499.800	1	R\$33.251,00	R\$33.251,00	4%	
MONITOR DIGITAL INTERNO TREM - SUPER VIA	SEMANAL	15" sem som																														2.511.600	2	R\$35.000,00	R\$70.000,00	5%	
TOTAL OCH - RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																	3.011.754		R\$1.427.166,00		100%

REGIÕES	CIDADES / MUNICÍPIOS	MÓDA	VEICULAÇÃO	ENDEREÇO	QUANT.	VALOR UNIT. TABELA	VALOR UNIT. VEIC. NEG.
REGIÃO METROPOLITANA: BAIXADA FLUMINENSE	DUQUE DE CAXIAS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Duque de Caxias	3	3.309,80	9.929,40
	BELFORD ROXO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Belford Roxo	3	3.309,80	9.929,40
	GUAPIMIRIM	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Guapimirim	3	4.500,00	13.500,00
	MAGÉ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Magé	3	3.800,00	11.400,00
	NILÓPOLIS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Nilópolis	3	4.500,00	13.500,00
	QUEMADOS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Quemados	3	4.500,00	13.500,00
	SÃO JOÃO DE MERITI	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura São João de Meriti	3	3.309,80	9.929,40
REGIÃO METROPOLITANA	NITERÓI	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Niterói	6	5.000,00	30.000,00
	SÃO GONÇALO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura São Gonçalo	6	5.000,00	30.000,00
	ITABORAÍ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Itaboraí	4	5.000,00	20.000,00
	MARICÁ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Maricá	3	5.000,00	15.000,00
	SEROPÉDICA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Seropédica	3	5.000,00	15.000,00
	ITAGUAÍ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Itaguaí	5	5.000,00	25.000,00
	TANGUÁ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Tanguá	3	5.000,00	15.000,00
REGIÃO SERRANA	RIO BONITO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Rio Bonito	4	5.000,00	20.000,00
	PETROPOLIS	Busdoor	MENSAL	Cobertura somente acessos Petrópolis	4	5.000,00	20.000,00
	TERESÓPOLIS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Teresópolis	4	5.000,00	20.000,00
	NOVA FRIBURGO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Friburgo	4	5.000,00	20.000,00
REGIÃO DOS LAGOS	ARARUAMA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Araruama	5	5.000,00	25.000,00
	IGUAIBA GRANDE	BUSDOOR	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	SAGUAREMA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Saguarema	4	5.000,00	20.000,00
	SÃO PEDRO DA ALDEIA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à São Pedro da Aldeia	3	5.000,00	15.000,00
	CABO FRIO	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Cabo Frio	3	5.000,00	15.000,00
	ARRAIAL DO CABO	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	8	2.400,00	19.200,00
	ARMAZÉM DOS BUZOS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Buzos	4	5.000,00	20.000,00
	RIO DAS OSTRAS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Rio das Ostras	4	5.000,00	20.000,00
	CASIMIRO DE ABREU	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Casimiro de Abreu	4	5.000,00	20.000,00
	ITAOCARA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Itaocara	3	5.000,00	15.000,00
NORDESTE FLUMINENSE	SANTO ANTONIO DE PÁDUA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Santo Antônio de Pádua	3	5.000,00	15.000,00
	BOM JESUS DE ITABAPOANA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Bom Jesus do Itabapoana	3	5.000,00	15.000,00
	ITAPERUNA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Itaperuna	5	5.000,00	25.000,00
	SÃO FIDÉLIS	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	4.000,00	24.000,00
	CAMPOS DOS GOYACAZES	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Campos dos Goytacazes	6	5.000,00	30.000,00
	MACAÉ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Macaé	6	5.000,00	30.000,00
	SÃO JOÃO DA BARRA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à São João da Barra	3	5.000,00	15.000,00
	SÃO FRANCISCO DE ITABAPOANA	BUSDOOR	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
CENTRO-SUL FLUMINENSE	TRÊS RIOS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Três Rios	3	5.000,00	15.000,00
	MENDES	Outdoor Duplo Lonado	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	MIGUEL PEREIRA	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	PATY DO ALFERES	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
	VASSOURAS	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	2.400,00	14.400,00
MÉDIO PARAIBA	VOLTA REDONDA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Volta Redonda	3	5.000,00	15.000,00
	BARRA MANSA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura entrada / saída de Barra Mansa	3	5.000,00	15.000,00
	ITATIAIA	Busdoor	MENSAL	Cobertura linhas intermunicipais / municipais	6	5.000,00	30.000,00
	PIRAÍ	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Piraí	4	5.000,00	20.000,00
	RESENDE	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura Resende	4	5.000,00	20.000,00
COSTA VERDE	MANGARATIBA	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Mangaratiba	4	5.000,00	20.000,00
	ANGRA DOS REIS	Outdoor Duplo Lonado	01 BI-SEMANA	Cobertura somente acessos à Mangaratiba	5	5.000,00	25.000,00
TOTAL OOH - RIO DE JANEIRO - INTERIOR					205		881.288,20

EMISSORA	GÊNERO PRINCIPAL	HORÁRIO	FORMATO	Período da Campanha - 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	AUDIÊNCIA TARGET/ ABSOLUTOS	Share C.P.M (%)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
				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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	O	S	D	S	T	O	S	D	S	T	O	S	D	S	T	O	S	D	S	T	O						S	D	S	T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
PRAÇA - RIO DE JANEIRO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
FMA-MELODIA	Evangelica / Religioso	06 às 21h	30"	5	5	5	5	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

TÍTULO	RETRATÇA	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	CIRCULAÇÃO	C.P.M	Share (%)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
			S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	D	S							T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
PRACA - RIO DE JANEIRO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
JORNAL O GLOBO	SERVIÇOS	MEIA-PÁGINA	6col (29,7cm) x 28cm - cor	1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	

TÍTULO	FORMATO	Período da Campanha : 30 Dias																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	CIRCULAÇÃO	C.P.M	Share (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO																																					
ELA REVISTA	1 PÁGINA 4C						1																								1	R\$105.000,00	R\$105.000,00	361.165	291	65%	
CANAL EXTRA	5 col (23,5 cm) x 27 cm												1																		1	R\$66.235,00	R\$66.235,00	63.711	884	35%	
TOTAL REVISTA		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$161.235,00				100%	

RESUMO DE INVESTIMENTOS ALOCADOS PARA MÍDIA E PRODUÇÃO

Meios	Período da Campanha : 30 Dias			Mídia			Produção / Peças (quantidades e formatos)	Produção		Custo Bruto Total
				Inserções / Impressões	Custo Bruto	Participação		Custo bruto	Participação	
TV ABERTA				92	RS 2.273.201,00	32,48%	Filme de 30" com redução para 15"	RS 170.000,00	24,86%	RS 2.443.201,00
TV PAGA				260	RS 221.815,00	3,17%	Custo de produção do filme de 30" detalhado em TV Aberta.		0,00%	RS 221.815,00
INTERNET				87.581.147	RS 900.000,00	12,88%			0,00%	RS 900.000,00
MÍDIA EXTERIOR - CAPITAL				3.011.754	RS 1.427.166,00	20,39%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. O custo de produção inclui para o veículo Clear Channel 100 faces tradicionais, JC Decaux 150 faces tradicionais, 1 empena no formato 7 x 18, 25 tabuletas de outdoor duplo lonado, 50 cartazes de busdoor, 01 vinheta de 15 sem som para bancas digitais, para tv interna Super Via e para tv interna Meio. Todas as produções respeitam os formatos e especificações exigidos pelos veículos.	RS 98.400,00	14,39%	RS 1.525.566,00
MÍDIA EXTERIOR - INTERIOR				205	RS 881.288,20	12,59%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. O custo de produção inclui para 145 tabuletas de outdoor duplo lonado e 60 cartazes de busdoor. Todas as produções respeitam os formatos e especificações exigidos pelos veículos.	RS 410.400,00	60,02%	RS 1.291.688,20
RÁDIO				256	RS 432.129,70	6,17%	Custo do spot 30" e 15"	RS 5.000,00	0,73%	RS 437.129,70
JORNAL				3	RS 702.624,00	10,04%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. Envio em PDF não tem custo.	RS 0,00	0,00%	RS 702.624,00
REVISTA				2	RS 161.295,00	2,30%	Custo de produção da fotoliteração está detalhado em foto e ilustração campanha. Envio em PDF não tem custo.	RS 0,00	0,00%	RS 161.295,00
TOTAL				90.593.719	RS 6.999.518,90	100%		RS 683.800,00	100,00%	RS 7.683.318,90

RESUMO DE INVESTIMENTOS ALOCADOS PARA PRODUÇÃO DE PEÇAS DE NÃO MÍDIA

PEÇA	Período da Campanha : 30 Dias	Quantidades	Produção		
			Custo unitário	Custo bruto	Participação
ADESIVO A4		49000	R\$ 1,00	R\$ 49.000,00	15,48%
CARTAZ A3		9500	R\$ 1,00	R\$ 9.500,00	3,00%
BANNER 1,5m X 90cm		300	R\$ 300,00	R\$ 90.000,00	28,44%
FAIXA 1		100	R\$ 400,00	R\$ 40.000,00	12,64%
FAIXA 2		100	R\$ 400,00	R\$ 40.000,00	12,64%
MANUAL		900	R\$ 20,00	R\$ 18.000,00	5,69%
INFORMATIVO		10000	R\$ 4,00	R\$ 40.000,00	12,64%
FOTOS -Direito de uso por 12 meses		10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00	9,48%
TOTAL				R\$ 316.500,00	100,00%

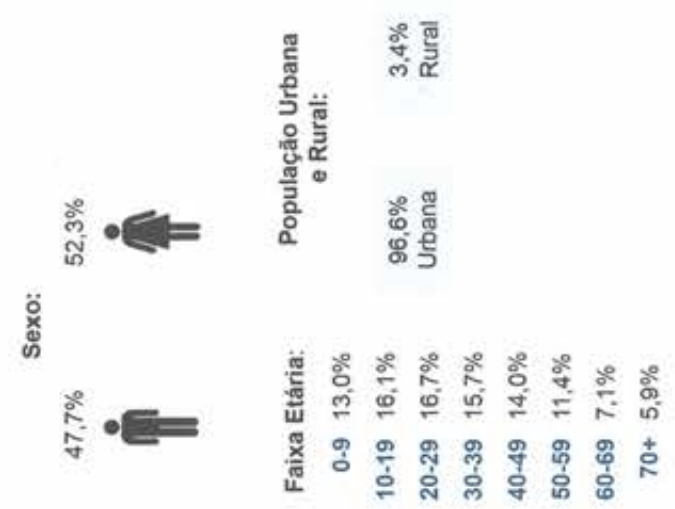
RESUMO DE INVESTIMENTOS GERAL

	TOTAL	PERCENTUAL SOBRE VERBA GERAL
MÍDIA	R\$ 6.999.518,90	87,50%
PRODUÇÃO DE MÍDIA	R\$ 683.800,00	8,55%
PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA	R\$ 316.500,00	3,96%
TOTAL	R\$ 7.999.818,90	100,00%

ANEXOS DE MÍDIA

Análise do Público

Anexo de Mídia 1
Dados Demográficos
- Estado do Rio de Janeiro -

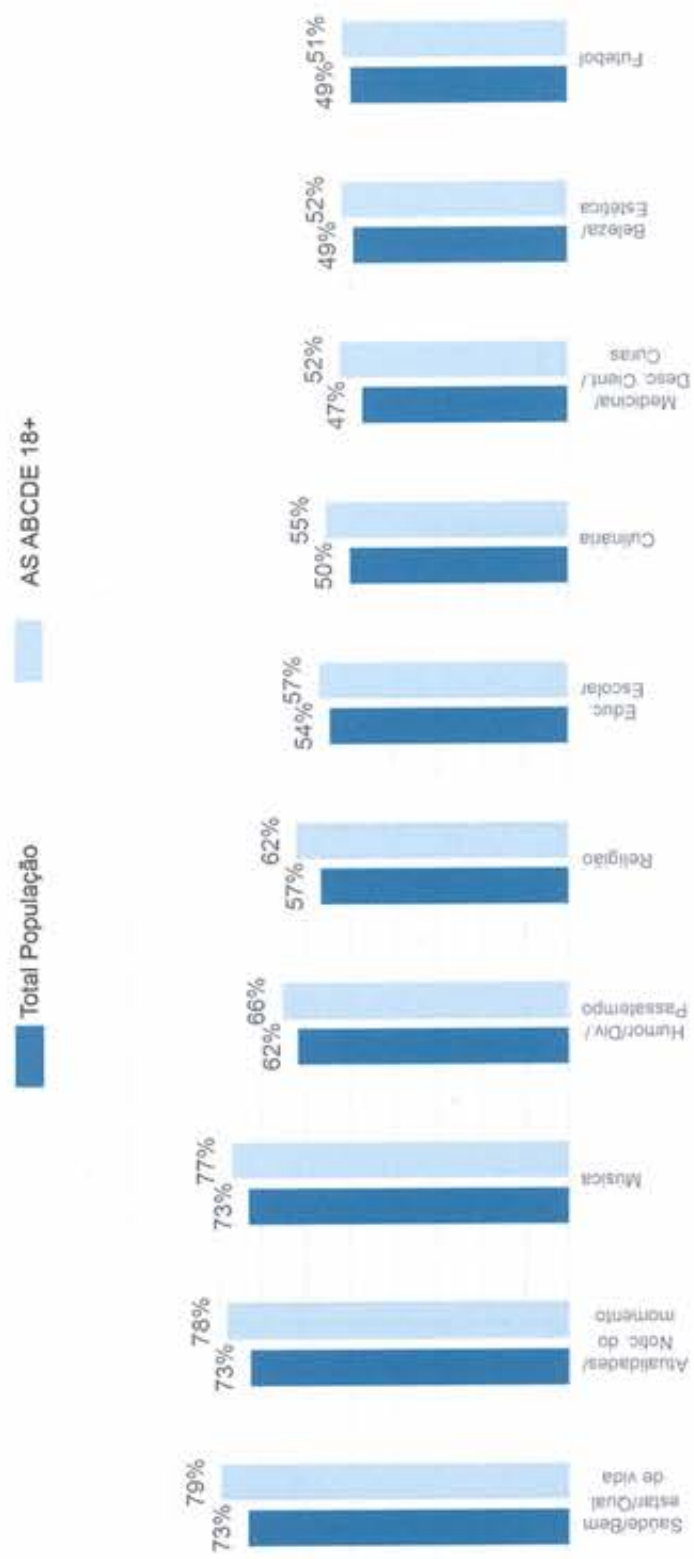


UF / Município	População		População	
	Último Censo - IBGE 2010	Participação	Estimada - IBGE 2020	Participação
Estado do Rio de Janeiro	15.989.929	100,0%	17.366.189	100,0%
Municípios Região Metropolitana (Grande Rio)				
1 Rio de Janeiro	6.320.446	39,5%	6.747.815	38,9%
2 São Gonçalo	998.728	6,3%	1.091.737	6,3%
3 Duque de Caxias	855.048	5,3%	924.624	5,3%
4 Nova Iguaçu	796.257	5,0%	823.302	4,7%
5 Nilópolis	487.562	3,0%	513.118	3,0%
6 Belford Roxo	469.332	2,9%	53.118	0,3%
7 São João de Meriti	458.673	2,9%	472.906	2,7%
8 Magé	227.322	1,4%	246.433	1,4%
9 Itaboraí	218.008	1,4%	242.543	1,4%
10 Mesquita	168.376	1,1%	176.569	1,0%
11 Nilópolis	157.425	1,0%	162.693	0,9%
12 Quilmes	137.962	0,9%	151.335	0,9%
13 Maricá	127.461	0,8%	164.504	0,9%
14 Itaguaí	109.091	0,7%	134.819	0,8%
15 Japeri	95.492	0,6%	105.548	0,6%
16 Seropédica	78.186	0,5%	83.092	0,5%
17 Rio Bonito	55.551	0,3%	60.573	0,3%
18 Cachoeiras de Macacu	54.273	0,3%	59.303	0,3%
19 Guapimirim	51.483	0,3%	61.388	0,4%
20 Paracambi	47.124	0,3%	52.683	0,3%
21 Tanguá	30.732	0,2%	34.610	0,2%
Total	11.945.632	74,7%	12.362.713	71,2%

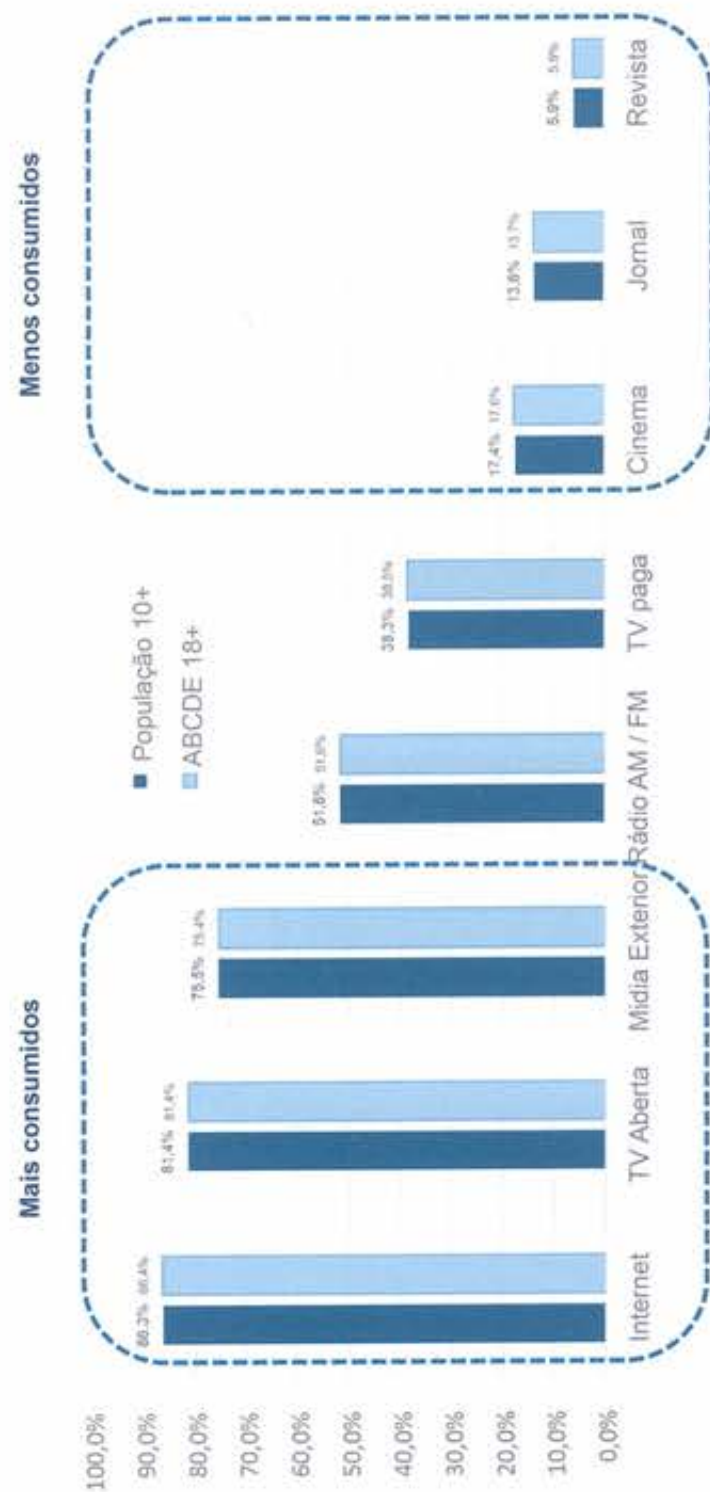
Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2010. População estimada IBGE 2020..

Hábitos de Consumo e Estudo dos Meios

Anexo de Mídia 2
Assuntos de Interesse
- Penetração -

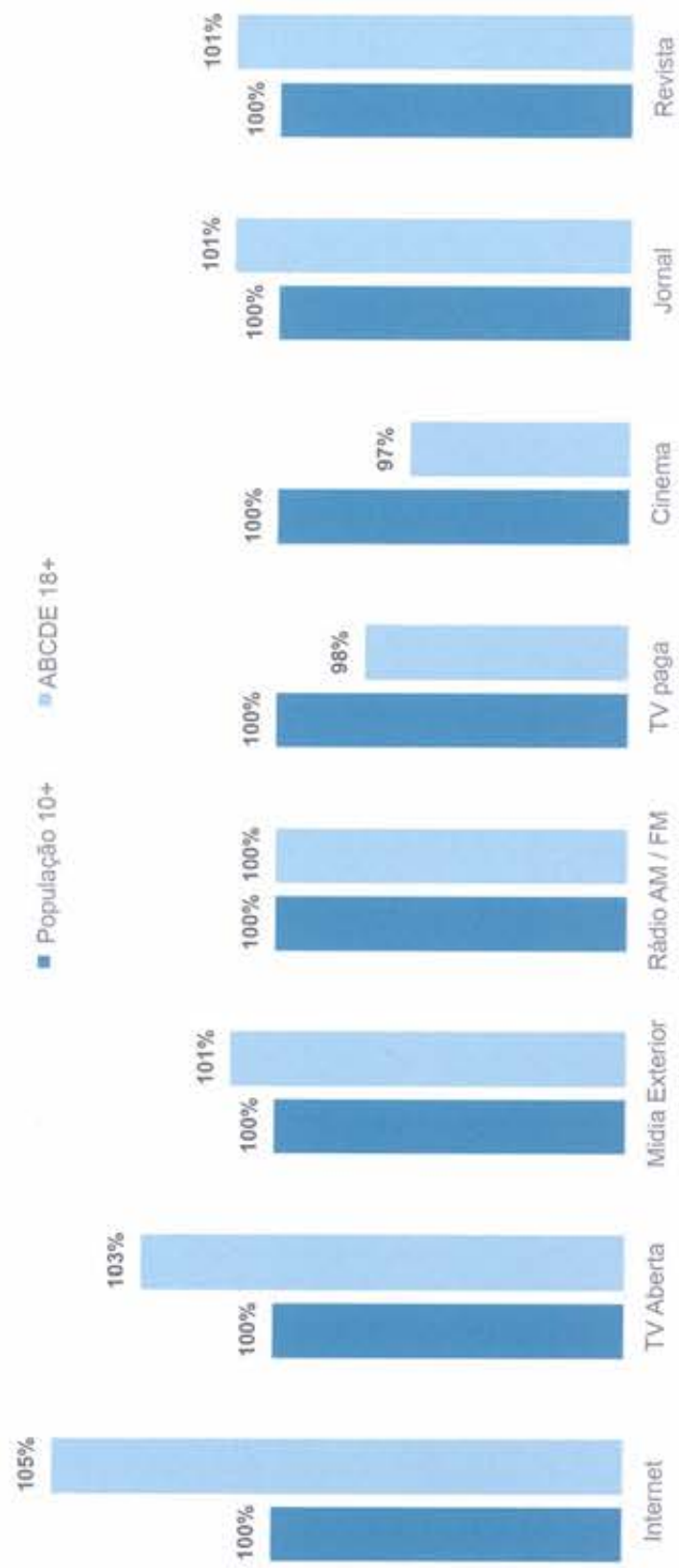


Consumo dos Meios – Penetração Anexo de Mídia 3
 Universo Rio de Janeiro (População Geral): 12.572.000 pessoas
 Filtro (AS ABCDE 18+): 10.407.000 pessoas



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar, - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021, Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas, Rio de Janeiro

Consumo dos Meios – Afinidade Anexo de Mídia 4
 Universo Rio de Janeiro (População Geral): 12.572.000 pessoas
 Filtro (AS ABCDE 18+): 10.407.000 pessoas



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro .

Pesquisa de TV Aberta
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo de Mídia 5
Estudo do Meio
- TV Aberta -

Perfil: Tv ABerta



Emissoras	Masculino	Feminino	4 - 11	12 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 +	AB	C	DE
Globo	37,5%	62,5%	4,8%	3,7%	7,0%	10,2%	20,1%	54,2%	23,6%	51,8%	24,6%
Record TV	36,6%	63,4%	3,8%	3,1%	5,8%	8,3%	20,9%	58,1%	15,7%	54,8%	29,5%
SBT	36,5%	63,5%	6,1%	5,0%	7,4%	13,7%	20,9%	46,9%	15,5%	53,4%	31,1%
TV BAND	54,7%	45,3%	2,0%	1,6%	3,7%	5,4%	11,6%	75,7%	20,1%	53,4%	26,5%
Rede TV!	35,7%	64,3%	3,8%	2,6%	3,7%	11,8%	19,3%	58,8%	23,7%	50,8%	25,5%

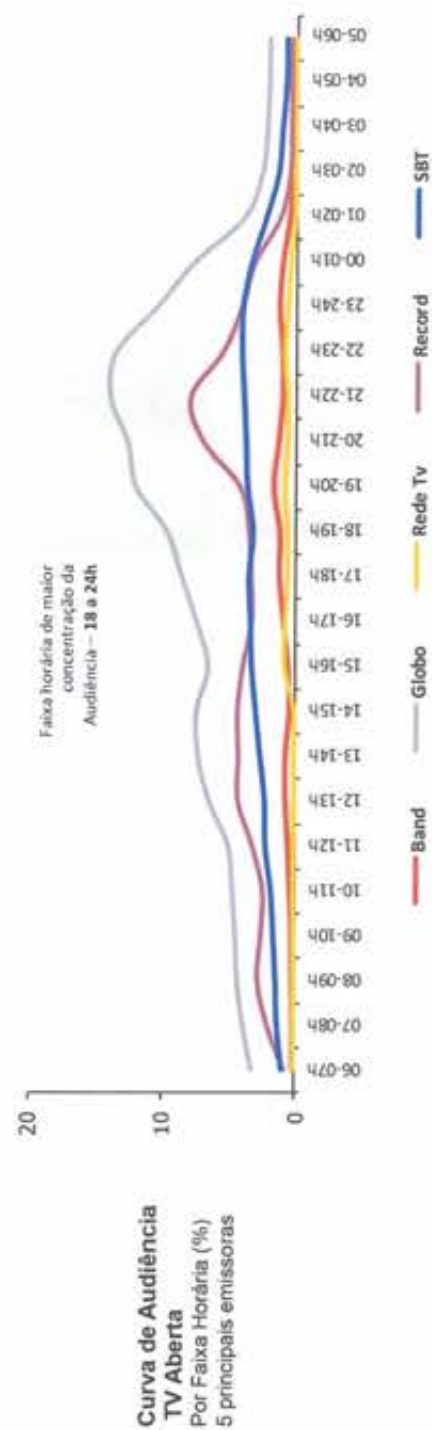
Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - Media Workstation - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 6
Share e Curva de Audiência (%)
AS ABCDE 18+



Share de Audiência TV Aberta
Por Emissora (%) – 5 principais emissoras

Rede Globo Rede Record Rede TV Rede SBT Rede Band

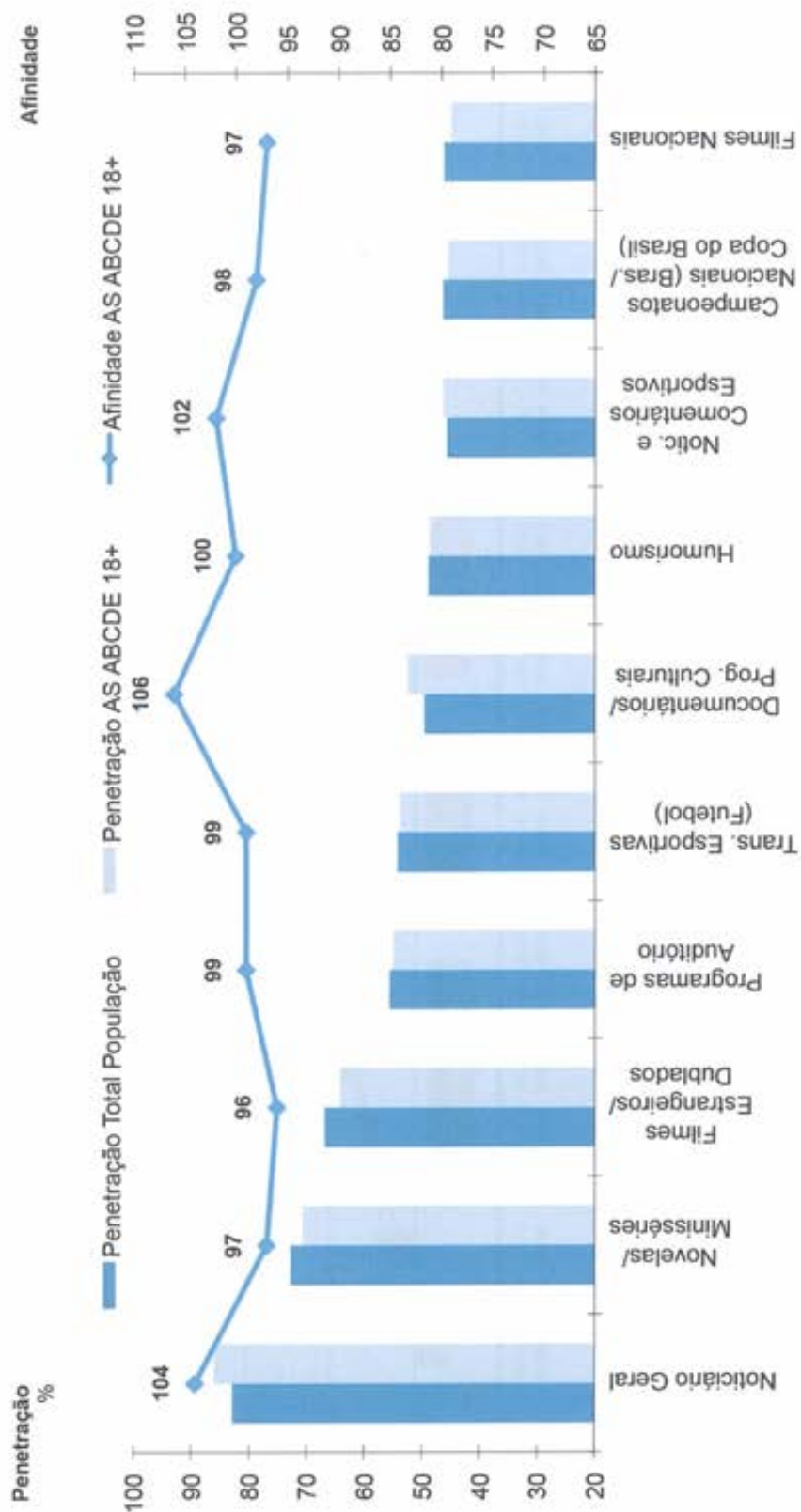


Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - Media Workstation - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 7

Gênero de Programas – TV Aberta

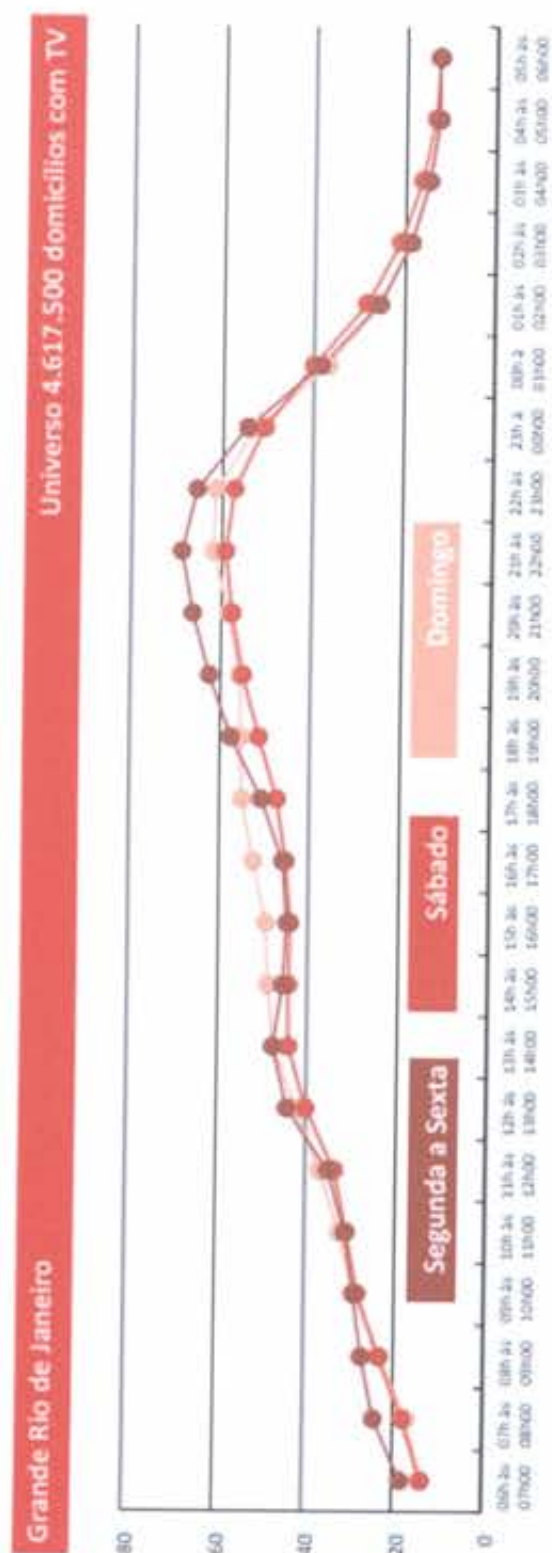
- Penetração e Afinidade
- AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 8

Total de domicílios com televisores ligados (%)



Fonte: Mídia Dados SP – 2020 <https://midiaDados2020.com.br>

Pesquisa de TV Paga
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo de Mídia 9
Estudo do Meio
- Tv Paga -

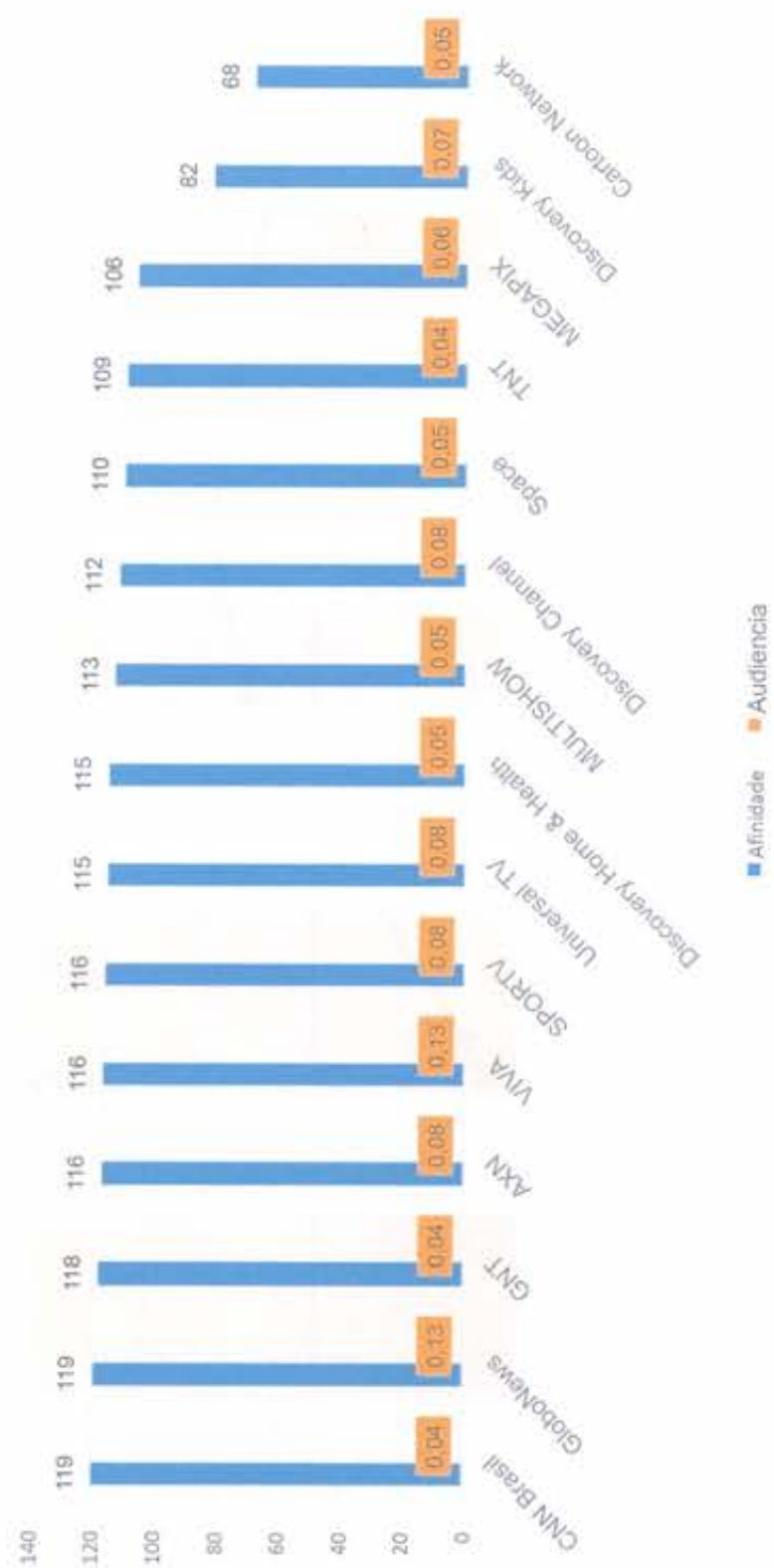
Perfil: Tv Paga



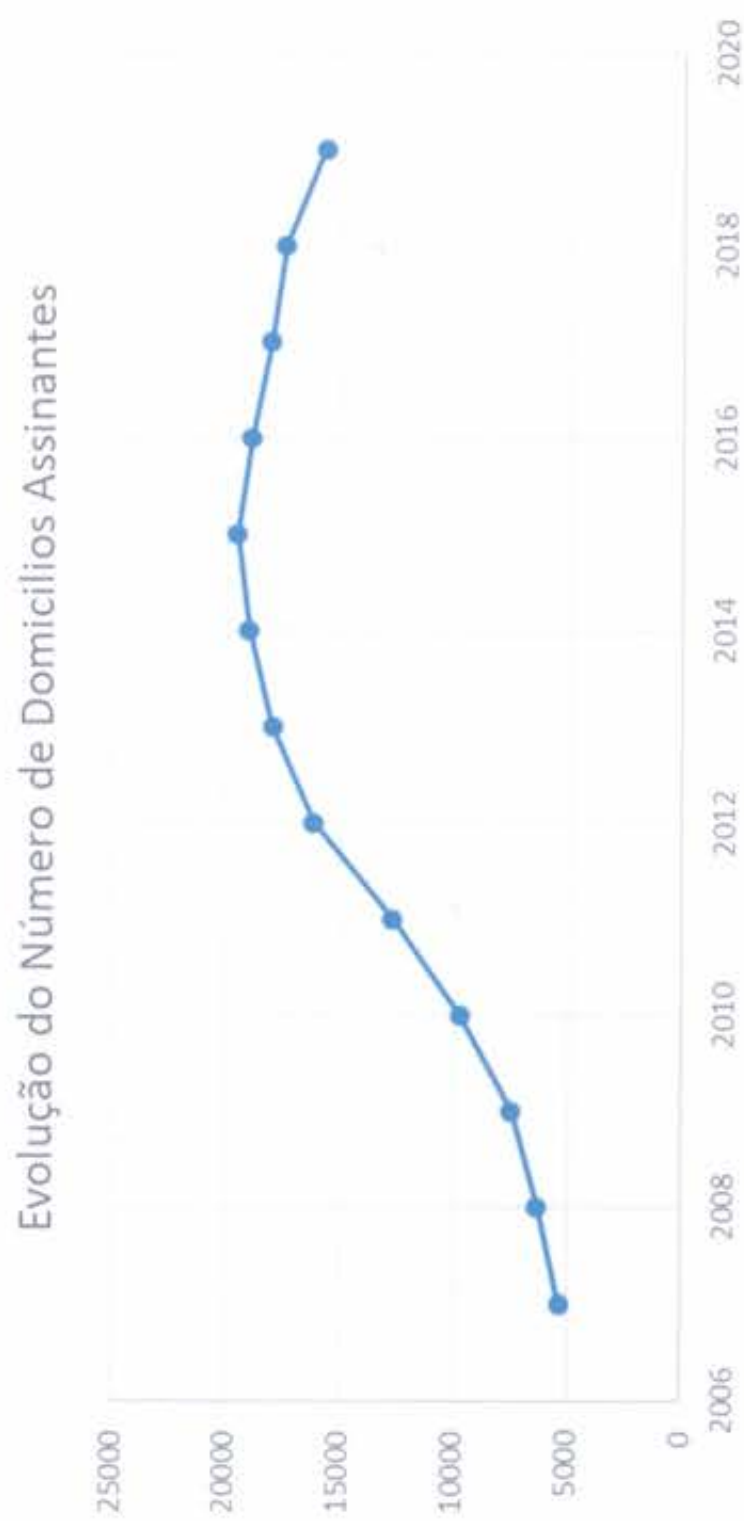
Emissoras	Masculino	Feminino	04 A 11	12 A 17	18 A 24	25 A 34	35 A 49	50+	AB	C	DE
LOBONEWS	43,9%	56,1%	1,6%	0,8%	1,0%	2,3%	17,2%	77,2%	79,7%	18,3%	1,9%
GNT	27,2%	72,8%	2,4%	1,2%	1,8%	6,6%	18,2%	69,8%	62,4%	29,0%	8,6%
MEGAPIX	49,9%	50,1%	7,0%	6,2%	5,9%	11,1%	31,3%	38,6%	39,9%	42,6%	17,5%
MULTISHOW	35,2%	64,8%	3,5%	4,2%	7,4%	10,5%	27,6%	46,9%	54,4%	34,2%	11,4%
SPORTV	73,5%	26,5%	2,8%	2,4%	4,3%	10,0%	22,1%	58,4%	52,3%	38,8%	8,9%
VIVA	26,7%	73,3%	2,8%	2,0%	3,6%	10,6%	27,2%	53,8%	39,3%	50,3%	10,4%

Fonte: Kantar Ibope Média - Instar. - MW - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 10
- Audiência e Afinidade
- AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - MW - 01 a 31 de janeiro 2021, Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

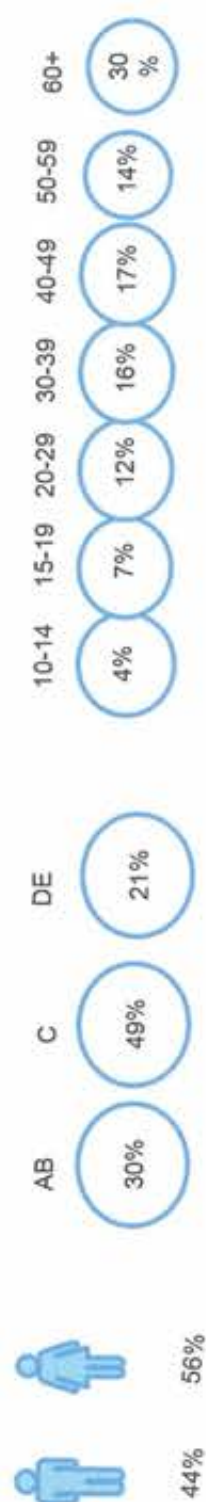


Fonte: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados>.

Pesquisa de Rádio
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo Mídia 12
Estudo do Meio
Rádio

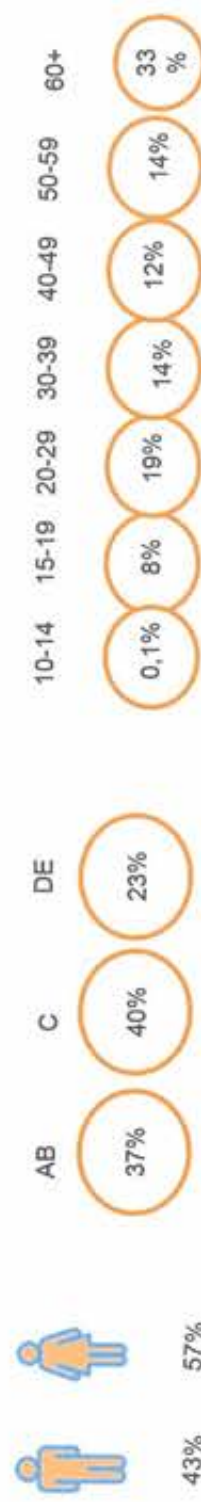
Perfil: Total Rádio



Perfil: Total Rádio FM



Perfil: Total Rádio AM



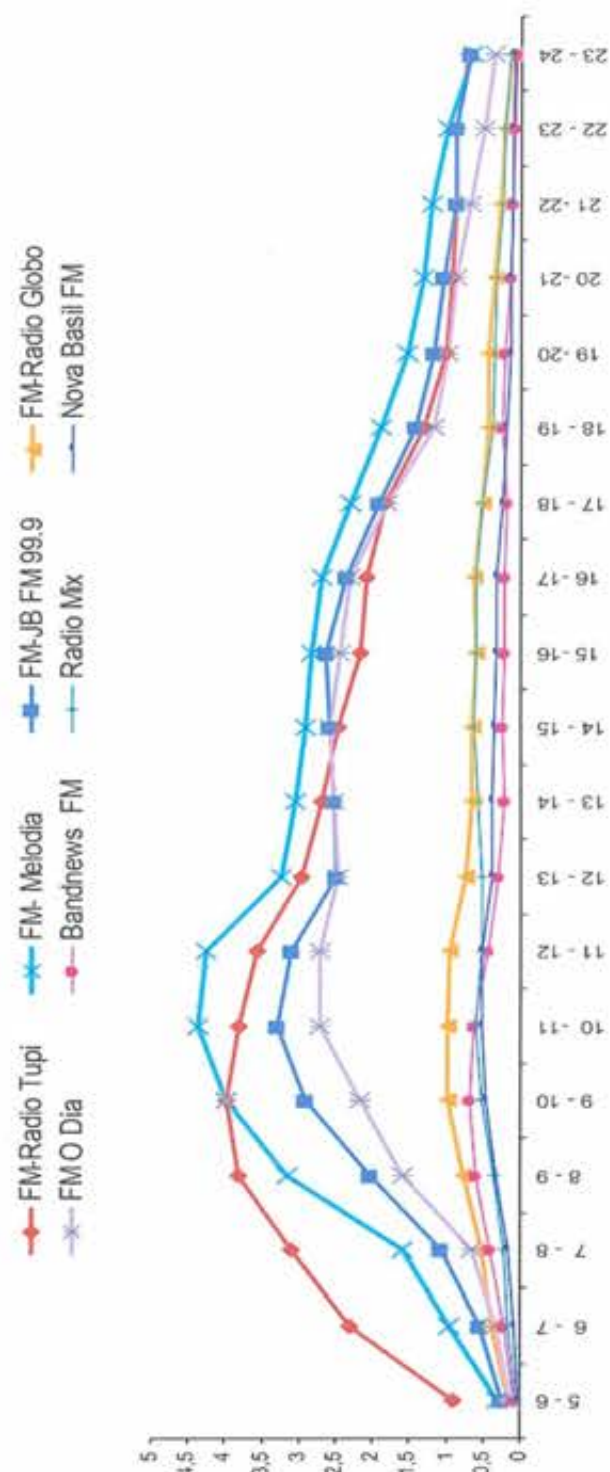
Fonte: Kantar Ibope Média - Instar. - EasyMedia - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 13
Emissoras de Rádio
- Audiência, Afinidade e Perfil
- AS ABCDE 18+

Emissoras	Genero Principal	Audiência		Afinidade	Perfil (%)												
					Sexo		Classe Sôcio Econômica				Faixa Etária						
		%	Absoluto		H	M	AB	C	DE	10 / 19	20 / 29	30 / 39	40 / 49	50 / 59	60+		
FM-RADIO TUPI	Noticiário Popular	2,19%	226.670	112,16	47,8	52,2	16,84	50,54	32,62	0,7	8,7	45,0	17,5	15,5	12,6		
FM-MELODIA	Religiosa Evangélica	1,72%	178.142	107,69	12,6	56,6	30,8	37,8	62,2	7,4	7,9	10,4	17,0	19,7	37,6		
FM-JB FM 99.9	Musical Adulto Qualificado	1,22%	126.107	112,34	38,5	48,8	12,6	50,1	49,9	7,9	13,3	14,7	16,6	17,5	30,0		
FM-FM O DIA	Musical Popular	0,90%	93.371	93,30	29,5	51,4	19,1	43,7	56,3	15,9	22,0	21,6	17,7	12,0	10,8		
FM-RADIO GLOBO	Noticiário Popular	0,50%	50.625	112,83	31,0	46,2	22,9	45,4	54,6	11,4	23,0	15,5	15,1	10,3	24,7		
FM-BANDNEWS FM	Noticiário Qualificado	0,30%	34.919	113,12	63,5	28,0	8,5	56,6	43,4	1,3	9,5	23,0	21,7	22,4	22,0		
FM-102.1 RADIO MIX	Musical Jovem	0,30%	31.039	87,70	52,4	38,4	9,2	47,1	52,9	9,6	35,3	21,1	18,1	10,5	5,4		
FM-CATEDRAL FM 106.7	Religiosa Católica	0,30%	30.585	113,66	18,7	55,0	26,3	28,1	71,9	3,9	6,0	10,4	13,1	7,2	59,4		
FM-CBN	Noticiário Qualificado	0,29%	29.615	114,66	58,5	34,9	6,5	58,5	41,5	3,0	7,0	18,3	20,3	18,1	33,4		
FM-SULAMERICA PARADISO	Musical Adulto Qualificado	0,19%	19.486	113,70	51,9	42,5	5,6	45,4	54,6	5,0	13,9	26,1	19,8	20,5	14,8		
FM-NOVA BRASIL	Musica Popular Brasileira	0,17%	18.060	111,65	40,7	48,0	11,3	54,3	45,7	2,9	7,9	10,0	16,1	31,9	31,2		

Anexo de Mídia 14
Curva de Audiência
- Emissoras Selecionadas -
AS ABCDE 18+

Por hora:



Fonte: Kantar Ibope Média - Instar. - EasyMedia - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas, Rio de Janeiro.

Anexo de Mídia 21
Dados de Pesquisa Internet
Jornal Digital

Jornal Digital – Multidevice – Região Sudeste

☐ Fonte em Inglês
☒ Multi-Platform
☐ Desktop only

Área Geográfica
 Brasil

Período
 Janeiro de 2021

Publicações (2021)
 Região Sudeste

Mídia (2021)
 Jornal Digital

Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach			Total Visões (MM)		
		Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Total Digital Population	Mobile	Mobile
1 Total Internet - Region Southeast	84 110	49 238	100.0%	100.0%	65 529	29 231	
2 Metrópole Este	84 110	49 238	100.0%	100.0%	65 529	29 231	
3 + [2] Global	51 137	43 884	85.7%	85.7%	2 189	1 337	
4 + [2] Folha de S. Paulo	15 543	11 435	73.6%	73.6%	635	81	
5 + [2] O Dia	9 788	8 333	85.1%	85.1%	49	41	
6 + [2] Grupo Estado	7 785	6 738	86.4%	86.4%	37	19	
7 + [2] ESTADÃO.COM BR	3 184	2 223	70.1%	70.1%	16	12	
8 + [2] O Tempo Jornal	7 977	8 719	109.3%	109.3%	33	27	
9 + [2] O TEMPO.COM BR	7 904	8 875	112.3%	112.3%	33	27	
10 + [2] R7 Notícias	7 803	8 257	105.8%	105.8%	33	22	
11 + [2] CorreioVeja	5 809	5 011	86.3%	86.3%	16	17	
12 + [2] Cuiabá	4 826	4 444	92.1%	92.1%	16	17	
13 + [2] Pádua	4 346	3 009	69.2%	69.2%	11	9	
14 + [2] GRPCOM	3 348	3 375	100.8%	100.8%	10	8	

Fonte: Comscore. (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Midia 22
Dados de Pesquisa Internet
Jornal Digital

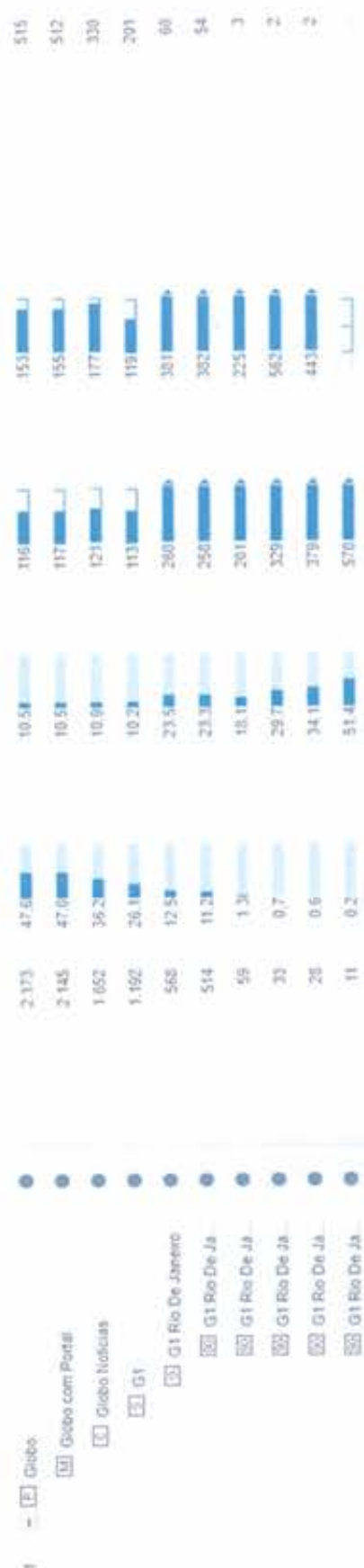
Jornal Digital – Desktop – Zoom R.J

Fonte de Dados	Área Geográfica	Data Type	Publico-alvo 2022	Média 2022	
☐ Multi-Platform	Brazil	☒ Standard	Status: Rio de Janeiro	News-Social Entities (Uniqs)	
☒ Desktop only		☐ Beta Data			
		Período			
		MeSES			
		Janjeiro de 2021			
Media	Total de Visitantes (Uniqs) (2021)	% de Abandono	Composição % de Visitantes (Uniqs)	Índice de Conversão de PVs	Média (Data de Visitantes (2021)
1. Total Uniqs: Rio de Janeiro	4.555	100.00%	9.08%	15.5%	1.879
Investigação: Entidades					
2. + [?] Status	N/A	94.4%	N/A	15.5%	1.879
3. + [?] O Dia	2.173	47.70%	10.18%	15.5%	1.879
4. + [?] Fm de 1. P. h	332	7.3%	45.50%	40.4%	1.879
5. + [?] Fm de 1. P. h	504	11.1%	7.28%	8.6%	1.879
6. + [?] Oigo Estrat.	187	4.1%	1.48%	13.30%	1.879
7. + [?] Estrat. COM BR	147	3.2%	7.28%	13.30%	1.879
8. + [?] JAPCOM	420	9.2%	5.39%	13.30%	1.879
9. + [?] GAZETADOPORVO COM BR	118	2.6%	9.08%	44.8%	1.879
10. + [?] R7 Cidade	104	2.3%	6.11%	31.8%	1.879
11. + [?] Pexar	95	2.1%	6.18%	10.0%	1.879
12. + [?] CUPASA	81	1.8%	5.40%	10.0%	1.879
13. + [?] Linceo 2021	54	1.2%	14.27%	13.30%	1.879
14. + [?] Canevillon	52	1.1%	6.40%	10.0%	1.879
15. + [?] Sistema Uniqs Uniqs	187	4.1%	8.38%	11.1%	1.879
16. + [?] VERDE INDIAS COM BR	47	1.0%	0.18%	17.8%	1.879
17. + [?] O RYOC China	11	0.2%	7.48%	55.0%	1.879

Fonte: Comscore: (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Mídia 23
Dados de Pesquisa Internet
Zoom Globo.com

Zoom Globo.com



Fonte: Conscore: (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Mídia 24
Dados de Pesquisa Internet
Zoom O Globo

Zoom O Globo

Infoglobo	316	17,58	14,58	165	342	177
Jornal O Globo	504	32,28	13,58	153	309	103
O Globo - Rio	190	4,28	23,68	317	503	18
O Globo - RJ	158	3,51	11,58	132	129	28
O Globo - RJ	130	2,91	14,48	160	240	11
O Globo - RJ	125	2,71	15,18	152	164	6
O Globo - RJ	114	2,51	16,48	162	212	7
O Globo - RJ	93	1,31	14,38	158	180	7
O Globo - RJ	68	1,51	13,18	152	150	8
O Globo - RJ	82	1,81	14,88	164	215	6
O Globo - RJ	82	1,81	14,98	165	175	4
O Globo - RJ	77	1,71	13,48	370	549	32
O Globo - RJ	42	0,91	30,18	342	310	2
O Globo - RJ	32	0,71	12,38	140	127	1
O Globo - RJ	18	0,41	37,98	421	1	1
O Globo - RJ	15	0,31	31,48	340	1	1
O Globo - RJ	9	0,21	26,58	280	1	1

Fonte: Comscore: (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Mídia 25
Dados de Pesquisa Internet
Notícias Multiservice

Notícias – Multidevice – Sudeste

Mídia	Total Unique Viewers/Viewers (000)	% Reach			Total Views (MM)		
		Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Total Digital Population	Mobile	Mobile
* Total Internet Region Southeast	81.110	49.230	100.0%	100.0%	65.526	29.231	
News/Information							
1 * [C] Grupo Notícias	59.669	40.230	100.0%	100.0%	2.007	1.949	
2 * [U] UOL Notícias	41.722	36.048	83.1%	73.2%	629	439	
3 * [U] Terra Notícias	26.369	22.279	43.1%	65.2%	258	166	
4 * [U] R7 Notícias	24.603	22.750	40.2%	60.2%	166	155	
5 * [U] Metrópolis São	22.327	19.721	37.3%	40.1%	106	103	
6 * [U] IG Notícias	20.995	19.615	34.4%	39.3%	112	93	
7 * [U] UOL T1	15.076	14.408	26.0%	29.4%	155	70	
8 * [U] Folha De S Paulo	13.967	11.307	22.7%	23.0%	58	56	
9 * [U] Alert Notícias - Vesp	13.543	11.435	22.2%	21.2%	135	81	
10 * [U] Duplo Tecnologia	11.730	10.831	19.2%	21.6%	40	41	
	11.656	9.113	19.1%	16.3%	32	21	

Fonte: Comscore: (Dados referentes a Janeiro 2021).

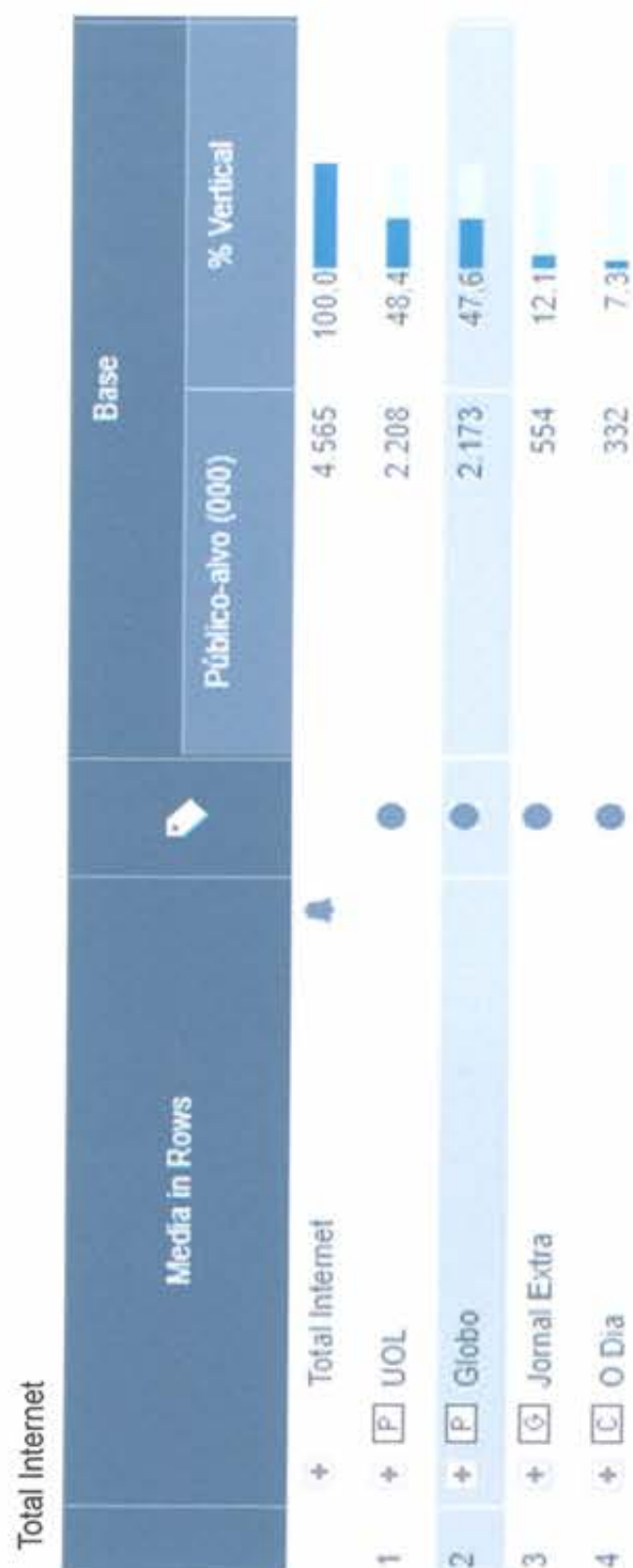
Anexo de Mídia 26
 Dados de Pesquisa Internet
 Entretenimento

Entretenimento – Desktop – RJ

	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)
(*)	Total Internet, State Rio de Janeiro	4.565	100,0	9,08	100	100	2.471
	Entretenimento	2.944	64,5	9,18	101	111	636
1	+ [C] Grupo Entretenimento	833	18,2	10,58	121	130	168
2	+ [E] Netflix Inc.	786	17,2	8,08	97	85	164
3	+ [F] Spotify	710	15,7	9,58	105	108	150
4	+ [G] UOL, Globo	610	13,5	7,58	83	66	47
5	+ [C] Terra Entretenimento	541	11,9	8,08	90	101	53

Fonte: Comscore: (Dados referentes a Janeiro 2021).

Anexo de Mídia 27
Total Internet



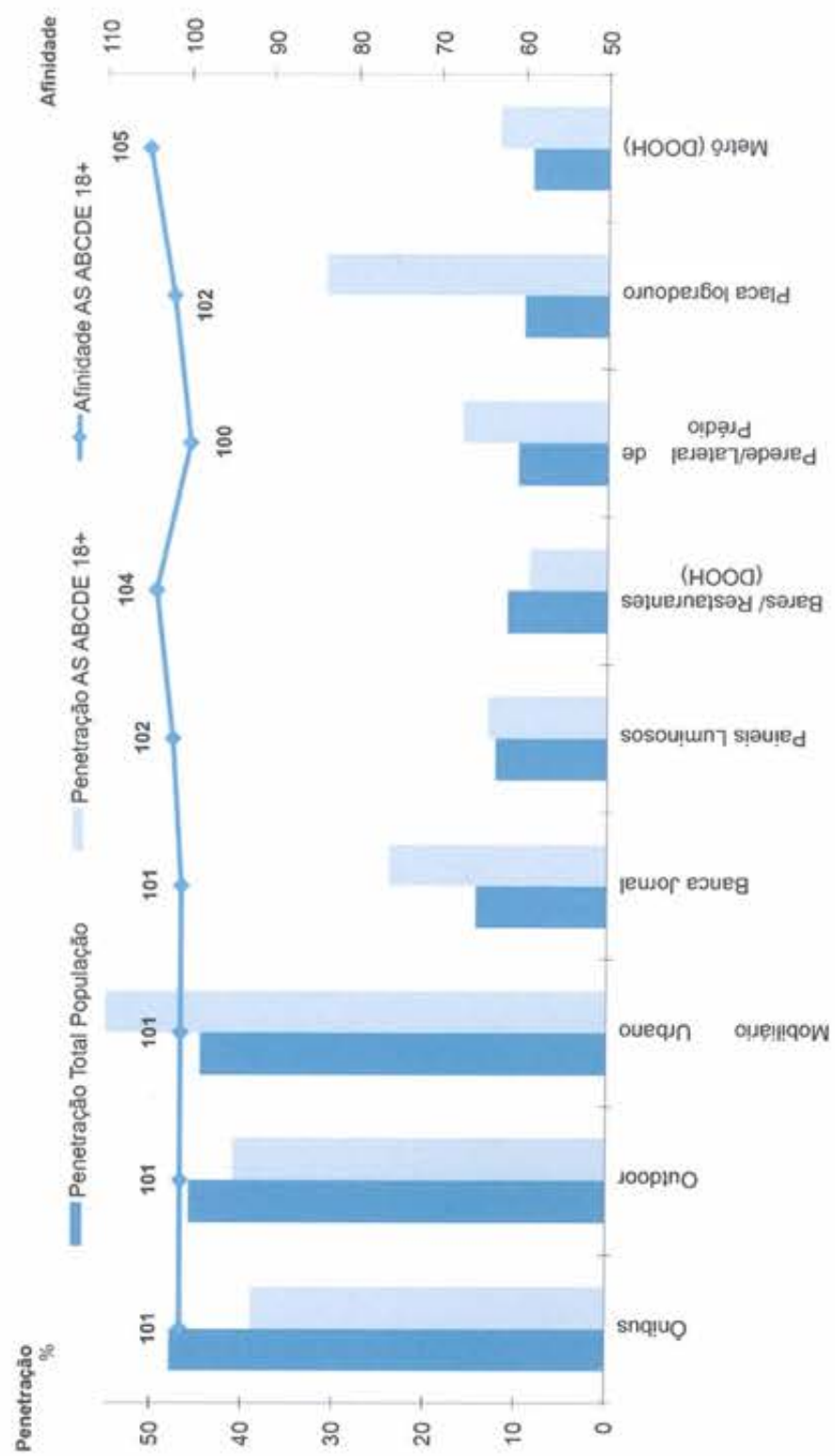
Pesquisas de Out Of Home
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo de Midia 15
 Estudo do Meio
 -Out of Home -

Perfil: Out of Home



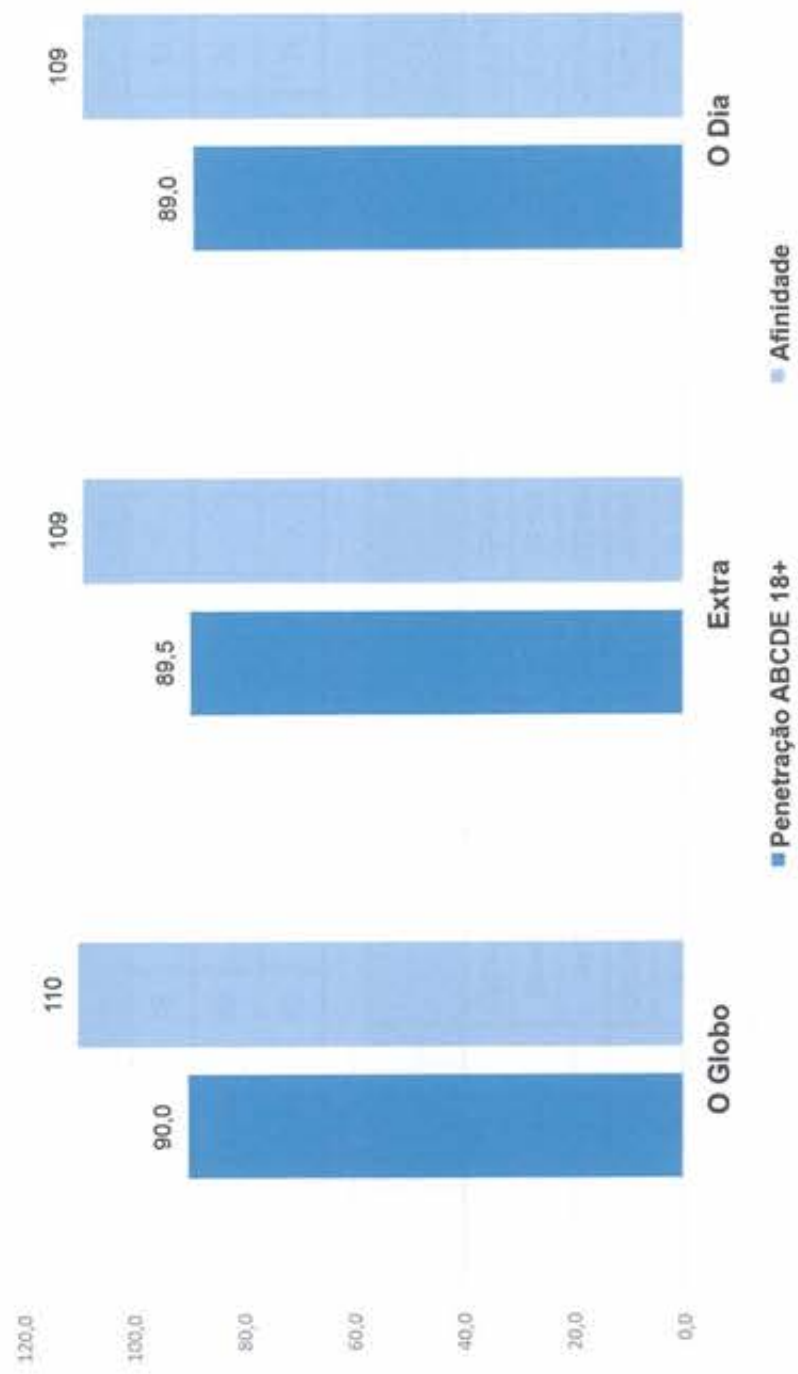
Anexo de Mídia 16
Tipos de Mídia Out of Home
- Penetração e Afinidade - Top 10 -
AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro

Pesquisas de Jornal
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo de Mídia 17
Meio Jornal
- Penetração e Afinidade AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar. - TGI - 01 a 31 de Janeiro 2021, Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas, Rio de Janeiro

Anexo de Mídia 18
Circulação e Perfil
- Títulos de Jornais Selecionados -

Jornais	Afinidade	Perfil (%)												
		Sexo		Classe Sócio Econômica				Faixa Etária						
		H	M	AB	C	DE	18	19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
O Globo	110,00	52	48	56	37	7	0	0	6	16	14	20	21	23
Extra	109,00	49	51	34	49	17		1	8	12	15	25	24	16
O Dia	109,00	52	48	32	50	18	1	1	6	14	16	20	25	17

Jornais	Periodicidade	Tipo	Total da Circulação - Impressa e Digital						
			Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
O Globo	Diária	Circulação Total	334.254	334.032	334.294	339.200	353.762	363.972	379.715
		Venda Avulsa	10.132	10.365	10.598	10.736	11.097	12.454	18.550
		Assinatura	324.122	323.667	323.696	328.464	342.665	351.518	361.165
Extra	Diária	Circulação Total	44.070	43.996	44.951	45.116	45.594	52.926	63.711
		Venda Avulsa	37.468	37.394	38.349	38.524	39.002	46.334	57.120
		Assinatura	6.602	6.602	6.602	6.592	6.592	6.592	6.591
O Dia	Diária	Circulação Total	14.035	14.252	14.526	14.506	14.349	14.451	16.243
		Venda Avulsa	6.669	6.888	7.173	7.120	6.968	6.994	8.792
		Assinatura	7.366	7.364	7.353	7.386	7.381	7.457	7.451

Fontes: IVC - Médias mensais de circulação líquida paga, por edição - Jornal Edição Impressa e Digital.
Período de Referência - Março -2021. Kantar Ibope Média - Instar. - TGI - 01 a 31 de janeiro 2021. Universos: 4.981.000 domicílios e 12.572.000 pessoas. Rio de Janeiro

Pesquisas de Revista
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo de Mídia 19
Circulação e Perfil
- Títulos de Revistas Selecionadas -

Jornais	Circulação		Perfil (%)											
			Sexo		Classe Sócio Econômica					Faixa Etária				
	Dia	Total	H	M	A	B	C	DE	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Ela Revista	Domingo	379.717	22	78	31	50	20		6	4	18	26	23	23
Canal Extra	Domingo	63.711	32	68	4	24	57	15	3	11	25	18	21	22

Fontes: IVC - Médias mensais de circulação líquida paga, por edição - Edição Impressa e Digital.
Dados de Perfil informações : Editora Globo.

Pesquisas de Internet
Públicos: AS, ABCDE, 18+ anos

Anexo de Mídia 20
Dados de Pesquisa Internet
TOP 15 Sites

TOP 15 SITES – DESKTOP - RJ

	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Retorno	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Tabela de Visitantes (000)
+	Total Internet - RJ - Rio de Janeiro	4.565	100	9,08	100	100	2.473
	Top 100 Propriedades	912	81,2	91,2	100	100	1.416
1	* [2] Google Sites	4.106	89,9	9,08	100	96	1.416
2	* [2] Microsoft Sites	3.001	65,9	0,18	90	107	271
3	* [2] P. acropora	2.776	60,7	0,18	90	97	423
4	* [2] UOL	2.298	46,4	0,18	85	72	416
5	* [2] Orphee	2.173	47,8	19,18	116	153	535
6	* [2] Verizon Media	1.447	31,7	9,08	156	192	257
7	* [2] RJ GOVER	1.376	30,1	7,6	143	100	146
8	* [2] Terra Redeada	1.192	25,3	8,28	90	76	103
9	* [2] Mercadolibre	1.001	22,7	0,29	90	80	104
10	* [2] 7Grazas	952	21,0	0,48	93	90	67
11	* [2] Amazon Sites	818	17,9	0,18	96	37	71
12	* [2] R7 Portal	518	17,8	0,18	90	70	62
13	* [2] OLA! Inc	792	17,5	19,48	116	127	32
14	* [2] B2W Digital	795	17,4	9,48	103	142	38
15	* [2] NRP's Inc	718	17,2	0,28	97	88	104

Fonte: Comscore. (Dados referentes a Janeiro 2021).



**uma CONVERSA
SALVA VIDAS.**



**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**

A vida tem que continuar.

Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br

PET
Programa Estadual de Transplantes

SUS 

Secretaria de
Saúde



**GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
SEM TEMPO A PERDER

**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**

A vida tem que continuar.

Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO
TEM TEMPO A FAVOR



*for fax
11-3333-1111*



RGÃOS.
A, RSE,
NÇA.

A vida tem que continuar.

Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br



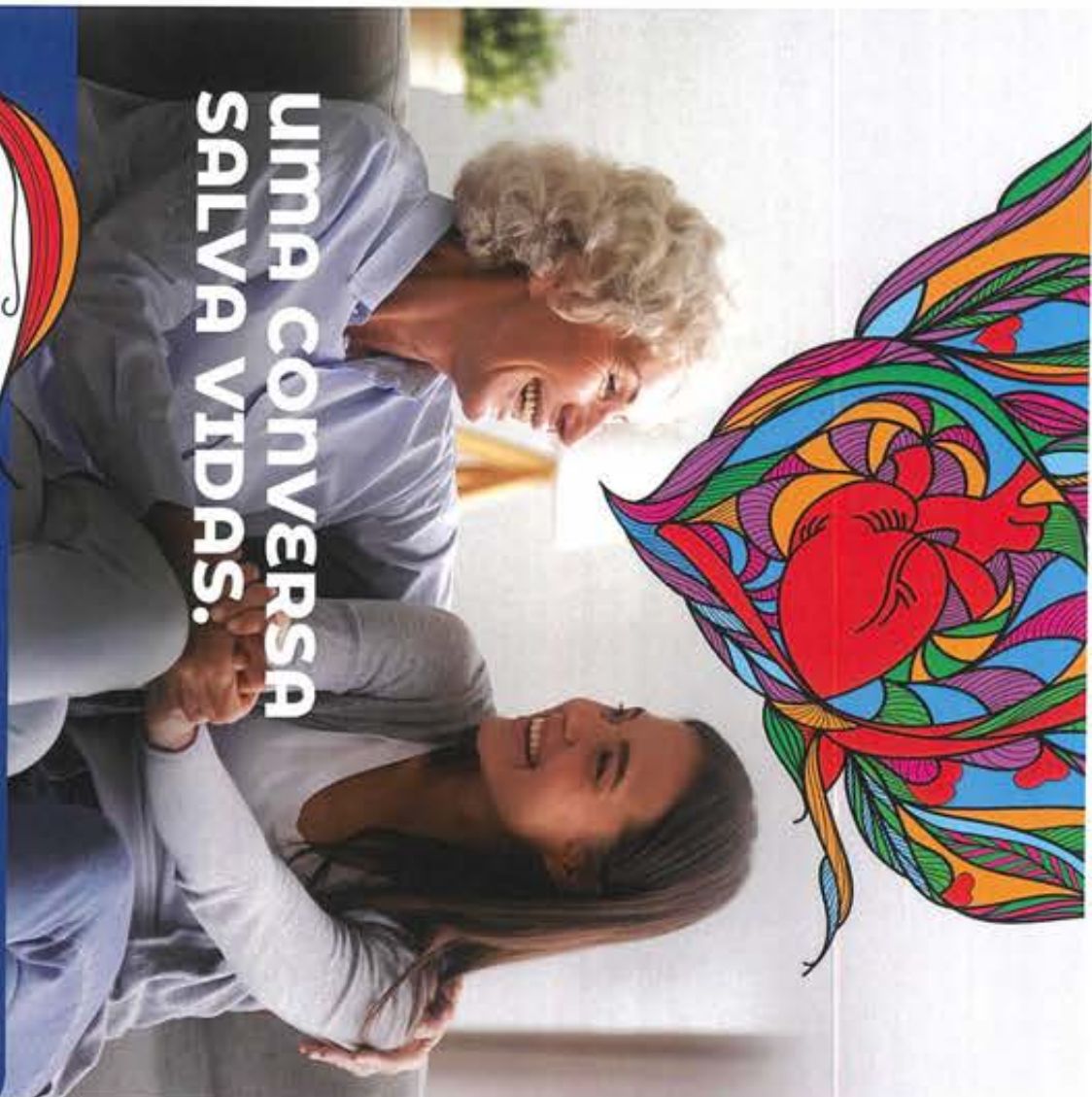
for Peter D. M6





**uma conversa
salva vidas.**

**DOE Ó
DECID
CONV
CONV**



**Uma conversa
salva vidas.**

DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.

A vida tem que continuar.
Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br

#PET SUS   GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
COM TERNURA E RESPEITO

Em nome
do
Dr. João

**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**

COMO SER UM DOADOR

PROFISSIONAIS DE SAÚDE

FALE CONOSCO



UMA CONVERSA SALVA VIDAS.

A sobrevivência do ser humano é um desafio permanente.
Doar órgãos é uma das atitudes mais importantes nesse processo.
O primeiro passo é contar para a sua família. Então, só cabe a você convencer.
Faça esse gesto simples de solidariedade e amor.

A vida tem que continuar.

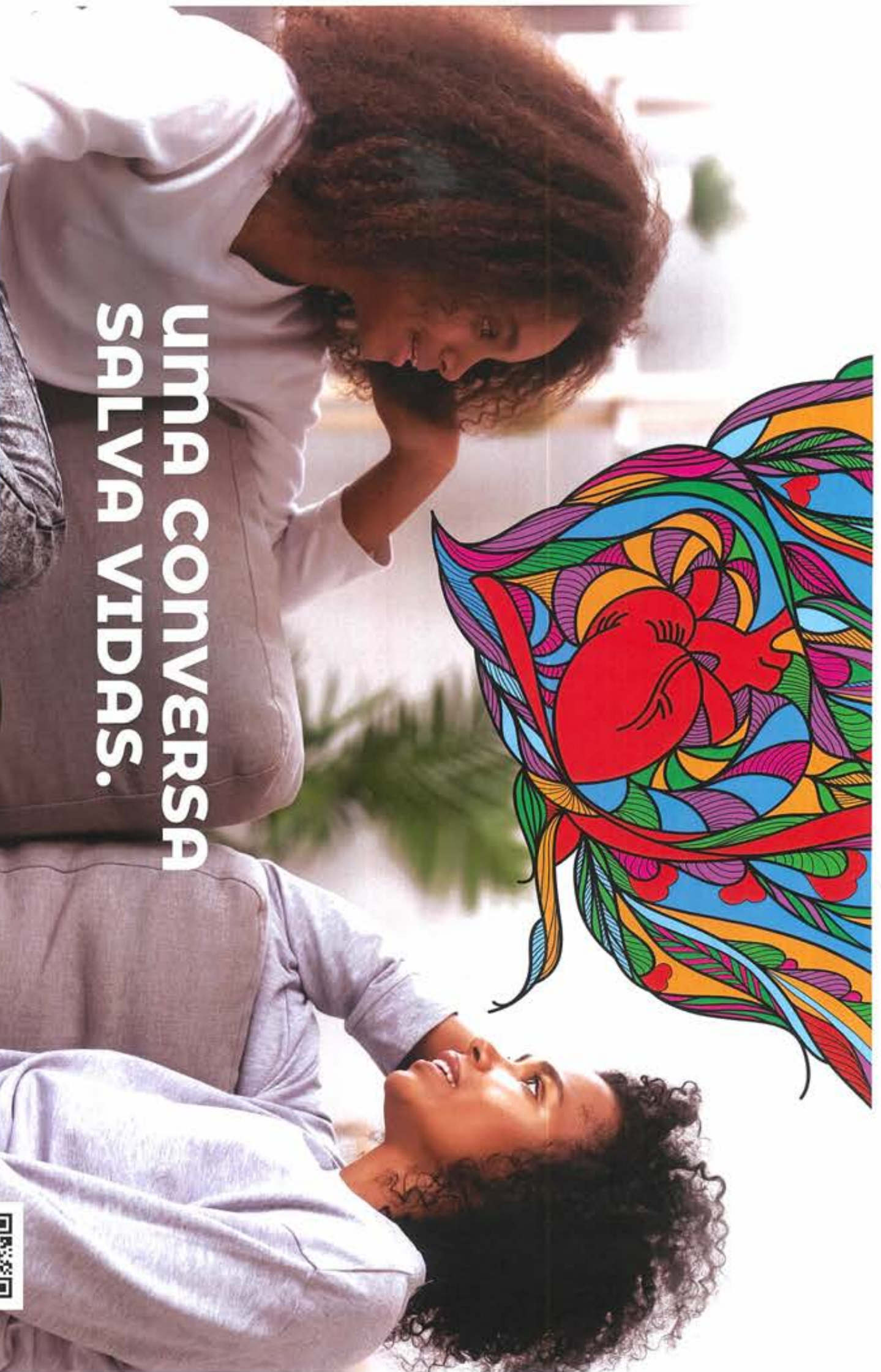


Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A FÉRIE

Se for possível



UMA CONVERSA SALVA VIDAS.

A sobrevivência do ser humano é um desafio permanente. Doar órgãos é uma das atitudes mais importantes nesse processo. O primeiro passo é contar para a sua família. Então, só cabe a você convencer. Faça esse gesto simples de solidariedade e amor.

A vida tem que continuar.

**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**



Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br



Handwritten signatures and initials in purple ink.

Indirizzo
di



**Uma conversa
salva vidas.**



**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**

A vida tem que continuar.

Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br

PET
PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES

SUS

Secretaria de
Saúde



**GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
SEM TEMPO A PERDER



**uma
CONVERSA
SALVA VIDAS.**

**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**

A vida tem que continuar.

Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br

+PET
PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES

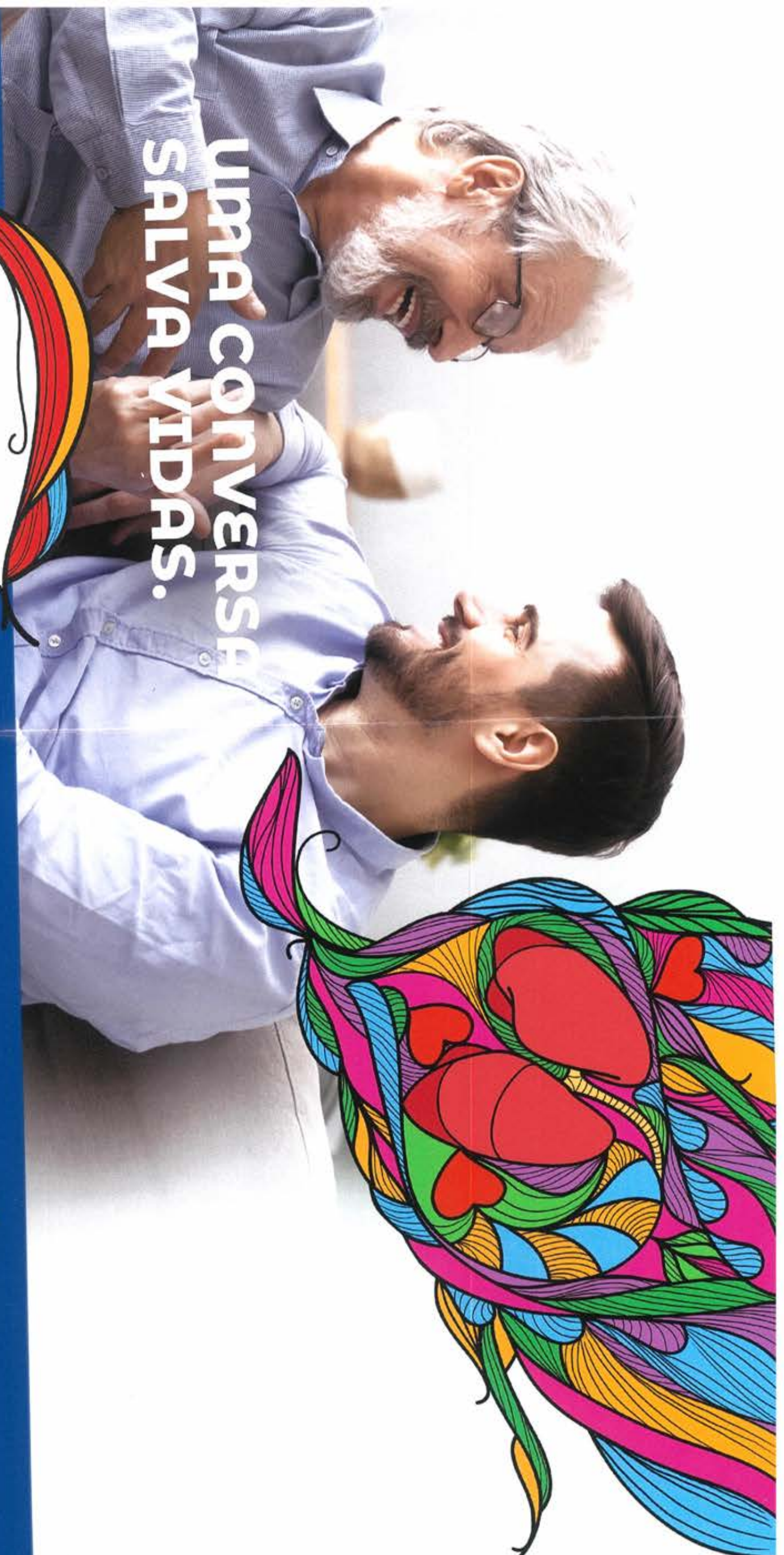
SUS 

Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

for fazer



**UMA CONVERSA
SALVA VIDAS.**

**DOE ÓRGÃOS.
DECIDA,
CONVERSE,
CONVENÇA.**

A vida tem que continuar.

Saiba mais: www.doeorgaos.rj.gov.br



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

①

11/11/11

11/11/11

INVÓLUCRO 3

**MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO
LTDA**

P

2

1

AKG

1

San Jose

WAPLAN

2

1

1

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

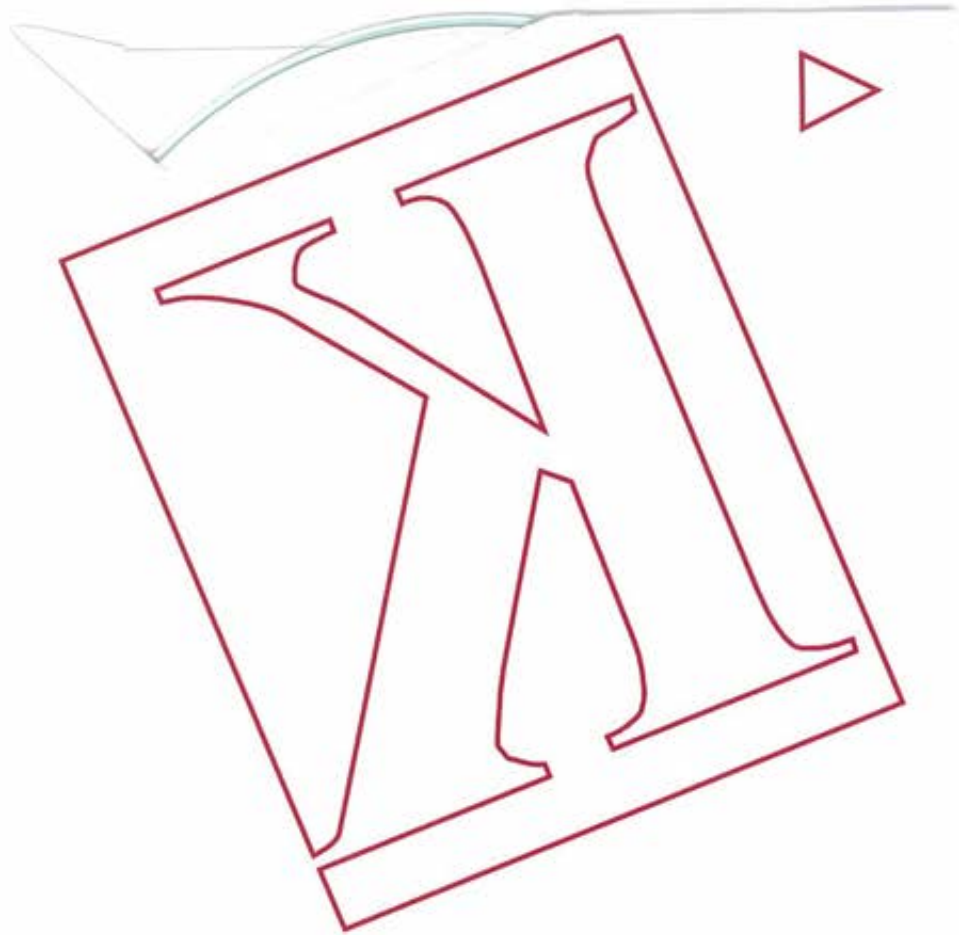
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Repertório Peça 1: Comercial para Televisão



Indicação sucinta do problema:

No Brasil, a FMU, maior faculdade privada de São Paulo, lançou em 2014 um vestibular especial que, através da meritocracia, dava oportunidade aos 100 primeiros colocados cursarem a faculdade gratuitamente. A segunda versão do Vestibular Eu Posso Mais FMU veio para anunciar o vestibular 2016. Era preciso mostrar que o primeiro deu certo e que a FMU iria repetir a fórmula de sucesso. Para isso, foi convidado o apresentador de televisão Serginho Groisman, que através de pesquisa interna foi apontado pelo público-alvo como a celebridade de maior credibilidade da mídia nacional. Na campanha, Serginho mostrou histórias reais de alunos que ganharam as bolsas no primeiro Vestibular Eu Posso Mais e faziam um convite para a participação de novas pessoas neste novo Vestibular.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: FMU

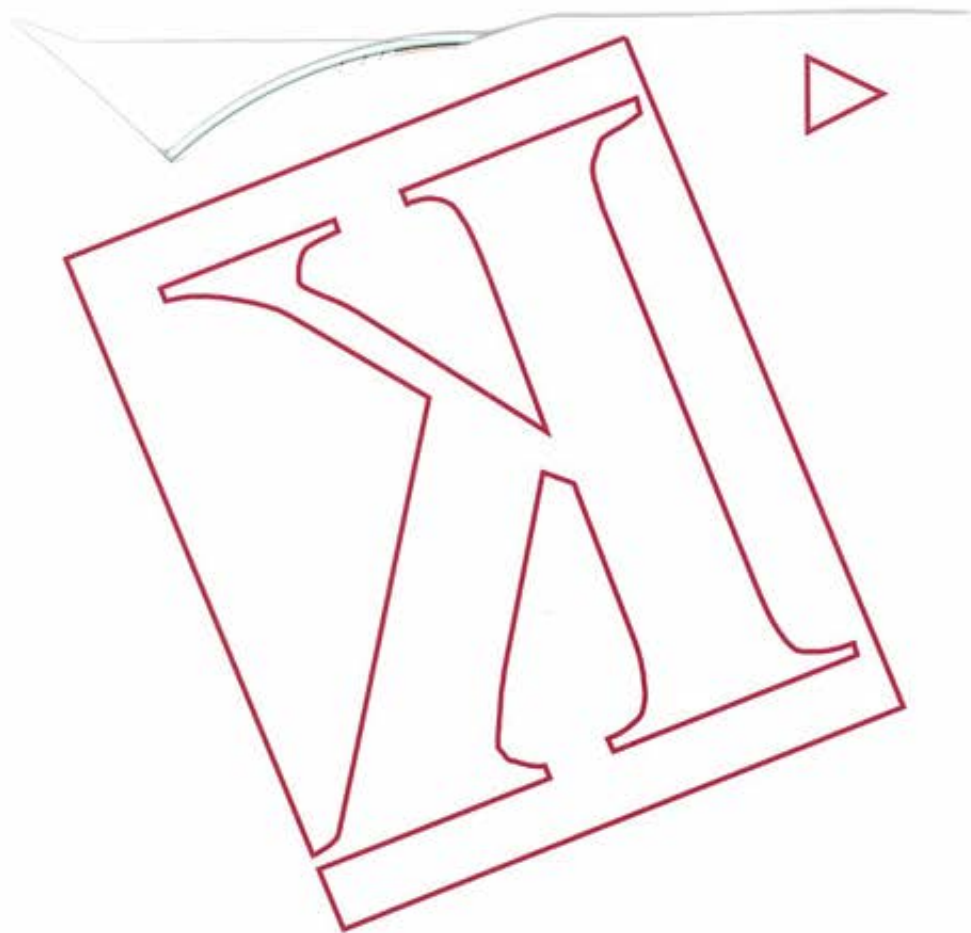
Título: Eu Posso Mais 2016

Data de Produção: Janeiro/2016

Período de veiculação: Janeiro/2016

Veículos: Rede Globo

Repertório Peça 2: Comercial para Televisão



Indicação sucinta do problema:

A Webmotors é uma empresa de tecnologia criada em 1995 como a primeira startup que possibilitava a venda e a compra de veículos através da internet. Com o passar dos anos, tornou-se referência no setor e, na década de 2010, iniciou, junto a Makplan, a criação de produtos e eventos em praças específicas. O Giga Feirão Webmotors, em parceria com um acionista do Banco Santander, envolveu o ecossistema de lojas físicas de São Paulo para realizar negócios no ambiente digital. A campanha contou com a participação da carismática dupla sertaneja César Menotti e Fabiano, que possuem forte apelo nas classes B e C.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: Webmotors

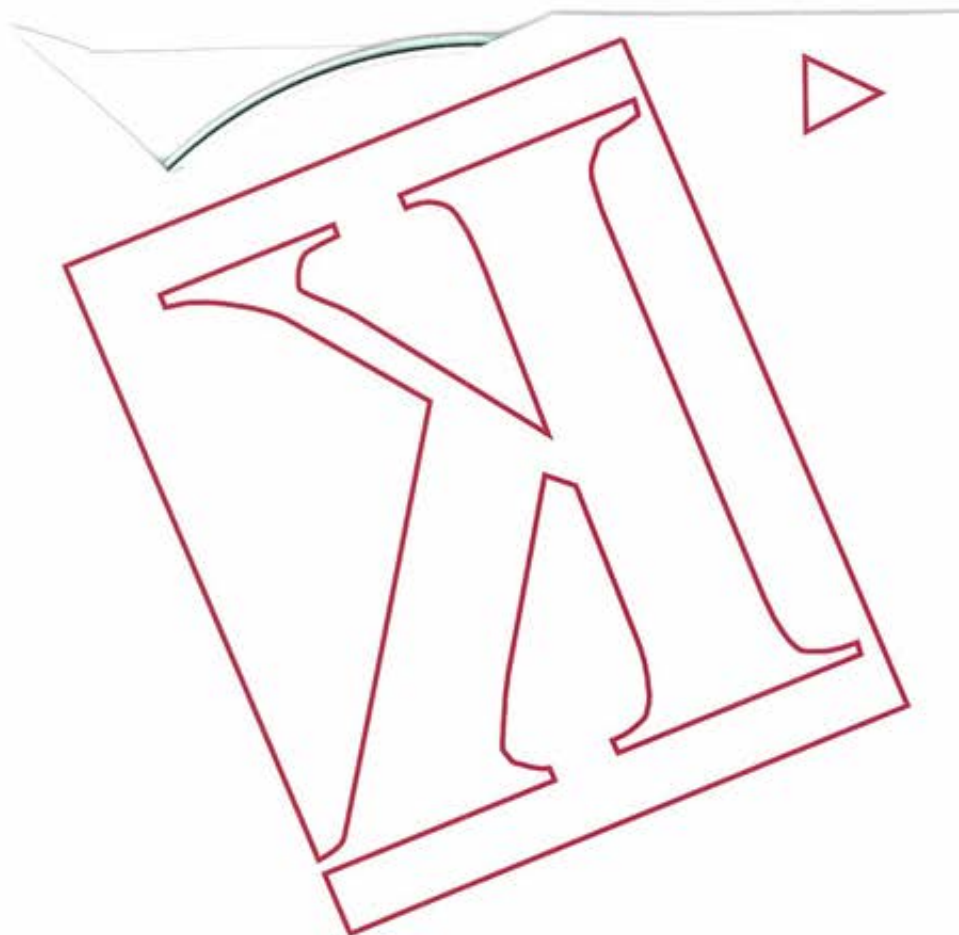
Título: GIGA FEIRÃO

Data de Produção: Maio/2016

Período de veiculação: Maio/2016

Veículo: Globo/SP

Repertório Peça 3: Merchandising



Indicação sucinta do problema:

Era preciso diversificar a transmissão das mensagens sobre o Feirão Arena Motors e atingir o público específico através de comunicadores com credibilidade e penetração mercadológica. Foi firmada uma parceria de merchandising com o Datena, que levou ao seu programa os diferenciais da campanha.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: Arena Motors

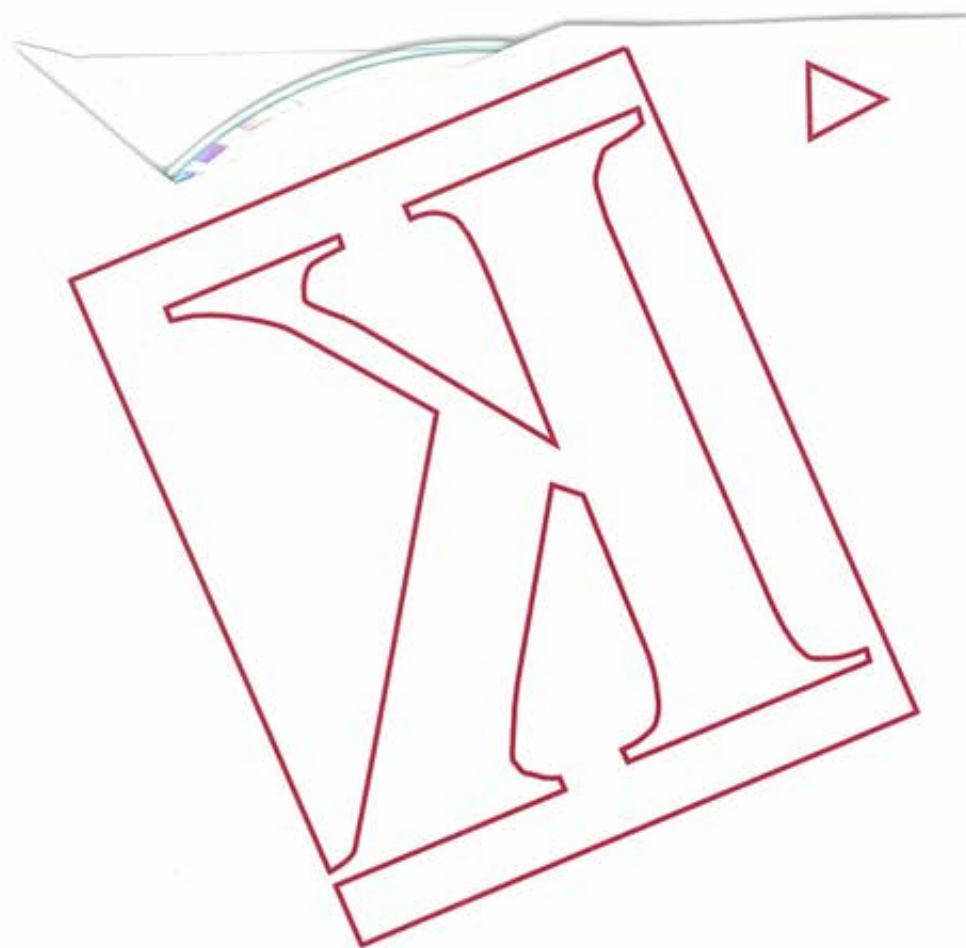
Título: Arena Shopping - Brasil Urgente 2021

Data de Produção: Fevereiro/2021

Período de veiculação: Fevereiro/2021

Veículo: TV Band

Repertório Peça 4: Merchandising



Indicação sucinta do problema:

O Autoshopping, shopping de automóveis de São Paulo, precisava comunicar as facilidades em aprovar cadastro para financiamento. Através uma linguagem popular e cômica, a Makplan criou um merchandising com o polêmico apresentador Sikêra Jr, que atrai um público cativo da classe C, foco da peça.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: Autoshopping Nações Unidas

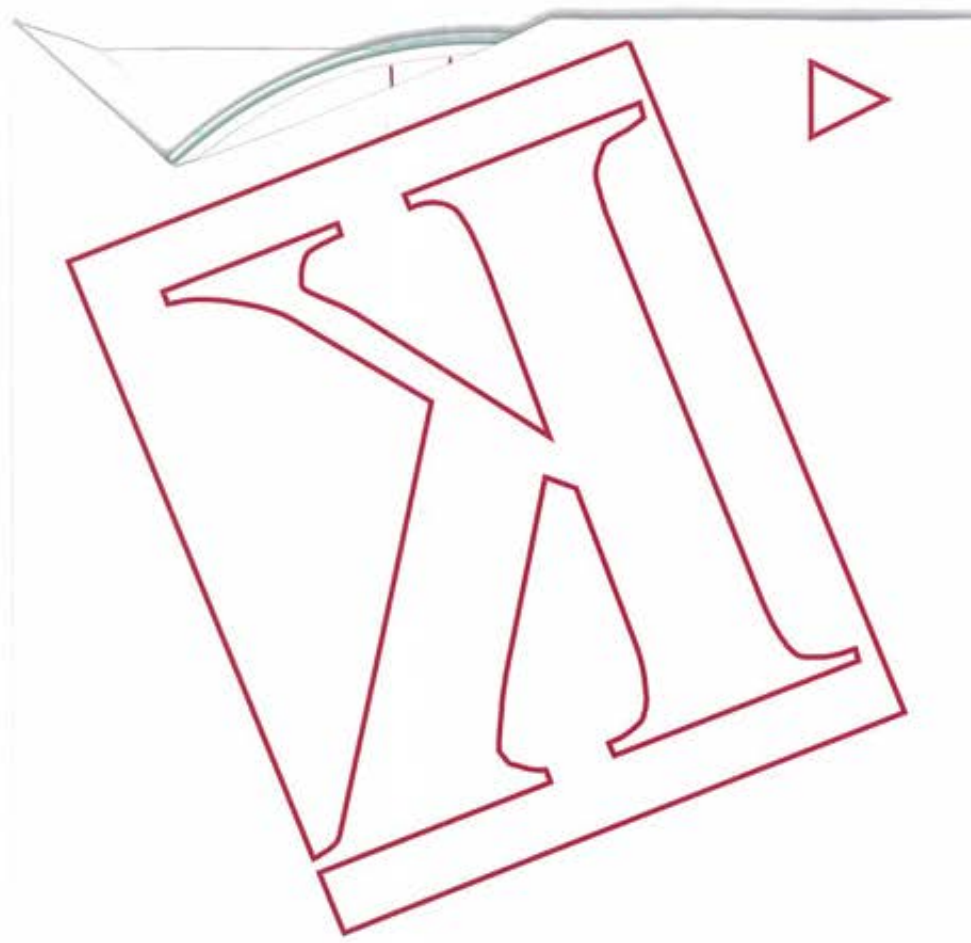
Título: Autoshopping - Alerta Nacional 2020

Data de Produção: Novembro/2020

Período de veiculação: Novembro/2020

Veículo: Rede TV Nacional

Repertório Peça 5: Vídeo para Plataformas online



Indicação sucinta do problema:

O Berlitz, instituição de educação com foco em idiomas para profissionais, firmou parceria com a Charité, universidade de medicina de Berlim, para oferecer aos profissionais de enfermagem uma vivência da língua alemã e iniciar carreira internacional no país europeu. O vídeo é uma peça completa de comunicação, que traz todos os detalhes para o público.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: Berlitz

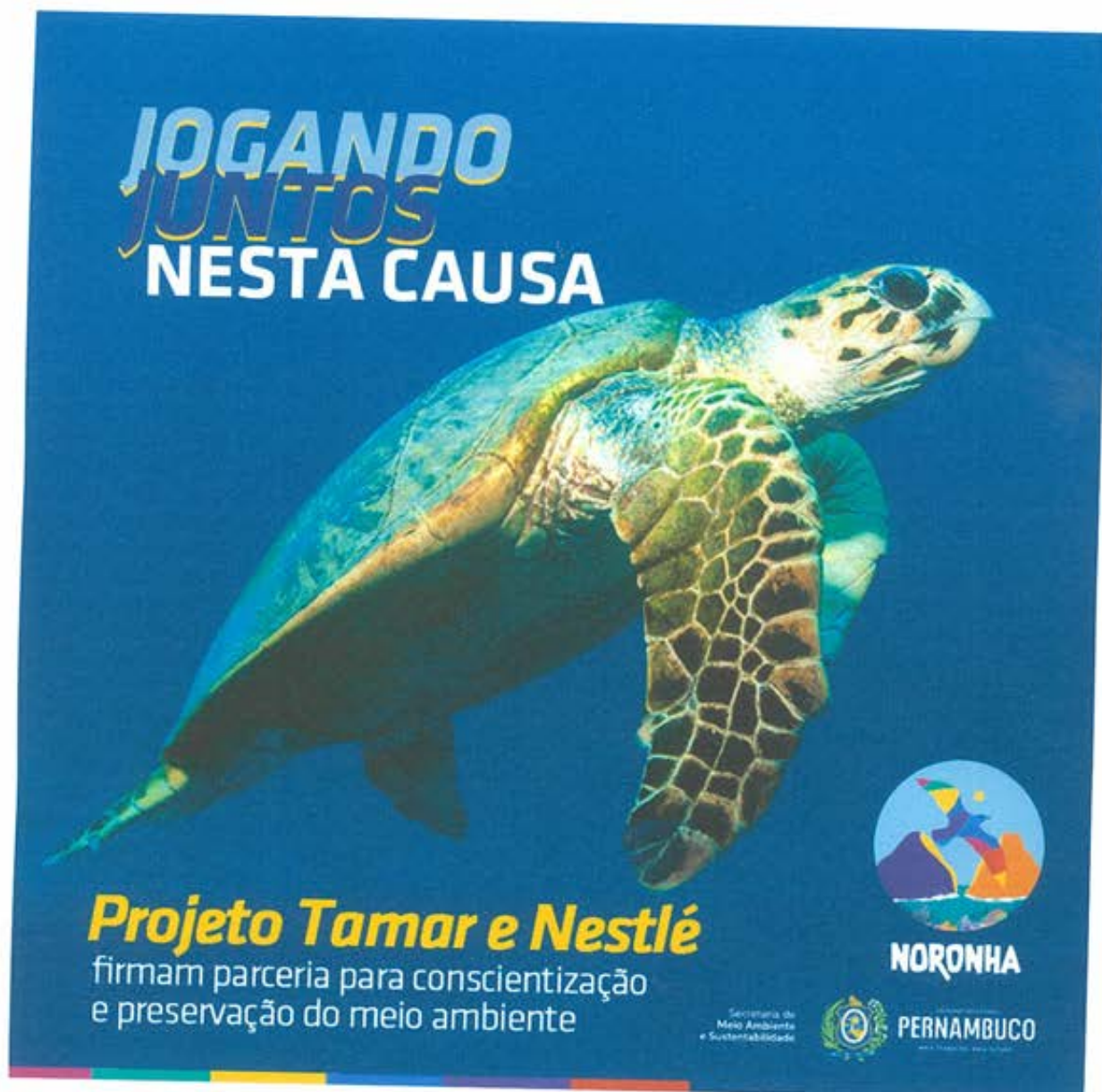
Título: Programa Internacional de Enfermagem

Data de Produção: Outubro/2020

Período de veiculação: Outubro/2020

Veículo: Plataformas online - Youtube, Facebook e Instagram

Repertório Peça 6: Post para Redes Sociais



Indicação sucinta do problema:

O trabalho digital para a Administração do Arquipélago de Fernando de Noronha apoia iniciativas e parcerias desenvolvidas por empresas e órgãos de preservação. Neste caso, o objetivo foi apresentar ao público uma nova iniciativa da Nestlé junto com o Projeto Tamar, que tem uma das bases em Noronha.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda
 Cliente: Noronha/Governo de Pernambuco
 Título: Projeto Tamar e Nestlé
 Data de Produção: Fevereiro/2019
 Período de veiculação: Fevereiro/2019
 Veículo: Redes sociais/Instagram

u

Repertório Peça 7: Outdoor (Anexo)

Indicação sucinta do problema:

A Companhia Athletica, com sua estrutura de atendimento integral, tanto em relação aos dias para treino – pois só fecha em uma data no ano – quanto nas possibilidades físicas que oferece, encomendou campanha com o objetivo de atrair novos alunos. Para tal, ofereceu um pacote atrativo financeiramente. A missão da Makplan foi comunicar a promoção mantendo uma linha de comunicação moderna e sofisticada, para atingir um público exigente. O título da peça joga com o fato de a Cia Athletica ser completa ao mesmo tempo em que completa cada pessoa. Ao gerar aspiração, o diferencial mercadológico vem para estimular o *call to action*.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: Cia Athletica

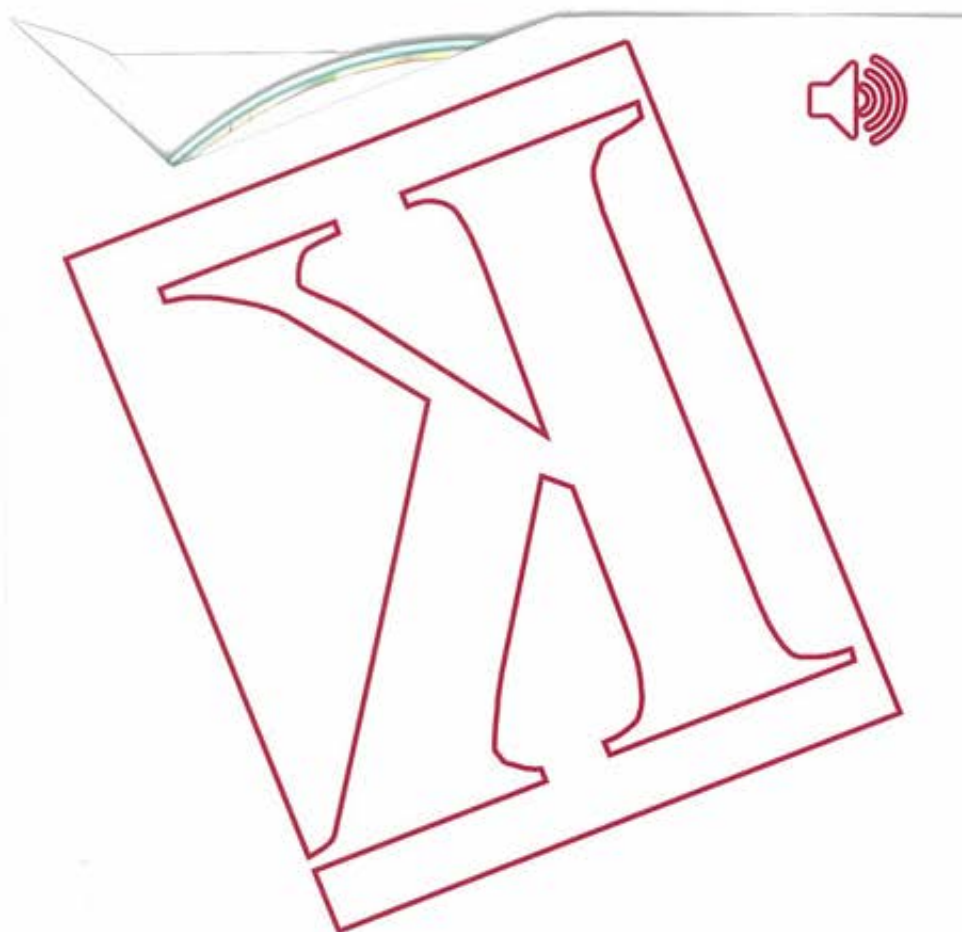
Título: Uma Academia que Completa

Data de Produção: 28 de outubro/2019

Período de veiculação: Novembro/2019

Veículo: Stampa Outdoor

Repertório Peça 8: Spot para Rádio



Indicação sucinta do problema:

Divulgar o vestibular 2019 e ampliar o número de alunos da universidade, apresentando de forma bem dinâmica as vantagens de ser um aluno UVA como, por exemplo, maiores chances no mercado e empregabilidade, professores qualificados, laboratórios modernos, e o melhor custo-benefício.

Licitante: Makplan Marketing e Planejamento

Cleinte: UVA – Universidade Veiga de Almeida

Título: É da UVA pra você

Data de Produção: Novembro/2018

Período de veiculação: Novembro e Dezembro/2018

Veículo: Rádio Mix FM Rio de Janeiro

Repertório Peça 9: Post para redes sociais



Indicação sucinta do problema:

O carnaval de Vitória de Santo Antão não tem a badalação dos grandes centros. É uma festa espontânea e feito pelas pessoas. Para estimular a ida de visitantes e fomentar um conceito para a celebração no município, a Makplan trouxe a força das tradições à comunicação. A gestão municipal comprou a ideia e iniciou um processo de valorização de manifestações populares feitas pelas comunidades. O resultado foi uma folia de cores e ritmos que mesclou grandes eventos a pequenas manifestações culturais descentralizadas, contribuindo para o sucesso turístico e a manutenção dos folguedos locais.

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda
 Cliente: Prefeitura de Vitória
 Título: Vitória – Carnaval das Tradições
 Data de Produção: Janeiro/2020
 Período de veiculação: Fevereiro/2020
 Veículo: Blog Edmar Lyra

Repertório Peça 10: Outdoor (Anexo)

Indicação sucinta do problema:

Através de um trabalho estruturado e planejado pela Makplan, a Prefeitura de Arcoverde seguiu uma evolução de posicionamento. Depois de estabelecido e trabalhado durante um ano, o conceito "Por amor a Arcoverde", havia a oportunidade para transformar e aprimorar ainda mais a imagem institucional da gestão na reta final do período. Primeiro, a Makplan implementou o novo conceito: "Somos todos Arcoverde". A partir da massificação através de campanha publicitária, chegou o momento de fortalecer simbolicamente a essência comunicacional. Propomos que o sentimento de pertencimento e responsabilidade passasse a compor a comunicação institucional de forma leve e harmoniosa. Assim, foi criada uma nova forma de comunicar, levando frescor ao marketing da prefeitura, porém mantendo a linha estrutural coerente: "Faz parte de Arcoverde, faz parte de mim".

Licitante: Makplan-Marketing & Planejamento Ltda

Cliente: Prefeitura de Arcoverde

Título: Faz parte de Arcoverde, Faz parte de mim

Data de Produção: Outubro/2018

Período de veiculação: Outubro/2018

Veículo: Arcanjo's Produções e Publicidade

DECLARAÇÃO

A Makplan-Marketing & Planejamento Ltda, declara aceitar todas as condições constantes neste edital e em seus anexos.

Recife, 13 de maio de 2021.

Makplan-Marketing & Planejamento Ltda.
Marcelo José Pimentel Teixeira
Sócio

18

18

AG by force

Q

18

MAPLAN

18



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature] *[Handwritten signature]*

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RELATOS DE SOLUÇÕES DO PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



Relato 1 – Mr Plot - Mundo Bitá

Mundo Bitá Explode Para O Mundo

O personagem Bitá foi criado em 2011 pela Mr. Plot, empresa fundada para ser uma editora de livros digitais infantis. Um ano depois, com três aplicativos do Bitá lançados, os resultados não vieram. Em 2012, a Mr. Plot iniciou a produção de clipes musicais autorais do Bitá e percebeu que ali poderia estar o caminho para a sustentabilidade. Em 2013, firmou contratos com o Discovery Kids para veiculação dos clipes e com a Sony Music para distribuição do primeiro DVD, Bitá e os Animais. Naquele momento, o Mundo Bitá iniciou a pavimentação para se tornar uma franquia de educação e entretenimento relevante no Brasil.

- Marca em Construção

Em 2017, o Mundo Bitá era uma marca infantil em ascensão. Possuía 100 mil pessoas inscritas no YouTube, 200 mil no Facebook e 30 mil no Instagram. Nos anos iniciais, como acontece com toda startup sem recursos, a comunicação era feita internamente, de forma sensível, sem as ferramentas necessárias para solidificar um estilo definido e um contato permanente com o público. Com o sucesso e as condições favoráveis daquele período, foi dada à Makplan a missão de construir a identidade Mundo Bitá para todas as ações de comunicação. Após cinco anos de história, a marca possuía uma ótima reputação diante das famílias brasileiras, que enchiam teatros em todas as regiões com o Show do Bitá, compravam produtos da marca nas lojas de brinquedos e eram responsáveis por uma escalada nos números de visualizações do YouTube, que somavam à época mais de 500 milhões. Faltava a comunicação ideal.

- Planejamento Completo

Durante os últimos meses de 2016, a Makplan estudou o mercado infantil, a comunicação em mídias sociais para o segmento e criou um planejamento completo para o Mundo Bitá, apoiado em três pilares principais: conceito, interação e frequência. A partir daquele momento, a equipe mergulhou no universo da marca e do segmento, preparando uma filosofia completa, desde os princípios básicos, como tom de voz, persona e identidade visual, até planos de mídia para impulsionar ações estratégicas, que solidificariam conceitos, aumentariam a base de público e gerariam repercussão. A equipe de relacionamento de mídias sociais da Makplan foi treinada para responder a todas as mensagens, em todas as redes sociais das quais o Mundo Bitá fazia parte, para que o público se sentisse não só atendido, mas dentro do dia a dia do Bitá e sua turma.

- Um Novo Patamar

As soluções propostas e postas em prática pela Makplan alçaram a comunicação do Mundo Bitá a um posto destacado, solidificaram os conceitos diante do público crescente e do mercado em geral. Os números nas mídias sociais aumentaram e a efetividade da comunicação acompanhou o crescimento. Dos 100 mil seguidores no YouTube, o Mundo Bitá superou a marca do milhão em 2018. No Instagram e Facebook, os números também ultrapassaram um milhão de curtidores. A marca foi premiada com o prêmio iBest de melhor conteúdo infantil na área digital e o número de visualizações dos clipes bateu a marca do primeiro bilhão. Em 2019, com o amadurecimento da Mr. Plot como um dos maiores estúdios criadores de conteúdos infantis do Brasil, a empresa decidiu montar um núcleo interno de comunicação. A



Makplan foi contratada para conduzir o processo, implantar o setor e fazer o acompanhamento dos resultados.

- Papel da Makplan

"A participação da Makplan foi imprescindível para levarmos a comunicação do Mundo Bitá a um patamar profissional, sem perder a leveza e a criatividade. Nosso conteúdo ganhou uma identidade marcante no momento certo e pudemos crescer nacionalmente com a segurança de que o contato com o público iria melhorar a cada dia."

Funcionário da Licitante responsável pela elaboração do relato:


José Nivaldo Junior
Sócio

Peça: Post para Redes Sociais



Indicação sucinta do problema:

Em junho de 2019, o Mundo Bitá lançava o que seria um dos grandes sucessos da trupe. Não só pela música original e as imagens coloridas que atraem a atenção da criançada, mas também porque o clipe "Nessa Dança" trazia a participação super especial da Ivete Sangalo. O post de lançamento faz parte de uma campanha feita nas redes sociais para promover a obra, que, depois de quase dois anos, conta com mais de 17 milhões de visualizações no YouTube.

Peça: Post para Redes Sociais



Indicação sucinta do problema:

Além das produções audiovisuais, o Mundo Bitá também oferece uma linha de produtos licenciados em diversas categorias. Os maiores sucessos são os bonecos, que representam diretamente cada personagem adorado pelas crianças que se envolvem diariamente com a marca. Para divulgar a lojinha e os produtos carro-chefes, foi feito um planejamento de comunicação digital em que este post está contido.

Handwritten signature



Peça: Post para Redes Sociais



Indicação sucinta do problema:

Dentro do planejamento de comunicação digital do Mundo Bitá, diversos territórios de conteúdos foram desenvolvidos pela Makplan. Um deles, em busca de aprimorar o engajamento, apresenta posts interativos, que incentivam mães, pais e responsáveis a manter um contato mais próximo com a marca. Esse é um exemplo.

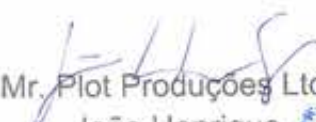


ATESTADO DE VALIDAÇÃO

Atesto a veracidade do Relato de Soluções de Problema de Comunicação do
"MUNDO BITA EXPLODE PARA O MUNDO"

A empresa **MAKPLAN - MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA.**, inscrita no
CNPJ/MF sob o nº 24.130.007/0001-96, Estabelecida na Rua General Joaquim
Inácio, N° 412 – 6º Andar – Boa Vista – Recife/PE, atende a conta Mr. Plot
Produções Ltda - Mundo Bitá com contrato celebrado em 09.11.2016, cumprindo
corretamente os prazos e com excelente qualidade técnica e operacional.

Recife, 12 de abril de 2021.


Mr. Plot Produções Ltda.
João Henrique
Cocriador do Mundo Bitá e sócio da Mr. Plot



MAKPLAN - MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA.
RUA GENERAL JOAQUIM INACIO, 412 - 6º ANDAR - BOA VISTA - RECIFE/PE
CEP: 51.040-000



Relato 2 – UVA - Universidade Veiga de Almeida

Em 2018, o cenário de instituições de ensino superior (IES) privadas no Brasil passava por uma retração contínua, baseada na crise econômica e na queda do financiamento. Os anos de 2015, 2016 e 2017 presenciaram queda nas matrículas de 1,60%, 1,54% e 1,51% respectivamente, segundo dados publicados na Folha de São Paulo. O potencial de consumo da população caía ao passo em que a confiança também diminuía.

Experiência

Diante do momento, toda uma geração de jovens que finalizava o ensino médio via-se cercada por insegurança. O futuro promissor parecia longínquo, intangível, abstrato. Convidada a participar da concorrência para campanha do vestibular 2018 da UVA - Universidade Veiga de Almeida, a Makplan, que já acumulava uma experiência de trabalhos para o ensino superior em universidades por todo o Brasil, como a Anhembí Morumbi e a FMU em São Paulo, a Guararapes em Pernambuco, a UniNorte no Amazonas e a Unifacs na Bahia, iniciou um estudo minucioso do mercado carioca.

Estratégia Fundamentada

Foi feita uma pesquisa através de entrevistas com três grupos distintos: alunos de ensino médio; alunos do ensino superior em outras instituições e, por fim, alunos UVA. Do extrato da pesquisa, que abordou temas como objetivos de vida, inseguranças, desejos profissionais e anseios relativos a uma IES, foi possível formular uma estratégia para preencher cada questão sensível ao público.

Conceito

As dialéticas entre sonho x necessidade, custo x benefício, aspiração x emprego imediato, foram as questões que nortearam o trabalho criativo da agência. O target desejava experiências de crescimento ao mesmo tempo em que precisava da garantia urgente. O mantra é pensar na carreira profissional, mas segurar as oportunidades do momento para ter condições de seguir. A partir da construção dos valores de marca corretos para sensibilizar o público, a Makplan formulou o conceito que resolveria a equação entre presente e futuro: "Melhor Hoje, Melhor Amanhã".

Mídia

Levando em consideração a pesquisa Kantar IBOPE, que relatava que, na época, a TV fazia parte de 93% da rotina da população jovem e que 1/3 dos jovens eram impactados pela TV e buscavam mais informações na internet, as ações do plano de mídia focaram tanto no digital quanto em mídias de massa tradicionais. O objetivo foi atingir rapidamente altos níveis de conhecimento da mensagem junto ao público-alvo, determinando um mix de meios capaz de produzir a melhor performance, fortalecimento da marca e, principalmente, garantir a captação de novos alunos.

Resultados

Como resultados práticos da campanha vencedora da concorrência, a UVA teve 58 mil inscritos no total (28% a mais do que no ano anterior); 29 mil pessoas fizeram vestibular (alta de 35% em relação ao ano anterior); 12 mil novas matrículas (22% maior do que no ano anterior).

u



Funcionário da Licitante responsável pela elaboração do relato:


José Nivaldo Junior
Sócio

Peça: Backbus (anexo, solto)

Indicação sucinta do problema:

Como mídia OOH, esta peça para ônibus teve a missão principal de estabelecer o conceito da campanha e a missão secundária de entregar um driver diferencial mercadológico, no caso as bolsas de até 50%. É um apoio importante para solidificar a campanha e garantir recall.

Peça: Painei 8x4m (anexo, solto)

Indicação sucinta do problema:

Parte da campanha "Melhor Hoje, Melhor Amanhã", o painel OOH teve a missão de estruturar o conceito, gerar *recall* de marca e realizar o *call to action* para o vestibular. Através de um título que traz atributos complementares, aborda a segurança de uma instituição tradicional, mas que mantém o olhar no futuro, a representação da empregabilidade e do sucesso profissional.

Peça: Filme para TV (anexo, solto)

Indicação sucinta do problema:

Através de uma peça-chave, era preciso elencar os principais atributos conceituais a serem trabalhados na campanha. A partir de pesquisa de campo, a Makplan colheu e analisou informações para chegar à solução. As paisagens do Rio de Janeiro, conhecidas pelo público, dividem espaço com as cenas de dentro da UVA, gerando uma conexão entre o já conhecido e o almejado. O filme é um extrato de toda a comunicação dirigida, pois mostra através de imagens e sons exatamente o que a Veiga de Almeida oferece e o que o público pode esperar em termos de perspectiva de futuro diante do contato com a universidade.

ATESTADO DE VALIDAÇÃO

Atesto a veracidade do Relato de Soluções de Problema de Comunicação do
"MELHOR HOJE, MELHOR AMANHÃ".

A empresa **MAKPLAN - MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA.**, inscrita
no CNPJ/MF sob o nº 24.130.007/0001-96, estabelecida na Rua General
Joaquim Inácio, Nº 412 – 6º Andar – Boa Vista – Recife/PE, atendeu a conta
da **Antares Educacional S/A mantenedora da Universidade Veiga de
Almeida - UVA** através do contrato celebrado em 04.09.2018, cumprindo
corretamente os prazos e com excelente qualidade técnica e operacional.

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2021.

Antares Educacional S/A - Universidade Veiga de Almeida - UVA

Marco Antônio Silveira Santos
Diretor de Marketing

Relato 3 – FMU**FMU – Graduação 2016.2**

Com a crise nacional que pairava sobre o Brasil em 2016, o comportamento dos jovens e suas famílias muda. As necessidades mudam. As pessoas mudam. A população fica insegura em investir. O futuro torna-se uma paisagem nebulosa. Era preciso oferecer **SEGURANÇA**.

Na Campanha de Processo Seletivo 2016.2, o ponto de partida foi a constatação do alto nível de empregabilidade comprovado por pesquisa. Esta segurança de que 7 entre 10 alunos FMU estavam no mercado de trabalho foi o ponto de partida da criação e planejamento para a campanha de graduação do segundo semestre de 2016.

Agregando ainda mais valor ao processo criativo, foram selecionadas características próprias à instituição que trariam força à mensagem:

- A **FMU** era conhecida por oferecer o apoio emocional que o aluno precisava.
- A **FMU** era mais do que uma universidade, portava-se como uma amiga que ajudava o aluno a chegar ao objetivo e estava presente em todas as fases desta caminhada.

Estratégia

Assim como nas campanhas anteriores criadas pela Makplan para a FMU, o personagem principal continuaria sendo o aluno.

Para demonstrar na prática que a **FMU** tinha o foco na empregabilidade e na carreira de seus alunos, adotamos depoimentos de quem já estava no mercado de trabalho. Eles foram os porta-vozes dos números da pesquisa e das condições diferenciadas que a Instituição oferecia.

A **FMU** apresentava-se como a parceira de todas as horas, o amigo com quem se pode contar, que vai estar aberto a ouvir as necessidades e ajudar onde for preciso.

Síntese do Planejamento**Campanhas 2015 e 2016.1**

Demos voz ao aluno FMU, que tem orgulho das origens, mas se esforça para mudar a sua realidade. O foco na qualidade foi mantido, traduzido na educação de nível internacional e na empregabilidade. Introduzimos o conceito "Qualidade que move a sua vida", apontando para a mudança pessoal e social de cada aluno.

Trabalhamos campanhas específicas voltadas ao momento econômico difícil e comunicamos drivers importantes como empregabilidade, condições diferenciadas/financiamentos e mais de 50 mil bolsas.

Campanha 2016.2

Como exemplo de que é possível mover a vida com um ensino de qualidade e as condições diferenciadas que a FMU oferece, apresentamos testemunhais de alunos que estão no mercado de trabalho e mostram com números embasados em pesquisa que o candidato também vai poder crescer e mudar a sua história. E que para que isso aconteça, a FMU está sempre criando novas formas de ouvir, entender as necessidades, oferecer condições diferenciadas e apoiar seus alunos.



Conceito institucional:

A FMU está ao seu lado em todos os momentos.

Conceito da campanha:

Qualidade que move a sua vida.

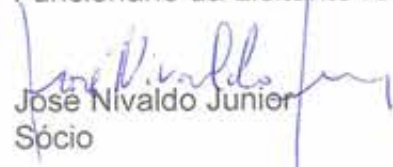
Campanha

Foram criados e produzidos dois filmes para TV, anúncios para mídia impressa, peças para internet, hot site de inscrição, peças out of home e peças de endomarketing.

Resultados

As inscrições para o vestibular 2016.2 bateram as metas estabelecidas pelo marketing da FMU, ultrapassando os dez mil novos alunos. A Marca ampliou o índice de percepção e postou-se mercadologicamente como um porto seguro para os jovens que necessitavam de segurança para seguirem seus destinos com sucesso.

Funcionário da Licitante responsável pela elaboração do relato:


José Nivaldo Junior
Sócio

Peça: Folder (anexo, solto)

Indicação sucinta do problema:

Assim como nas campanhas anteriores criadas pela Makplan para a FMU, o personagem principal continuaria sendo o aluno. E para demonstrar na prática que a instituição tinha o foco na empregabilidade e na carreira de seus estudantes, foi criado o conceito secundário "A FMU está ao seu lado em todos os momentos" e, junto com essa abordagem, incluímos no folder uma série de informações relevantes para o público, como os Campi, cursos e dicas para bolsas e financiamentos.

Peça: Adesivo para trem (anexo, solto)

Indicação sucinta do problema:

Com a crise nacional que pairava sobre o Brasil em 2016, o comportamento dos jovens e suas famílias mudou. A população ficou insegura em investir. O futuro tornou-se uma paisagem nebulosa. Era preciso oferecer segurança. Na Campanha de Processo Seletivo 2016.2 da FMU, o ponto de partida foi a constatação do alto nível de empregabilidade comprovado por pesquisa. Esta segurança de que 7 entre 10 alunos FMU estavam no mercado de trabalho serviu de mote para a criação e o

sl

planejamento da campanha de graduação do segundo semestre daquele ano. A peça apresenta os principais ativos trabalhados pela comunicação.

Peça: Anúncio Para Mídia Impressa (anexo, solto)

Indicação sucinta do problema:

O conceito de movimento contido no slogan FMU estava presente em todas as peças da campanha Processo Seletivo 2016. Diante do cenário de incertezas econômicas, foi preciso exemplificar o sentimento de evolução, que aparece através de alunos caminhando, seguindo em frente, vislumbrando um futuro de empregabilidade. O anúncio demarcou o conceito, explicitou o nível de presença dos alunos no mercado de trabalho, além de elencar os drivers mais sensíveis ao público-alvo.



ATESTADO DE VALIDAÇÃO

Atesto a veracidade do Relato de Soluções de Problema de Comunicação do
"PROCESSO SELETIVO 2016.2"

A empresa **MAKPLAN - MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA.**, inscrita no
CNPJ/MF sob o nº 24.130.007/0001-96, estabelecida na Rua General Joaquim
Inácio, N° 412 – 6º Andar – Boa Vista – Recife/PE, atendeu a conta da FMU –
Faculdades Metropolitanas Unidas Educacionais Ltda, com contrato celebrado em
09.10.2014, cumprindo corretamente os prazos e com excelente qualidade técnica e
operacional.

São Paulo, 21 de abril de 2021.

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas Educacionais Ltda
Marco Antônio Silveira Santos
CEO



DECLARAÇÃO

A Makplan-Marketing & Planejamento Ltda, declara aceitar todas as condições constantes neste edital e em seus anexos.

Recife, 13 de maio de 2021.

Makplan-Marketing & Planejamento Ltda.
Marcelo José Pimentel Teixeira
Sócio

2

1

18

1/5 1000

2

MAPIAN

2

1

2

1

13

1/6 1000

2

MAPIPLAN

2

1

10

1

169

1

1000

1

1

1

1

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

1

A **MAKPLAN** está plenamente capacitada para atender, com eficiência e criatividade, ao Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Poucas agências no Brasil acumulam tão rica e diversificada experiência no atendimento ao setor público.

Os sócios-fundadores, ao criarem a empresa, em 1988, já traziam na bagagem um consolidado currículo no atendimento político e governamental.

A equipe incorporou este espírito que, ao longo de mais de 30 anos de atuação no mercado, só fez evoluir.

Contratados, mediante concorrência pública, prestamos serviços a todos os níveis da administração pública brasileira.

Trazemos em nosso portfólio inúmeras campanhas bem sucedidas.

Nossos profissionais, em todas as áreas, desenvolveram uma expertise direcionada ao atendimento governamental e suas peculiaridades, o que possibilita um alto grau de acerto na solução dos problemas característicos do poder público.

EXPERIÊNCIA ESPECÍFICA

Entre os clientes públicos já atendidos pela **MAKPLAN** podemos destacar:

a) Empresa Pública Federal

Ministério das Comunicações – Telpe – Telecomunicações de Pernambuco
(Governo Fernando Henrique Cardoso)

b) Empresas Públicas Estaduais

Empresa Pernambucana de Turismo – EMPETUR
Companhia Pernambucana de Saneamento – COMPESA
Banco do Estado de Pernambuco – BANDEPE
Banco de Brasília – BRB
Banco do Estado do Rio de Janeiro – BANERJ
Banco do Estado de Sergipe – BANESE
CAESB - Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal.
CEB (Companhia Energética de Brasília)

c) Governos Estaduais

Pernambuco
Distrito Federal
Sergipe
Rio de Janeiro

d) Prefeituras de Capital

Recife
João Pessoa
Aracaju
São Paulo, em consórcio

A **MAKPLAN** desenvolveu trabalhos de marketing institucional e comunicação corporativa para grandes empresas nacionais e internacionais e para alguns dos grupos econômicos mais expressivos do nosso País.

Entre os clientes importantes na iniciativa privada nacional aos quais já prestamos serviços, destacamos:

Maxxion;
Brahma;
Queiroz Galvão;
Hiunday-Caoa;
Cristian-Nielsen;
Symetrix Corporation;
Nextcard;
Brasilit;
Panasonic;
Excelsior Seguros;
Centro Universitário - UniFG
Faculdade Internacional da Paraíba (FPB);
Universidade Salvador (UNIFACS);
Complexo Educacional FMU/FIAM-FAAM;
Centro Universitário do Norte (UniNorte);
Centro Universitário IBMR;
Universidade Anhembi Morumbi;
Relógios Ômega;
Amarula para a América Latina;
Hotéis Meliá;
UVA – Universidade Veiga de Almeida.

Entre as entidades que já atendemos incluem-se:

Federação dos Bancos do Estado de São Paulo
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo
FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

Essa vivência acumulada favorece a compreensão das necessidades do Governo do Rio de trabalhar a partir de um planejamento de comunicação que integre todas as suas áreas e possibilite uma sinergia favorável em todos os aspectos – da criação de um panfleto à elaboração de um complexo plano de mídia.

Estamos aptos a atuar na implantação setorial do planejamento global, incorporando, em cada trabalho, de modo disciplinado e criativo, os seus objetivos e os seus valores.

Ao mesmo tempo, temos condições, com nossa experiência e qualificação, de aportar contribuições relevantes para atualização e aprimoramento desse planejamento integrado.

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

[Handwritten signature]



1. Mr. Plot (Mundo Bitá) – Desde fevereiro de 2016



2. Berlitz Centro de Idiomas – Desde setembro de 2019



3. Prefeitura de Vitória – Desde abril de 2018



4. Prefeitura de Arcoverde – Desde abril de 2015



5. Arena Motors – Desde março de 2012



6. Auto Shopping Nações Unidas – Desde junho de 2020



7. Brascon Gestão Ambiental – Desde agosto de 2020



8. Nutrir Produtos Lácteos - Natural da Vaca – Desde fevereiro de 2002



9. Prefeitura de Abreu e Lima – Desde novembro de 2019



10. Deputado Federal Sebastião Oliveira – Desde março de 2019



11. PTB – Pernambuco – Desde março de 2021



12. Deputado Estadual Alberto Feitosa – Desde fevereiro de 2021



13. Global Z Consultoria – Desde janeiro de 2011



14. Jornal O Poder – Desde fevereiro de 2020



15. QOS Tecnologia – Desde setembro de 2012



16. Companhia Athletica - Desde novembro de 2012

Secretaria de
Meio Ambiente
e Sustentabilidade



PERNAMBUCO
GOVERNO DO ESTADO



17. Fernando de Noronha / Governo de Pernambuco - Desde abril de 2021



18. Prefeitura do Paulista - Desde abril de 2021



19. Prefeitura de Quipapá - Desde fevereiro de 2021



20. Prefeitura de Santa Filomena - Desde fevereiro de 2021



21. Deputado Estadual Romero Sales - Desde abril de 2021

b) Quantificação e qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato

[Handwritten signature]

Diretor Geral - 01 profissional**1 - Marcelo José Pimentel Teixeira**

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 33 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Diretor Comercial da Grafene - Indústria Gráfica do Nordeste;
- b) Diretor Comercial do Jornal Edição Extra;
- c) Diretor Comercial da Itaúna Veículos;
- d) Diretor Comercial da Esquema Mercantil Imobiliária;
- e) Sócio Fundador e Diretor da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

BANERJ - Banco do Estado do Rio de Janeiro;
BRB - Banco de Brasília;
BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco;
Diretório Nacional do PDT;
Prefeitura de João Pessoa;
Governo do Estado de Pernambuco;
EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco;
Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo;
Governo do Distrito Federal;
Partido dos Trabalhadores - Diretório Estadual de São Paulo;
COMPESA - Companhia Pernambucana de Saneamento;
TELPE - Telecomunicações de Pernambuco;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de São Paulo;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
Governo do Estado de Sergipe;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;
Itaú Cultural;
Maxxion;
EUCATEX;
Cia. Cervejaria Brahma;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
UNI-FMU;
UNI-FIAM-FAM;
CEUB;
FORD - CAO A;
FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
HYUNDAI;

Diretor de Atendimento - 01 profissional**1 - Waldemiro Ferreira Teixeira**

Formação acadêmica: Pós-graduação,

Experiência: 16 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Diretor de Marketing da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil;
- b) Diretor de Planejamento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda;
- c) Sócio e Diretor da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

COMPESA – Companhia Pernambucana de Saneamento;
Secretaria de Saúde do Governo do Distrito Federal;
Secretaria de Ciência e Tecnologia do Governo do Distrito Federal;
BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco;
Prefeitura Municipal de Caruaru;
Governo do Estado de Pernambuco;
Partido dos Trabalhadores - Diretórios Estaduais de São Paulo e Pernambuco;
Secretaria de Turismo e Esporte da Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura da Cidade do Recife;
BRB - Banco de Brasília;
Governo do Distrito Federal;
Prefeitura de São Paulo;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
CREMEJ – Conselho Regional de Medicina do Rio de Janeiro;
Sport Club do Recife;
Nutrir Produtos Lácteos;
Panasonic;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
Inteligência Informática;
Sucesso Promoções;
Grupo Tokarsky/Farmácias Roval de Manipulação;
Eucatex;
Ford – Caoa;
Hyundai;
Colgate Palmolive;
Distell (Amarula);
FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

Profissionais de Atendimento - 09 profissionais

1 - Ana Paula Santos Costa

Formação acadêmica: Pós-graduação

Experiência: 25 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Coordenadora da Assessoria Parlamentar da Secretaria de Administração Federal – SAF;
- b) Assessora de Marketing Político da RV - Consultoria em Brasília.
- c) Assessora de Marketing do Comitê Central da Campanha Presidencial do
- d) Deputado Federal Ulisses Guimarães, em Brasília.
- e) Assessora de Comunicação da Diretoria Geral do Ministério da Cultura - Secretaria de Apoio à Produção Cultural - SEAP, em Brasília.

- f) Diretora de Atendimento da Rebouças & Associados.
- g) Diretora de Atendimento da MAKPLAN - Brasília e Rio de Janeiro.

Principais Clientes atendidos

EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco;
Governo do Distrito Federal;
BRB - Banco de Brasília;
BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco;
Partido dos Trabalhadores - Diretórios Estaduais de São Paulo e Pernambuco;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de São Paulo;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Partido Progressista – Diretório Nacional e Estaduais SP e PE;
Governo do Estado de Sergipe;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;
Brasilit;
Cia. Cervejaria Brahma;
Maxxion;
Panasonic;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
Eucatex;
Kasinski Motos.

2 – Breno Ferreira Teixeira

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 16 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Auxiliar Administrativo da Makplan.
- b) Produtor Gráfico da Fogo Comunicação.
- c) Produtor Gráfico da Makplan.
- d) Diretor de Atendimento da Makplan.

Principais Clientes atendidos

COMPESA - Companhia Pernambucana de Saneamento;
Kasinski Motos;
Rede SuperClubs de Hotéis,
Distell (Amarula);
Rede Sol Meliá de Hotéis;
Relógios Omega,
Arena Motors Auto Shopping;
Renault; Shopping Garden;
J.V.C Eletrônicos;
CRV Produtos Naturais;
Relógios Hamilton;
Komeco;
Santander Financiamentos;
B.V. Financeira;

Paço Alfândega;
Cimento Pajeú;
Anhebi Morumbi;
Unilever;
WebMotors;
Scania;
Makro;
Vivo.

3 - Flávia Maria Teixeira de Holanda

Formação acadêmica: Pós-graduação

Experiência: 14 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Coordenadora de Ações Promocionais da Infinito Promoções e Eventos;
- b) Coordenadora de Promoções da Start Desenvolvimento e Promoções Ltda;
- c) Supervisora de Ações Promocionais da Pleno Consultoria Ltda;
- d) Coordenadora de Promoções e Atendimento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda;
- e) Produtora Gráfica na Makplan - Marketing & Planejamento Ltda;
- f) Diretora de Contas na Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura da Cidade do Recife;
Claro;
Consul;
Banco Real;
Unilever;
AMBEV;
TIM;
Bungue Alimentos;
Vitarella;
Vitamilho;
Palmeiron;
Netuno Pescados;
Grupo Tokarsky/Farmácias Roval de Manipulação;
Nutrir Produtos Lácteos;
Duarte Construções;
Hyundai Caoa;
Colgate - Palmolive;
Licor Amarula;
FORD Avante.
IBMR - Instituto Brasileiro de Medicina e Reabilitação;
FMU - Faculdades Metropolitanas Unidas;
UVA - Universidade Veiga de Almeida;

4 - Luciana Santana Rossi Peixoto

Formação acadêmica: Mestrado

Experiência: 15 anos de experiência no mercado.

Currículo Profissional Sintético:

- a) Diretora Administrativa da R5 Produtora Ltda;
- b) Diretora Administrativo-Financeira do Movimento de Ação e Integração Social;
- c) Líder do CRPD – Hospital Irmã Dulce;
- d) Assessora de Comunicação da Secretaria do Trabalho e Ação Social da Bahia;
- e) Diretora de Atendimento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

UVA – Universidade Veiga de Almeida;
UNIFACS – Universidade Salvador;
IBMR – Instituto Brasileiro de Medicina e Reabilitação;
FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas;
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia;
Governo da Bahia;
Prefeitura Municipal de Salvador;
Obras Sociais Irmã Dulce.

5 – Cristiane Soraya Sales Moura

Formação acadêmica: Mestrado

Experiência: 15 anos de experiência no mercado

Currículo profissional sintético:

- a) Repórter da TV Guararapes-Band;
- b) Repórter da Folha de São Paulo / Folha Online;
- c) Docente da Graduação de Marketing e Publicidade e Propaganda da UniRadial / Estácio de Sá;
- d) Assessora de Comunicação do Instituto de Medicina Integral Professor Fernando Figueira (IMIP);
- e) Docente da Pós-graduação de Gestão Empresarial e Comunicação do Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing (IBGM);
- f) Atendimento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura Municipal de Vitória;
Prefeitura Municipal de Arcoverde;
Prefeitura Municipal de Ouricuri;
Distrito Estadual de Fernando de Noronha;
Deputado Federal Tadeu Alencar;
Deputado Federal Sebastião Oliveira.

6 – Wanessa Guedes

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 15 anos de experiência no mercado

Currículo profissional sintético:

- a) Caixa de Banco / Atendimento – Banco Bradesco S.A;
- b) Executiva Comercial – TV Ponta Verde – SBT Alagoas;
- c) Executiva de Contas - TV Pajuçara – Record TV Alagoas;

- d) Gerente de Vendas - Gosuper
- e) Atendimento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura Municipal de Vitória;
Prefeitura Municipal de Arcoverde;
Prefeitura Municipal de Ouricuri;
Distrito Estadual de Fernando de Noronha;
Deputado Federal Tadeu Alencar;
Deputado Federal Sebastião Oliveira.

7 – Juliana Ferreira Lima e Silva

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 16 anos de experiência no mercado

Currículo profissional sintético:

- a) Atendimento Aliança Comunicação;
- b) Atendimento Italo Bianchi;
- c) Atendimento Level Comunicação;
- d) Executiva de contas Mais Comunicação;
- e) Executiva de contas Atma;
- f) Atendimento Sale Marketing;
- g) Coordenadora de Marketing - Grupo Costa Dourada - Shopping, Hotel Intercity e cinema (rede própria);
- h) Atendimento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

UNINORTE - Centro Universitário;
Santander Financiamentos;
Zurich Santander;
Arena Feirões Ltda;
Prefeitura de Abreu e Lima;
Prefeitura Municipal de Camaragibe;
Shopping Costa Dourada;
Hotel Intercity;
Prefeitura Municipal de Ouricuri.

8 – Tatiane Santos Rezende

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 15 anos de experiência no mercado

Currículo profissional sintético:

- a) Mídia - Promo Propaganda e Promoção Ltda;
- b) Atendimento/ Produção Gráfica - A+FCVA Propaganda e Marketing Direto Ltda;
- c) Atendimento/ Produção - ÁFRICA Publicidade Ltda;
- d) Atendimento - Ddb Brasil Publicidade LTDA. (DM9);
- e) Comercial - Antena Um Radiodifusão Ltda;
- f) Executiva de conta Sênior - Edelman Brasil LTDA;

- g) Executiva de conta Sênior - Lovaz Publicidade;
- h) Executiva de conta Sênior - Babel Azza;
- i) Atendimento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas;
Santander Financiamentos;
Zurich Santander;
Banco Votoratim S/A;
B.V. Financeira;
TAM Viagens;
Arena Feirões Ltda;
Berlitz - Centro de Idiomas.

9 – Cintia de Almeida Silva

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 9 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Atendimento Pleno da Makplan.

Principais Clientes atendidos

Banco Santander;
Santander Financiamentos;
Zurich Santander;
Banco Votoratim S/A;
B.V. Financeira;
TAM Viagens;
Arena Feirões Ltda;
Berlitz - Centro de Idiomas.

Profissional de Atendimento para o meio internet - 01 profissional

1 – Murilo Marinho de Souza

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 20 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Operador de Computador/ Produtor Gráfico da Makplan;
- b) Estagiário em Programação na Strike Software & Technology;
- c) Programador na CSI – Comércio Soluções Inteligentes;
- d) Programador no IPAD – Instituto de Planejamento e Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico e Científico;
- e) Diretor de Tecnologia, análise de dados e mídia através de aplicativos de mensagens na Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

COMPESA - Companhia Pernambucana de Saneamento;

EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco;
Governo do Distrito Federal;
BRB - Banco de Brasília;
Prefeitura de João Pessoa;
BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco;
Partido dos Trabalhadores - Diretórios Estaduais de São Paulo e Pernambuco;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de São Paulo;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Partido Progressista – Diretório Nacional e Estaduais SP e PE;
Governo do Estado de Sergipe;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;
Brasilit;
Cia. Cervejaria Brahma;
Maxxion;
Panasonic;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
Eucatex;
Kasinski Motos;
Prefeitura Municipal de Arcoverde;
Prefeitura de Abreu e Lima;
Prefeitura Municipal de São Caetano;
UVA – Universidade Veiga de Almeida.

Profissional de Planejamento e Pesquisa - 02 profissionais

1 - Ana Cristina Louzada Teixeira

Formação acadêmica: Graduada

Experiência: 30 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Gerente Administrativo da Rebouças e Associados;
- b) Assistente de Diretoria da Z + G Grey Comunicação;
- c) Assistente de Diretoria da FCB/Siboney Publicidade;
- d) Gerente de Eventos do Laboratório Farmacêutico Enila;
- e) Diretora de Planejamento da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

IBM;
Alunorte;
Andima – Mercado Financeiro;
Varig;
Minasgás;
Ceras Johnson;
Golden Cross;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;

2 - Alvaro Diego Rivadeneira Hidrobo

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 11 anos de experiência no mercado.
Currículo profissional sintético:

- a) Consultor Jr. da Duran Barba & Associado;
- b) Diretor de Micro-targeting da TAG Continental
- c) Consultor Sênior da Duran Barba & Associado / Informe Argentina;
- d) Sócio e Consultor Sênior da MOVE Group Argentina;
- e) Sócio e Diretor da MOVE Group Brasil;
- f) Planejamento e pesquisa da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

Prefeitura da Cidade do Paulista;
Duarte Construções;
Companhia do Automóvel;
Suape Motos Honda;
Supermercados Kennedy;
Academia Life;
Real Visão;
QOS Tecnologia;
Finnofarma;
Deputado Augusto César;
JBS Veículos;
Faculdade FAFIRE;
Agência de Automóveis do Grupo Schwambach;
Grupo Bugaloo;
Universidade Católica de PE;
Colégio Auxiliadora;
Coca-Cola;
FG – Faculdade dos Guararapes;
FPB – Faculdade Internacional da Paraíba;
Prefeitura Municipal de Arcoverde;
Hyundai Caoa.

Diretor de Criação - 01 profissional

1 - José Nivaldo Junior

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 46 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Redator e Diretor de Criação da Alcântara Publicidade;
- b) Sócio e Diretor da MMS Publicidade;
- c) Sócio e Diretor da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

COMPESA - Companhia Pernambucana de Saneamento;
Governo do Estado de Pernambuco;
Ministério da Educação;

Caixa Econômica Federal;
FUNAI;
Ministério da Justiça;
Diretório Nacional do PDT;
TELPE - Telecomunicações de Pernambuco;
EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco;
Governo do Distrito Federal;
BRB - Banco de Brasília;
Prefeitura de João Pessoa;
BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco;
Partido dos Trabalhadores - Diretórios Estaduais de São Paulo e Pernambuco;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de São Paulo;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Partido Progressista - Diretório Nacional e Estaduais SP e PE;
Governo do Estado de Sergipe;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;
Brasilit; Cia. Cervejaria Brahma;
Maxxion;
Panasonic;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
Eucatex;
Kasinski Motos;
FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
UNINORTE;
Anhembi Morumbi;
Relógios Omega;
Distell (Amarula);
Rede de Hotéis Sol Meliá.

Profissionais de Criação - 12 profissionais

1 - Luiz Ricardo Bittencourt Almoêdo

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 19 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Estágio como produtor de TV na TV Guararapes /Band;
- b) Produtor do programa Valle Tudo de Luciano do Valle na TV Universitária;
- c) Web Repórter na Rede TV;
- d) Assessor de comunicação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/PE);
- e) Assessor de comunicação da Secretaria Estadual da Criança e da Juventude;
- f) Assessor de comunicação da dep. Raquel Lyra na Assembleia Legislativa;
- g) Secretário Executivo de Imprensa da Prefeitura de Caruaru;
- h) Secretário Executivo de Governo e Comunicação da Prefeitura de Abreu e Lima;
- i) Assessor de Imprensa do deputado estadual por Pernambuco Alberto Feitosa;
- j) Assessor de Comunicação e Marketing do Conselho Regional de Odontologia (CRO-PE);
- k) Diretor de Redação da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

Prefeitura da Cidade do Paulista;
 Duarte Construções;
 Companhia do Automóvel;
 Suape Motos Honda;
 Supermercados Kennedy;
 Academia Life;
 Real Visão;
 QOS Tecnologia;
 Finnofarma;
 Deputado Augusto César;
 JBS Veículos;
 Faculdade FAFIRE;
 Agência de Automóveis do Grupo Schwambach;
 Grupo Bugaloo;
 Universidade Católica de PE;
 Colégio Auxiliadora;
 Coca-Cola;
 FG – Faculdade dos Guararapes;
 FPB – Faculdade Internacional da Paraíba;
 Prefeitura Municipal de Arcoverde;

2 – Jemesson Nunes de Andrade

Formação acadêmica: Técnico

Experiência: 18 anos de experiência no mercado.

Curriculo profissional sintético:

- a) Diretor de Arte – Embrafeira - Feiras e Eventos;
- b) Diretor de Arte - Marka Publicidade
- c) Produtor no Clube de Produção;
- d) Diretor de Arte na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

DETRAN / Rio de Janeiro;
 Governo do Estado do Rio de Janeiro;
 Governo do Estado de Sergipe;
 Prefeitura da Cidade do Recife;
 Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
 Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
 Panasonic;
 Hyundai Caoa;
 Subaru Caoa;
 Ford Avante;
 Ford Caoa;
 Excelsior Seguros;
 Netuno Pescados;
 Natural da Vaca Laticínios;
 Farmácia Roval de Manipulação;
 Aliança Terceirizações;
 Duarte Construções;
 Lojas Branner;
 Mix Tecnologia;

Imel Material Elétrico;
IBMR - Centro Universitário;
UNINORTE - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes.

3 - Danilo Almeida de Barros Lima

Formação acadêmica: Graduação,
Experiência: 14 anos de experiência no mercado

Currículo profissional sintético:

- a) Diretor de Arte na Aponte Comunicação;
- b) Diretor de Arte e Marketing no Sistema Jornal do Commercio;
- c) Diretor de Arte na Intertotal Comunicação;
- d) Diretor de Arte na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
Panasonic;
Hyundai Caoa;
Subaru Caoa;
Ford Avante;
Ford Caoa;
Excelsior Seguros;
Netuno Pescados;
Natural da Vaca Laticínios;
Farmácia Roval de Manipulação;
Aliança Terceirizações;
Duarte Construções;
Lojas Branner;
Mix Tecnologia;
Imel Material Elétrico;
IBMR - Centro Universitário;
UNINORTE - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes.

4 - Olindo Peixoto

Formação acadêmica: Graduação,
Experiência: 29 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Diretor de Criação – Impacto;
- b) Diretor de Arte – SLA;
- c) Diretor de Arte da Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Calçados Azaléia;
Shopping Iguatemi;
Barrisul; Gerdau;
Massas Pilar;
Shopping Recife;
Governo de Pernambuco;
Governo de Sergipe;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de Campina Grande;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Prefeitura de Arcoverde;
Companhia Athletica;
IBMR - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes
IBMR - Centro Universitário;
Shopping Costa Dourada;
Prefeitura de Escada.

5 - Rodrigo Vanderlei Cabral de Sousa

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 16 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Auxiliar de Criação na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda;
- b) Diretor de Arte Junior na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda;
- c) Diretor de Arte na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda;
- d) Diretor de Criação da DM+ Design+Marketing;
- e) Diretor de Arte Eletrônico Sênior na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

DETRAN / Rio de Janeiro;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
Panasonic;
Hyundai Caoa;
Subaru Caoa;
Ford Avante;
Ford Caoa;
Excelsior Seguros;
Netuno Pescados;
Natural da Vaca Laticínios;
Farmácia Roval de Manipulação;
Aliança Terceirizações;
Duarte Construções;
Lojas Branner;
Mix Tecnologia;

ef

Calçados Azaléia;
Shopping Iguatemi;
Barrisul; Gerdau;
Massas Pilar;
Shopping Recife;
Governo de Pernambuco;
Governo de Sergipe;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de Campina Grande;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Prefeitura de Arcoverde;
Companhia Athletica;
IBMR - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes
IBMR - Centro Universitário;
Shopping Costa Dourada;
Prefeitura de Escada.

5 - Rodrigo Vanderlei Cabral de Sousa

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 16 anos de experiência no mercado.

Curriculo profissional sintético:

- a) Auxiliar de Criação na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda;
- b) Diretor de Arte Junior na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda;
- c) Diretor de Arte na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda;
- d) Diretor de Criação da DM+ Design+Marketing;
- e) Diretor de Arte Eletrônico Sênior na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

DETRAN / Rio de Janeiro;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
Panasonic;
Hyundai Caoa;
Subaru Caoa;
Ford Avante;
Ford Caoa;
Excelsior Seguros;
Netuno Pescados;
Natural da Vaca Laticínios;
Farmácia Roval de Manipulação;
Aliança Terceirizações;
Duarte Construções;
Lojas Branner;
Mix Tecnologia;

ef

Imel Material Elétrico;
IBMR - Centro Universitário;
UNINORTE - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes.

6 - Andreane de Albuquerque Carvalho

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 14 anos de experiência no mercado.

Curriculo profissional sintético:

- a) Estágio de Redação da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda;
- b) Redação da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

DETRAN / Rio de Janeiro;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
Panasonic; Hyundai Caa;
Subaru Caa;
Ford Avante;
Ford Caa;
Excelsior Seguros;
Netuno Pescados;
Natural da Vaca Laticínios;
Farmácia Roval de Manipulação;
Aliança Terceirizações;
Duarte Construções; Lojas Branner;
Mix Tecnologia;
Imel Material Elétrico;
IBMR - Centro Universitário;
UNINORTE - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes.

7 - Antônio Carlos Acioli da Silva Júnior

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 15 anos de experiência no mercado.

Curriculo profissional sintético:

- a) Diretor de Arte - Virtus Comunicação;
- b) Diretor de Arte - Duplo A Comunicação;
- c) Ilustrador;
- d) Diretor de Arte da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Governo do Estado de Pernambuco;
EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco;
Prefeitura da Cidade do Recife (Secretaria de Turismo);
Prefeitura de Campina Grande;
FORD – CAO A;
HYUNDAI;
FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas.

8 – Gina Figueiredo

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 07 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Executiva de Contas Pleno- W21 Mercurion;
- b) Gerente de Contas - Boanova Eventos e Incentivo;
- c) Gerente de Projetos - Argila Produções Musicais;
- d) Gerente de Marketing Digital e Eventos Corporativos - Rota Premium e Carmel Automóveis;
- e) Gerente de Projetos Marketing Digital - Café Comunicação;
- f) Gerente de Contas - Agência Iris Marketing Digital – PE;
- g) Redatora e coordenadora de Criação na MAKPLAN - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Mundo Bitá;
Coopanest/PE;
Shopping Costa Dourada;
Hotel Intercity Suape;
Deputado Tadeu Alencar;
Prefeituras Municipal de Camaragibe;
Prefeituras Municipal de Ouricuri;
Prefeituras Municipal de Escada;
Prefeituras Municipal de Arcoverde;
Prefeituras de Vitória;
Campanha política para deputados;
Direcional Engenharia (filial PE);
Clínicas de nefrologia Multirim;
Grupo de Restaurantes e Pizzaria Atlântico;
Grupo de Restaurantes Zio Cucina;
Grupo Azul Viagens;
FujiFilm/Instax;
Rede de academias Just Fit;
Eternit;
Everlast;
Calçados Diem;
Jaguar Land Rover;
Volvo;
Jeep;
Crysler;
RAM;

Dodge;
Grupo Neoenergia (PE, RN, BA e RJ);
Trade TIM Brasil (SP e RJ);
Makro Atacadista (Latam).

9 - José Gomes de Oliveira Neto

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 14 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Diretor de Arte - Virtus Comunicação;
- b) Diretor de Arte da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho;
Partido Progressista - Diretórios Nacional e Estaduais SP e PE;
Panasonic;
Hyundai Caoa;
Subaru Caoa;
Ford Caoa;
Excelsior Seguros;
Natural da Vaca Laticínios;
Farmácia Roval de Manipulação;
Aliança Terceirizações;
Duarte Construções;
Lojas Branner;
Mix Tecnologia;
Imel Material Elétrico;
UNINORTE - Centro Universitário;
UNIFACS - Faculdade de Salvador;
FG - Faculdade dos Guararapes;
FMU - Faculdades Metropolitanas Unidas;
IBMR - Centro Universitário.

10 - Ivson Souza de Santana

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 07 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Repórter estagiário no caderno de Esportes, do Jornal Destak;
- b) Produtor de vídeo na Asfora Filmes;
- d) Redator na Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Sebastião Oliveira;
Deputado Estadual Coronel Alberto Feitosa;
Prefeitura Municipal de Quipapá;
Prefeitura Municipal de São Benedito do Sul;

Prefeitura Municipal de Santa Filomena;
Brascon.

11 - Luciana Marinho de Albuquerque

Formação acadêmica: Pós-Graduação

Experiência: 12 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Estagiária de Jornalismo - Núcleo de Comunicação e Educação Ambiental da CPRH - Agência Estadual de Meio Ambiente;
- b) Estagiária de Jornalismo - Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) - Prefeitura do Recife - Secretaria de Assistência Social;
- c) Repórter da TV Universal (TV Clube, Tribuna e Rede TV) - IURD - Igreja Universal do Reino de Deus (TV Universal);
- d) Jornalista da Assessoria de Imprensa - Clube Alemão de Pernambuco;
- e) Repórter da TV Golfinho e jornalista da Assessoria de Imprensa de Fernando de Noronha - Núcleo de Comunicação da ATDEFN - Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha;
- f) Redatora do Guia Eleitoral de rádio e responsável pela Assessoria de Imprensa Campanha Política no município de Arcoverde;
- g) Redatora na Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Deputado Estadual Coronel Alberto Feitosa;
Prefeitura Municipal de Quipapá;
Prefeitura Municipal de São Benedito do Sul;
Prefeitura Municipal de Santa Filomena;
Brascon.
Distrito Estadual de Fernando de Noronha;
Clube Alemão de Pernambuco;
Prefeitura do Recife - Secretaria de Assistência Social;

12 - Patrícia Gomes Vasconcelos

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: 04 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Estagiária de Redação na Agência Experimental INATA;
- b) Estagiária de Social Media na Agência CCQ;
- c) Estagiária de Social Media na Perpart - Pernambuco Participações e Investimentos S.A.;
- d) Atendimento e Coordenação de Social Media na Agência MMCI - Multimídia Comunicação;
- e) Redatora na MAKPLAN - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes Atendidos

Deputado Federal Sebastião Oliveira
Deputado Estadual Romero Sales Filho
Prefeitura Municipal de Quipapá

Prefeitura Municipal de Santa Filomena

Profissionais de Produção - 02 profissionais

1 - Carlos Eduardo de Farias

Formação acadêmica: Pós-graduação

Experiência: 37 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético

- a) Funcionário do Bank of London;
- b) Gerente da Agência do Recife do Banco do Estado de Minas Gerais;
- c) Gerente de Vendas da Cia. T. Janner Comércio e Indústria;
- d) Gerente da KSR Comércio e Indústria de Papel S/A;
- e) Sócio-Diretor da Papier Papéis;
- f) Consultor do Sindicato da Indústria Gráfica do Estado de Pernambuco;
- g) Diretor de Produção da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais clientes atendidos

BRB - Banco de Brasília
Governo do Distrito Federal
Empetur - Empresa de Turismo de Pernambuco
Compesa - Companhia Pernambucana de Saneamento
BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco
TELPE - Telecomunicações de Pernambuco
Prefeitura de Caruaru
Governo do Estado de Pernambuco
Prefeitura da Cidade do Recife
Prefeitura de São Paulo
Governo do Estado do Rio de Janeiro
Governo do Estado de Sergipe
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo
Campanha Tancredo Neves para Presidente da República
Campanha de Jarbas Vasconcelos para Prefeito do Recife
Campanha de Miguel Arraes para o Governo de Pernambuco
Campanha de Leonel Brizola para o Governo do Rio de Janeiro
Campanha de Jackson Barreto para Prefeito de Aracaju
Campanha de Dante de Oliveira para Prefeito de Cuiabá
Campanha de Eduardo Suplicy para o Senado por São Paulo
Campanha de Marta Suplicy para a Prefeitura de São Paulo
Campanha de João Paulo para Prefeito do Recife
Cia. Cervejaria Brahma
Maxxion
Brasilit
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN
Inteligência Informática
Netuno Pescados
Grupo Tokarsky/Farmácias Roval de Manipulação
EUCATEX
FORD - CAO A
HYUNDAI.

2 - Katarina Sarmento Silveira

Formação acadêmica: Pós-graduação

Experiência: 18 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Analista de Comunicação na CELPE;
- b) Coordenadora de Marketing Dalena Totas;
- c) Gerente de Produção Lead Assessoria;
- d) Gerente de Produção da Just Eventos;
- e) Head of Evento Planner na Fábrica de Ideias;
- h) Produtora Gráfica da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura da Cidade do Recife;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
Partido dos Trabalhadores - Diretórios Estaduais de São Paulo e Pernambuco;
Partido Progressista – Diretório Nacional e Estaduais SP e PE;
CREMEPE – Conselho Regional de Medicina de Pernambuco;
CREMERJ – Conselho Regional de Medicina do Rio de Janeiro;
Netuno Alimentos;
Grupo Tokarsky/Farmácias Roval de Manipulação;
Nutrir Produtos Lácteos;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
Duarte Construções;
EUCATEX;
FORD – CAO A;
HYUNDAI;
CC&P Comunicação;
OAB PE;
Blackninja Comunicação;
Assoespe;
Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica;
M Dias Branco;
Nagem;
Coca- cola;
Banco do Brasil;
Urbano Vitalino Advogados;
Faculdade Nova Roma;
Petrobrás;
PortoDigital;
SEBRAE-PE;
AMBEV;
TIM;
Heniken;
TV Jornal;
Claro;

Diretor de Mídia - 01 profissional

1 – Regina Chagas

Formação acadêmica: Pós-graduação

Experiência: 19 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Ogilvy & Mather - Gerente de Mídia
- b) Lew, Lara/TBWA Publicidade - Gerente de Mídia;
- c) Giacometti Associados - Gerente de Mídia;
- d) New Millenium Marketing – Madrid - Media Planner;
- e) ARTPLAN - Gerente de Mídia;
- f) Giacometti Associados - Gerente de Mídia – ON e Off line;
- g) Wide Comunicação Expandida - Gerente de Mídia – ON e Off line;
- h) 8020 MKT - Gerente de Mídia – ON e Off line;
- i) Diretora de Mídia na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Brasilcap;
SEBRAE RJ,
Editora Record;
Everest;
Universidade Estácio Sá;
BNDES;
Salmão do Chile;
Trivago;
Securitas Portugal e Espanha;
TIM;
Golden Cross;
IBM.

Profissionais de Mídia (03 profissionais)**1 – Maria Nilce Alves Feitosa**

Formação acadêmica: Técnico

Experiência: 32 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Mídia na MMS Comunicação;
- b) Chefe do Departamento de Mídia na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

BRB - Banco de Brasília; Governo do Distrito Federal;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;
Caixa Econômica Federal;
FUNAI;
Projeto Rondon;
Ministério da Justiça – Governo Federal;
Ministério da Educação – Governo Federal;
EMPETUR - Empresa Pernambucana de Turismo;
TELPE - Telecomunicações de Pernambuco;
COMPESA - Companhia Pernambucana de Saneamento;

BANDEPE - Banco do Estado de Pernambuco;
Prefeitura de Caruaru;
Governo de Pernambuco;
Prefeitura da Cidade do Recife;
Prefeitura de São Paulo;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Sergipe;
Associação dos Bancos do Estado de São Paulo;
Brasilit;
Cia. Cervejaria BRAHMA;
Maxxion;
Panasonic;
Grupo Queiroz Galvão/Banco BGN;
EUCATEX; FORD – CAO A;
HYUNDAI;
IBMR - Centro Universitário;
Uninorte - Centro Universitário;
Unifacs - Faculdade de Salvador;
Prefeitura Municipal de Arcoverde
Prefeitura de Abreu e Lima
Prefeitura Municipal de São Caetano
UVA – Universidade Veiga de Almeida

2 - Tuylla Tainah Vieira Costa Ferreira

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 11 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Atendimento da Ágora Comunicação;
- b) Atendimento Sênior da Marta Lima Comunicação;
- c) Analista de Marketing do Grupo Schincariol;
- d) Gerente de Atendimento na Virtus Comunicação;
- e) Mídia da Makplan - Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura da Cidade do Paulista;
Duarte Construções;
Companhia do Automóvel;
Suape Motos Honda;
Supermercados Kennedy;
Academia Life;
Real Visão;
QOS Tecnologia;
Finnofarma;
Deputado Augusto César;
JBS Veículos;
Faculdade FAFIRE;
Agência de Automóveis do Grupo Schwambach;
Grupo Bugaloo;
Universidade Católica de PE;

Colégio Auxiliadora;
Coca-Cola;
FG – Faculdade dos Guararapes;
FPB – Faculdade Internacional da Paraíba;
Prefeitura Municipal de Arcoverde;
Hyundai Caa.

3 – Lara Ferreira Ximenes

Formação acadêmica: Pós-graduação
Experiência: 07 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Estagiária na Prefeitura de Olinda;
- b) Repórter estagiária do Caderno de Economia do Diário de Pernambuco;
- c) Estagiária no Blog da Escribo;
- d) Assessoria de Comunicação e Social Media (estágio) na Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ);
- e) Assessoria de Comunicação e Social Media (estágio) no Centro Cultural Brasil Alemanha (CCBA);
- f) Assessoria de Comunicação do primeiro mandato do deputado federal Tadeu Alencar (PSB-PE);
- g) Atendimento Publicitário na Coros Comunicação;
- h) Analista de Comunicação na Olah Social Media;
- i) Mídia na Makplan – Marketing & Planejamento Ltda.

Principais Clientes atendidos

Prefeitura de Olinda;
Escribo;
CCBA;
FUNDAJ;
Deputado Federal Tadeu Alencar;
Deputado Federal Sebastião Oliveira;
Cia Athletica,
Prefeitura Municipal de Arcoverde;

Profissionais de Mídia Digital (02 profissionais)

1 – Ewerton de Freitas

Formação acadêmica: Graduação
Experiência: 09 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Arquivo de Imagens e Decupagem na Record TV;
- b) Assistente de Produção na SP Telefilm;
- c) Social Media na MVL Comunicação;
- d) Roteirista, Produtor e Diretor de Externas pela BusTV
- e) Social Media e Redator na Agência Repense
- f) Mídia Digital na Makplan

Principais Clientes atendidos

Ofner;
Breezes Búzios;
Panini;
Anhembi Morumbi;
Siluets;
Camisa FC;
FMU;
Arena Motors;
Berlitz.

2 - Diego Andrade de Mello

Formação acadêmica: Graduação

Experiência: de 15 anos de experiência no mercado.

Currículo profissional sintético:

- a) Jornalista/Assessor de imprensa no IPAD – Instituto de Planejamento e Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico e Científico;
- b) Assessor de Imprensa na Pórtico Esquadrias;
- c) Diretor de Marketing na Mix Tecnologia;
- d) Diretor de comunicação na Pronto Tecnologia;
- e) Analista de comunicação e redes sociais na Makplan - Marketing & Planejamento Ltda;

Principais Clientes atendidos

Construtora Moura Dubeux;
ADEMI/PE - Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco;
Prefeitura do Recife;
Governo do Estado do Rio de Janeiro;
Governo do Estado de Pernambuco;
FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos;
Prefeitura Municipal de São Caetano;

Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato



No Recife

INSTALAÇÕES

Com sede própria ocupando dois andares, no Edifício Jadan Center (Rua General Joaquim Inácio, 412 - Boa Vista), dispõe de salas de reuniões e espaços específicos, devidamente ambientados e climatizados, para recepção, telefonia, estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia, atendimento, administração e serviços gerais.

INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

Software

- Sistema Operacional para Servidor – BackOffice Small Business Server 2020 OEM;
- OLP ARCserve 2018 WorkGroup para Servidor;
- OLP InoculateIT 6.0 Client Node para Servidor;
- OLP e Trust InoculateIT 6.0 Microsoft Exchange Option para Servidor;
- OLP Solutions KIT para Servidor;
- Microsoft Windows XP (Sistema Operacional);
- Microsoft Windows Vista (Sistema Operacional);
- Microsoft Office 2019 (Automação de Escritório);
- Adobe Acrobat Pro DC;
- Digital Adobe Photoshop 2021;
- Coreldraw Suite 2020 (Editoração e Ilustração Eletrônica);
- Norton (Antivírus);
- Kaspersky (Antivírus);
- Mak Mídia (Automação de Mídia);
- Business (Finanças).

Hardware

- 20 IMAC Pro Apple 27" tela de retina 5k Intel Xson W (32GB 1 TB);
- 10 Macbook Pro 13" Intel Core i9 (16GB 1TB);
- 10 PCs Desktop de alta performance;
- 02 Scanners Scanjet 3C;
- 01 Scanner para cromo HP;
- 01 Impressora Deskjet HP 1220C;
- 03 Impressoras Deskjet HP 820 CXI;
- 01 Impressora Deskjet HP 660C;
- 02 Impressoras Matriciais Epson LX 300;
- 02 Impressoras Laserjet HP.

Equipamentos e Outros

- 02 Aparelho de TV-LED de 70 polegadas;
- Máquina fotográfica profissional;

uf

- 03 máquinas de Xerox;
- 10 carros próprios.

O cliente poderá contar, ainda, com o apoio operacional da estrutura da **MAKPLAN** em São Paulo.



Em São Paulo

INSTALAÇÕES

Escritório localizado na Rua Gomes de Carvalho, 1655 – Vila Olímpia. Dispõe de salas de reuniões e espaços específicos, que serão colocados à disposição do cliente, devidamente ambientados e climatizados, para recepção, telefonia, estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia, atendimento, administração e serviços gerais.

INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

Software

- Sistema Operacional para Servidor – BackOffice Small Business Server 2020 OEM;
- OLP ARCserve 2018 WorkGroup para Servidor;
- OLP InoculateIT 6.0 Client Node para Servidor;
- OLP e Trust InoculateIT 6.0 Microsoft Exchange Option para Servidor;
- OLP Solutions KIT para Servidor;
- Microsoft Windows XP (Sistema Operacional);
- Microsoft Windows Vista (Sistema Operacional);
- Microsoft Office 2019 (Automação de Escritório);
- Adobe Acrobat Pro DC;
- Digital Adobe Photoshop 2021;
- Coreldraw Suite 2020 (Editoração e Ilustração Eletrônica);
- Norton (Antivírus);
- Kaspersky (Antivírus);
- Mak Mídia (Automação de Mídia);
- Business (Finanças).

Hardware

- 01 Servidor IBM xSeries 200 PIII 1.0 GHz, 256KB, 128MB, 2 X 40GB de HD Ultra 160, CD-Rom 48x, Unidade de Fita DAT IBM 20/40GB DDS4, Ether Link 100PCI TX M com Office Connect Dual Speed Hub 8, Office Connect Dual Speed Switch 8 e Smart-Ups 1000 Va Net 230V, Monitor 15" LG;
- 07 Computadores 20" MAC G5 4GB Ram , 2,4 GHz Intel Core 2 Duo MAC-OSX LEOPARD;

- 01 Computador 24" MAC G5 4GB Ram , 2,8 GHz Intel Core 2 Duo MAC-OSX LEOPARD. Modem de 56K, Firewire, USB, Rede de 1GB, Nvidia GE Force 2/32MB, CD-RW e Monitor Sony 19" para Mac. Zip Drive 100MB Externo;
- 10 PCs Desktop de alta performance;
- 04 Macbook Pro 13" Intel Core i9 (16GB 1TB);
- 01 Scanner Scanjet 3C;
- 02 Impressoras EPSON Stylus CX5900;
- 01 Impressoras EPSON StylusPro 3800.

Equipamentos e Outros

- Sistemas telefônicos;
- Máquina de Xérox;
- Aparelho de som;
- 02 Aparelhos de TV-LED de 70 polegadas;
- Máquina fotográfica Nikon D60;
- 02 carros.



No Rio de Janeiro

INSTALAÇÕES

Colocaremos à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro as seguintes instalações: Escritório com 200m² com menos de 5km de distância do Palácio Guanabara. Dispondo de salas de reuniões e espaços específicos, que serão colocados à disposição do cliente, devidamente ambientados e climatizados, para recepção, telefonia, estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia, atendimento, administração e serviços gerais.

INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

Software

- Sistema Operacional para Servidor – BackOffice Small Business Server 2020 OEM;
- OLP ARCserve 2018 WorkGroup para Servidor;
- OLP InoculateIT 6.0 Client Node para Servidor;
- OLP e Trust InoculateIT 6.0 Microsoft Exchange Option para Servidor;
- OLP Solutions KIT para Servidor;
- Microsoft Windows XP (Sistema Operacional);
- Microsoft Windows Vista (Sistema Operacional);
- Microsoft Office 2019 (Automação de Escritório);
- Adobe Acrobat Pro DC;
- Digital Adobe Photoshop 2021;
- Coreldraw Suite 2020 (Editoração e Ilustração Eletrônica);
- Norton (Antivírus);
- Kaspersky (Antivírus);

- Mak Mídia (Automação de Mídia);
- Business (Finanças).

Hardware

- 10 IMAC Pro Apple 27" tela de retina 5k Intel Xson W (32GB 1 TB);
- 02 Macbook Pro 13" Intel Core i9 (16GB 1TB);
- 08 PCs Desktop de alta performance;
- 06 Impressoras de alta performance;

Equipamentos e Outros

- Máquina de Xérox;
- Aparelho de som;
- Aparelho de TV 70 polegadas;
- 02 carros;
- 01 moto.

Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato

O atendimento será realizado por sócios-diretores da agência sempre que estiverem em pauta questões estratégicas, definidoras das relações agência/cliente, ou quando se tratar da avaliação dos trabalhos realizados.

A agência disponibilizará dois executivos do mais alto nível nos seus quadros para o atendimento das demandas rotineiras e manutenção do estreito vínculo e sintonia com o cliente. Um desses executivos estará permanentemente de prontidão para atender o cliente, em condições de mobilizar profissionais de planejamento, criação, produção e mídia a qualquer hora do dia ou da noite.

Após cada contato, seja através de visita, telefone ou e-mail, os executivos produzem relatório registro, detalhado de acordo com a complexidade do assunto tratado.

Equipe Pronta

Tal relatório, encaminhado ao cliente no prazo máximo de 24 horas, estará disponível no programa de controle de atendimento interno da agência, que será acessado diariamente por todos os integrantes da equipe exclusiva dedicada ao Cliente e por outros profissionais eventualmente envolvidos nos trabalhos em curso. Essa prática mantém a equipe pronta para intervir a qualquer momento com o grau máximo de informação acumulada.

Caso seja julgado oportuno, as reuniões de atendimento podem contar com a participação da equipe multidisciplinar que atende com exclusividade ao cliente, bem como profissionais de outras áreas.

Nas situações emergenciais, de curto prazo, a presença de profissionais de planejamento, criação, mídia e produção, caso seja viável, representa ganho de tempo e maior eficácia na execução dos trabalhos.

De posse da senha de acesso ao sistema, o cliente, poderá acompanhar, em tempo real, a execução de cada trabalho e o estágio burocrático em que se encontra.

Novas ideias

Todo o histórico do atendimento ao cliente estará disponível neste documento, de modo que qualquer dúvida poderá ser imediatamente sanada e qualquer esclarecimento complementar poderá ser obtido de imediato.

Quando se tratar de um trabalho de médio prazo, além da equipe permanente (dois profissionais de atendimento, um profissional de planejamento, dupla de criação, um profissional de produção e um profissional de mídia) outros profissionais da agência poderão ser convocados para discutir briefings e propor soluções.

Isto assegura a combinação do conhecimento profundo do cliente com a introdução permanente de novas ideias e novas visões que só enriquecem o fluxo criativo e proporcionam melhores soluções de mídia e não-mídia e maior rentabilidade dos investimentos realizados.

Melhores resultados

A eficiência da comunicação setorial do Governo decorre, em grande parte, de um planejamento coerente com os princípios, as diretrizes, os objetivos que orientam a estratégia de comunicação publicitária do conjunto da Administração.

A centralização dos pedidos, formulação dos briefings e controle operacional através da Unidade de Marketing do cliente, é essencial para o bom andamento dos

trabalhos e manutenção da unidade e coerência com o sistema já implantado da comunicação governamental.

Com todos os profissionais envolvidos no trabalho devidamente informados dos princípios estratégicos e da filosofia da comunicação governamental, e vivenciando o dia-a-dia da sua implantação, fica mais fácil e rápido assegurar consistência estratégica nos trabalhos, alcançando os melhores resultados de cada esforço de comunicação realizado.

Práticas eficientes

Na qualidade de agência habitualmente prestadora de serviços a órgãos públicos, a **MAKPLAN** adota procedimentos de praxe no mercado publicitário que obedecem aos preceitos e exigências dos órgãos internos de fiscalização e do Tribunal de Contas do Estado.

A agência se propõe incorporar e adotar rigorosamente as rotinas administrativas estabelecidas pelo cliente.

Como parte de suas práticas operacionais rotineiras, a **MAKPLAN** encaminhará ao cliente, através do Departamento de Administração, no mínimo:

- Cópias dos pedidos de serviço;
- Duas vias dos documentos fiscais, particularmente Notas Fiscais/Faturas;
- Autorizações de produção com as respectivas tomadas de preço entre fornecedores e comprovantes de execução;
- Autorizações de veiculação, acompanhadas de tabelas dos veículos, comprovantes de veiculação e cópia do material exibido;
- Autorizações de outros serviços realizados por terceiros, acompanhada de comprovação da execução.

Transparência

A **MAKPLAN** não autorizará qualquer faturamento a ser feito diretamente ao cliente, salvo em caso de prévia solicitação e autorização formal por parte deste.

Todas as autorizações obedecerão aos prazos e às condições de faturamento aprovadas pelo cliente. Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da agência ou de seus fornecedores e subcontratados.

A **MAKPLAN** permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e transparente fiscalização por parte do cliente, fornecendo informações solicitadas, proporcionando o acesso à documentação e aos serviços e atendendo às observações, correções ou exigências apresentadas.

Presteza

A vivência da **MAKPLAN** nos mercados público e privado e ainda mais, a experiência acumulada em dezenas de campanhas políticas executadas em todas as regiões do País, criou na agência a cultura da agilidade sem comprometer a qualidade.

A definição de uma equipe permanente para atender às demandas facilita a que a agência chegue a soluções satisfatórias em prazos muito curtos.

uf

Para os trabalhos de **médio prazo**, a agência solicita **5 dias úteis** a partir da aprovação do planejamento, para criação de campanhas e elaboração de plano de mídia e **2 dias úteis** para criação de peças avulsas com o respectivo plano de mídia. Para os trabalhos de **curto prazo**, a agência solicita **2 dias** para apresentação de campanha e plano de mídia e **1 dia** para criação de peça avulsa e elaboração do respectivo plano de veiculação.

Para os trabalhos de **curtíssimo prazo**, a agência apresentará **no dia seguinte** campanha publicitária completa com plano de mídia e apresentará **no mesmo dia** peças avulsas com o respectivo plano de veiculação.

Prazos



ATENDIMENTO EMERGENCIAL

Faz parte da cultura e dos hábitos da **MAKPLAN** manter, em regime de alerta, nos feriados e finais de semanas, uma equipe de criação e produção capaz de ser rapidamente mobilizada para atender emergências dos seus clientes.

Para o atendimento emergencial, em período noturno, em feriados ou finais de semana, a **MAKPLAN** manterá a disposição do **Cliente** um dos seus diretores ou profissionais de Planejamento ou Atendimento. Esta prática garante ao cliente um canal de acesso imediato à instância máxima de decisão da agência, capaz de se posicionar imediatamente nas mais complexas questões estratégicas, operacionais ou financeiras.

Também manterá equipe em alerta, pronta para ser rapidamente acionada, e tecnicamente capacitada para atender as eventualidades, envolvendo:

- Um profissional de atendimento que já acompanhe a rotina de trabalho, que poderá ser localizado pelo celular, telefone residencial ou e-mail;
- Uma dupla de criação;
- Um profissional de produção;
- Um profissional de mídia.

Caso haja necessidade, outros profissionais poderão ser mobilizados. Todos os profissionais da **MAKPLAN** sabem que somos uma agência 24 horas voltada para os clientes e estão treinados e testados para corresponder a esta missão.

RENTABILIDADE

A **MAKPLAN** é uma empresa com responsabilidade e compromisso social. Sabe que a verba do cliente significa uma decisão de investimento em busca de um retorno. Com relação ao poder público, este significado é ainda mais relevante, pois

a verba se origina do dinheiro do contribuinte e o Estado enfrenta sempre necessidades em termos de obras e serviços.

Cada centavo aplicado em comunicação é um investimento na democracia, na transparência, no direito à informação.

A partir desse princípio, a agência se preocupa, sempre, em gerar economia e otimizar os recursos aplicados, tanto em produção, quanto em mídia, sem comprometer a qualidade e a eficácia do investimento.

Com relação à produção, a agência seleciona no mercado fornecedores de todas as áreas com boa reputação e potencial técnico equivalente.

Para cada trabalho, realiza entre estes, cotação de preços. Em seguida, ainda negocia com o vencedor, buscando as melhores condições de preços e prazos possíveis.

Esta prática transparente proporciona uma competição saudável, sem favorecimentos, ao mesmo tempo que assegura parcerias eficazes e produtivas.

Na negociação de espaços de mídia, a agência utiliza como referência para a obtenção de descontos e outras vantagens não financeiras, o volume de verba por meio aplicado pelo conjunto das contas governamentais.

No decorrer das negociações, a agência utiliza também o argumento técnico do custo por mil impactos para tentar obter, em cada veículo, reduções que deixem seus preços compatíveis com os mais baixos praticados no mercado. Utiliza, quando se aplica, o argumento da sazonalidade, para tentar obter melhores condições de preço.

Caso o produto a ser veiculado tenha uma clara conotação educacional ou de utilidade coletiva, a agência tenta sensibilizar os veículos buscando uma reaplicação de espaços.

A **MAKPLAN** se compromete, também, a negociar sempre as melhores condições de preço, no tocante aos direitos patrimoniais de uso, sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos e aos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas.

A agência repassa para o cliente todas as vantagens obtidas junto aos veículos, seja em ganhos financeiros seja na bonificação de espaços.

CONTROLE

A **MAKPLAN** dispõe de um programa exclusivo de controle do atendimento a cada cliente, que envolve a parte operacional e o acompanhamento do fluxo financeiro.

Constam deste programa, que pode ser acessado permanentemente pelo cliente, mediante uma senha a ser fornecida:

- a verba total contratada;
- a verba autorizada para cada serviço;
- a verba efetivamente utilizada em cada serviço;
- os faturamentos em curso;
- os pagamentos atualizados;
- o total já investido;
- os saldos contratuais.

Tal metodologia, associada às práticas descritas nos itens anteriores, possibilita ao cliente, a qualquer hora do dia ou da noite, acompanhar todos os desdobramentos financeiros da conta, o estágio atual dos gastos autorizados e dos desembolsos já efetuados, e os respectivos saldos.

Ou seja, cliente e agência têm controle integral sobre todo o fluxo financeiro, o que possibilita melhor avaliação dos trabalhos realizados e planejamento mais eficaz da utilização da verba remanescente.

Relação das informações de marketing e comunicação

ul

Pesquisas de Mídia

A MAKPLAN disponibilizará ao cliente, sem ônus, acesso às seguintes pesquisas de mídia:

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão. A Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

TGIndex – Kantar IBOPE Media

Software de análise de comportamento permite gerar cruzamentos e combinações de informações; realiza análises detalhadas como consumo de produtos e serviços, hábitos de mídia, estilo de vida (opiniões, atitudes e interesses) e características sociodemográficas.

Monitor Evolution - Kantar IBOPE Media

Ferramenta para análise da concorrência, analisa o investimento publicitário por meio do monitoramento dos principais veículos de comunicação do país. Possibilita acompanhar a estratégia de comunicação de anunciantes concorrentes, como a priorização de mercados, sazonalidade, rentabilidade e ainda avaliar o desempenho de diversas categorias de produtos.

Televisão

MW – Workstation - Kantar IBOPE Media

Software que permite a análise de audiência domiciliar e individual em TV, seja aberta ou Por Assinatura, por programa, por faixa horária e perfil de telespectadores.

Planview – Kantar IBOPE Media

Analisa simulações de programação de TV Aberta e Por Assinatura, permitindo verificar variáveis importantes para tomada de decisão. As mais usadas são: cobertura, frequência média e TRP.

Rádio

EasyMedia – Kantar IBOPE Media

Software que possibilita a avaliação detalhada da audiência, afinidade e perfil por mercado, além de outras variáveis menos utilizadas.

Rádio Planning - Kantar IBOPE Media

Oferece análises aprofundadas sobre a programação e o comportamento dos ouvintes nos principais mercados.

IMPRESSO

IVC - Informa tiragem, circulação, distribuição geográfica e percentual de bancas e assinantes.



TGI - Kantar IBOPE Media

Análises importantes para a tomada de decisão, como total de leitores (absoluto e %), frequência média de impactos, CPM (custo por mil), da programação de títulos planejada.

Internet

Comscore

Fornecer uma visualização completa dos hábitos de consumo de sua audiência, assim como de seu grupo competitivo, junto com informações demográficas e de visitação cruzada.

AdRelevance

Permite verificar anúncios próprios e da concorrência, fornece informações e insights sobre o mercado publicitário online, além de informações detalhadas sobre anunciantes, período da campanha, sites de veiculação da campanha.

Shutter

Banco de Imagens para utilização de fotos.

DECLARAÇÃO

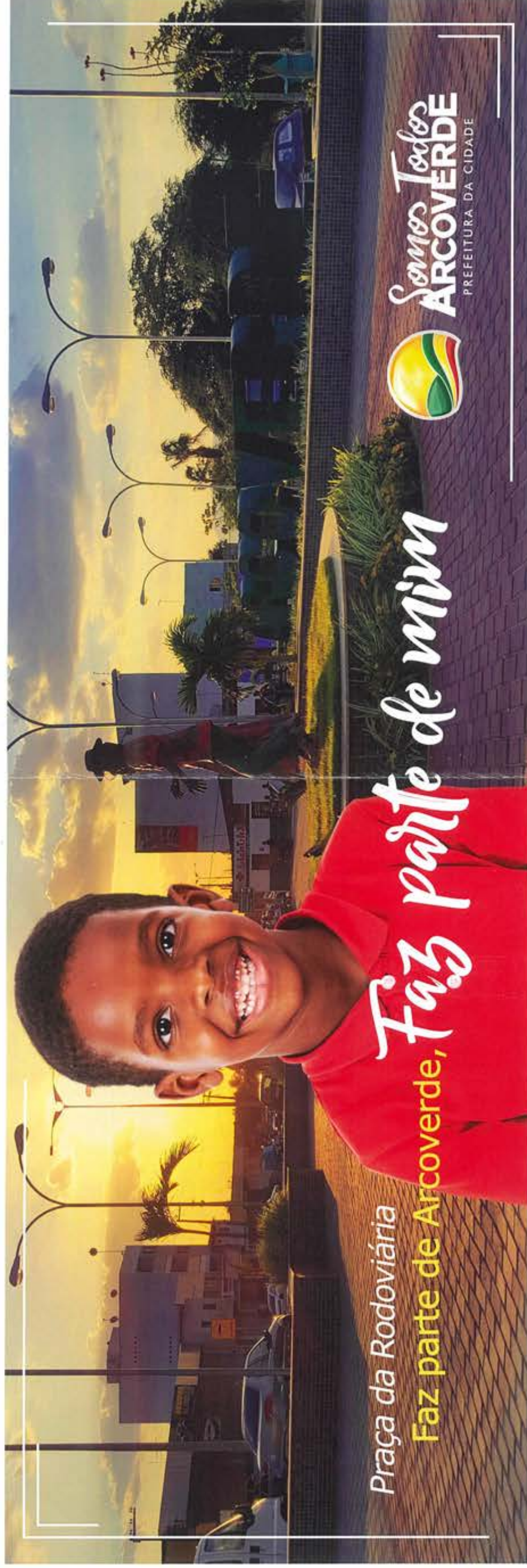
A Makplan-Marketing & Planejamento Ltda, declara aceitar todas as condições constantes neste edital e em seus anexos.

Recife, 13 de maio de 2021.


Makplan-Marketing & Planejamento Ltda.
Marcelo José Pimentel Teixeira
Sócio

REPERTÓRIO PEÇA 10: OUTDOOR
FORMATO: 9X3M
LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA
CLIENTE: PREFEITURA DE ARCOVERDE

1



Praça da Rodoviária

Faz parte de Arcoverde,

Faz parte de mim



Somos Todos
ARCOVERDE

PREFEITURA DA CIDADE

2

3

4

5

6

RELATO 3 PEÇA: ADESIVO DE TREM
FORMATO: 215X85CM
LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA
CLIENTE: FMU

Qualidade na **FMU** é ter
7 entre **10**
alunos no mercado
de trabalho*



**PROCESSO
SELETIVO
2016**
2º SEMESTRE

INSCRIÇÕES ABERTAS

 seletivo2016.com.br
 (11) 3132.3000

QUALIDADE QUE
MOVE
A SUA VIDA



*NÚMEROS COMPROVADOS POR PESQUISA REGISTRADA NO 9º OFICIAL DE REGISTROS DE TÍTULOS E DOCUMENTOS - SP.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RELATO 2 PEÇA: PAINEL
FORMATO: 8X4M
LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA
CLIENTE: UVA - UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

Tradição com os pés no futuro



UVA

Melhor
hoje,
melhor
amanhã

**VESTIBULAR,
ENEM
E TRANSFERÊNCIA**

**inscreva-se
2574-8888**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RELATO 2: PEÇA BACKBUS
FORMATO: 240X240CM
LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA
CLIENTE: UVA - UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

**3 campi
completos
esperam
Você**



**VESTIBULAR, ENEM
E TRANSFERÊNCIA**

Bolsas de
até **50%**

UVA

**Melhor
hoje,
melhor
amanhã**

inscreva-se
2574-8888

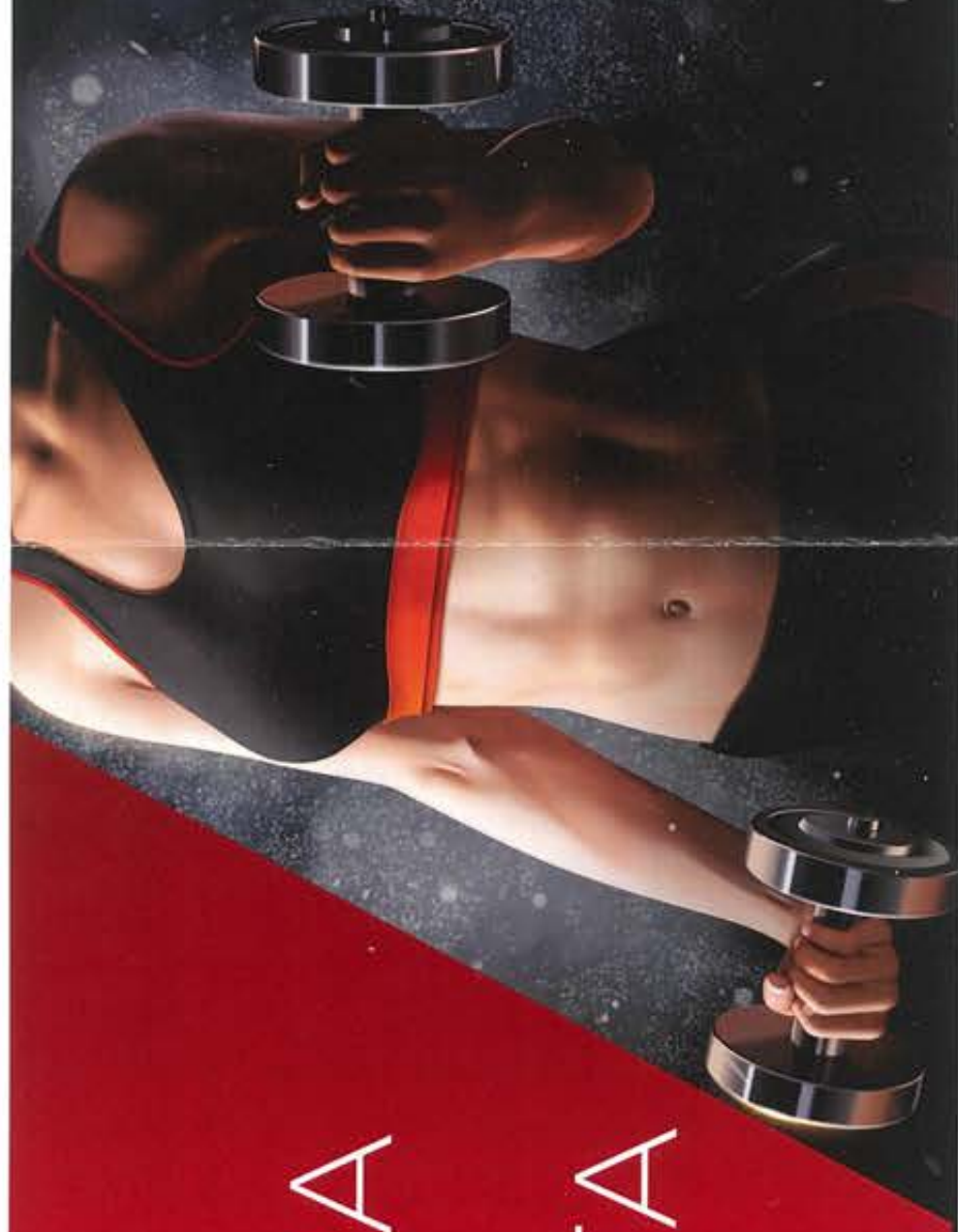
REPERTÓRIO PEÇA 7: OUTDOOR
FORMATO: 9X3M
LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA
CLIENTE: CIA.ATHLETICA

UMA ACADEMIA QUE COMPLETA



Companhia
Athletica

SHOPPING RIOMAR



TUDO CONFORTO DA
CIA ATHLETICA
POR R\$ 297,00
POR MÊS NO PLANO ANUAL PDD

AQUI, VOCÊ PODE TREINAR
SEM PARAR, O ANO INTEIRO.

CONSULTE O REGULAMENTO NA RECEPÇÃO DA UNIDADE.

INFORMAÇÕES: (81) 3327.4000

ESTACIONAMENTO GRATUITO

RELATO 3 PEÇA: ANÚNCIO
FORMATO: 24,6X17CM
LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING & PLANEJAMENTO LTDA
CLIENTE: FMU

Qualidade na **FMU** é ter

7 entre **10**

alunos no mercado
de trabalho*

MAKPLAN



PROCESSO SELETIVO 2016

2º SEMESTRE

A FMU ESTÁ AO SEU LADO EM TODOS OS MOMENTOS**:

- MAIS DE 70 OPÇÕES DE CURSOS E FOCO NO ALTO NÍVEL DE EMPREGABILIDADE;
- BOLSAS DE ESTUDO DE ATÉ 50%;
- CONDIÇÕES ESPECIAIS E OPÇÕES DE FINANCIAMENTO PRIVADO;
- GLOBAL OFFICE, COM ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL, CURSOS E EVENTOS QUE APROXIMAM VOCÊ DO MERCADO DE TRABALHO;
- VESTIBULAR EM QUALQUER DIA DA SEMANA OU UTILIZANDO SUA NOTA DO ENEM.

GLOBAL
OFFICE

MOVE SUA CARREIRA, TRANSFORMA SUA VIDA.



INSCRIÇÕES ABERTAS

seletivo2016.com.br

(11) 3132.3000

QUALIDADE QUE
MOVE
A SUA VIDA

FMU
COMPLEXO EDUCACIONAL

*NÚMEROS COMPROVADOS POR PESQUISA REGISTRADA NO 9º OFICIAL DE REGISTROS DE TÍTULOS E DOCUMENTOS - SR
**BOLSAS DE ESTUDO DE ATÉ 50% DE ACORDO COM O DESEMPENHO ACADÊMICO. CONSULTE A ELEGIBILIDADE DAS CONDIÇÕES DAS BOLSAS DE ESTUDO. MÍNIMO DE 300 PONTOS NA PROVA DO ENEM.

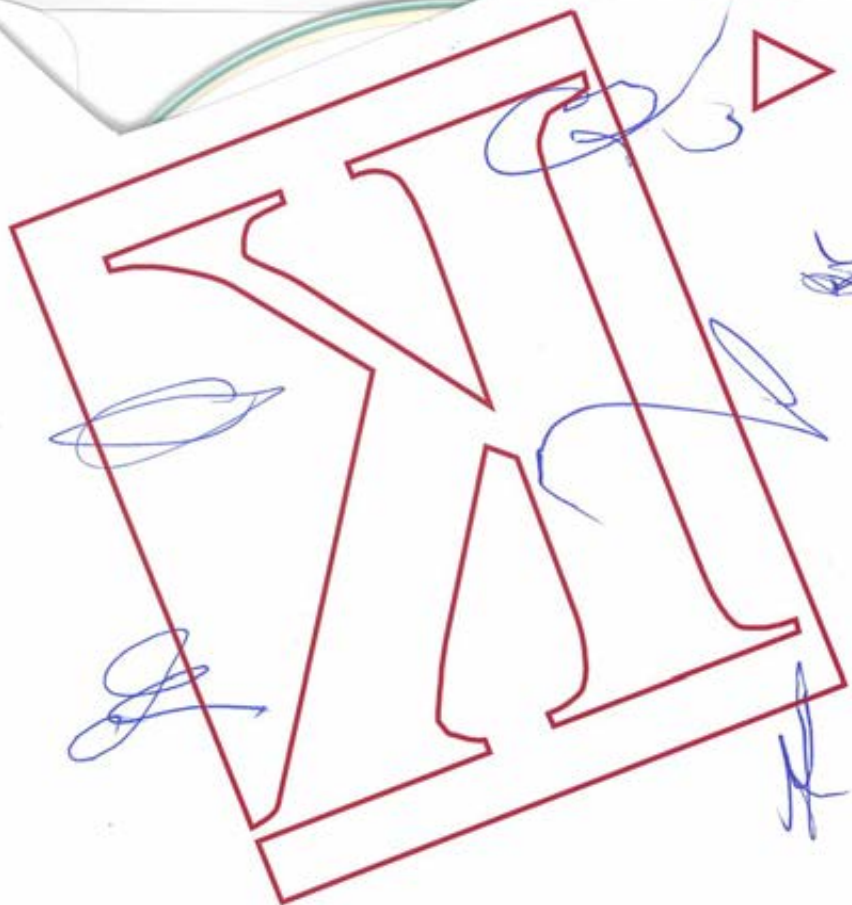


RELATO 2 PEÇA: FILME PARA TV

FORMATO: 30"

**LICITANTE: MAKPLAN-MARKETING
& PLANEJAMENTO LTDA**

CLIENTE: UVA - UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA



Qualidade na **FMU** é ter

7 entre **10**

alunos no mercado
de trabalho*

*Números comprovados por pesquisa registrada no 9º Oficial de Registros de Títulos e Documentos - SP.

**PROCESSO
SELETIVO
2016**

2º SEMESTRE

QUALIDADE QUE

HOJE

A SUA VIDA

FMU
COMPLEXO EDUCACIONAL

10



10



FMU
COMPLEXO EDUCACIONAL

A photograph of two women in a library setting. The woman on the left, with dark hair tied back, is wearing a red and white patterned cardigan over a white shirt and is looking down at a tablet computer. The woman on the right, with blonde hair, is wearing a light-colored top and a small floral earring, and is looking at the tablet with a smile. They are standing at a wooden table. In the background, there are tall bookshelves filled with books. On the table, there is a small container with colorful items.

**CONFIRA OS CURSOS
DISPONÍVEIS E FAÇA OPÇÃO
PELA QUALIDADE**

**Mais de 45 anos de tradição;
Experiência internacional da
Rede Laureate;
Mais de 70 opções de cursos.**

GESTÃO E NEGÓCIOS

	MANHÃ	TARDE	NOITE
Administração	640	-	640
Ciências Atuariais	-	-	640
Ciências Contábeis	590	-	640
Ciências Econômicas	590	-	640
Relações Internacionais	674	-	748
Secretariado Executivo Trilíngue	-	-	598

	MANHÃ	TARDE	NOITE
SAÚDE	670	-	745
Biomedicina	-	-	530
Ciências Biológicas	798	639	798
Educação Física	670	670	745
Enfermagem	670	-	745
Farmácia	745	670	745
Fisioterapia	745	670	745
Nutrição	745	670	745
Psicologia	886	710	886

	MANHÃ	TARDE	NOITE
TECNOLOGIA	674	-	674
Ciências da Computação	-	-	674
Sistemas de Informação	-	-	674

GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Análise e Desenvolvimento de Sistemas	559	-	559
Automação Industrial	498	-	498
Comércio Exterior	-	-	498
Construção de Edifícios	748	-	748
Estética e Cosmética	-	-	498
Eventos	1.500	1.360	1.500
Gastronomia	-	-	498
Gestão Ambiental	-	-	514
Gestão Comercial	498	-	498
Gestão da Informação	-	-	514
Gestão de Recursos Humanos	-	-	514
Gestão Financeira	-	-	532
Gestão Hospitalar	559	-	559
Jogos Digitais	-	-	495
Logística	498	-	514
Marketing	-	-	498
Mecatrônica Industrial	-	-	498
Processos Gerenciais	-	-	498
Radiologia	498	-	498
Segurança do Trabalho	-	-	498

ITAIM BIBI

Estação de trem mais próxima: Cidade Jardim

	MANHÃ	TARDE	NOITE
GESTÃO E NEGÓCIOS	-	-	640
Administração (FIAM-FAAM)	-	-	640
Ciências Contábeis	-	-	640
Ciências Econômicas	-	-	640

	MANHÃ	TARDE	NOITE
DIREITO	712	-	890
Direito	-	-	-

MORUMBI

Estações mais próximas: metrô Butantã - trem: Rebouças

	MANHÃ	TARDE	NOITE
ARQUITETURA, ARTES, DESIGN E MODA	-	-	995
Arquitetura e Urbanismo (FIAM-FAAM)	-	-	995

	MANHÃ	TARDE	NOITE
COMUNICAÇÃO	587	-	673
Jornalismo (FIAM-FAAM)	587	-	734
Publicidade e Propaganda (FIAM-FAAM)	587	-	673
Rádio, Tv e Vídeo (FIAM-FAAM)	587	-	673
Relações Públicas (FIAM-FAAM)	587	-	673

	MANHÃ	TARDE	NOITE
GESTÃO E NEGÓCIOS	-	-	640
Administração	-	-	640
Ciências Contábeis	-	-	640

	MANHÃ	TARDE	NOITE
GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA	-	442	-
Design de Interiores (FIAM-FAAM)	-	-	-

PONTE ESTAÍDA

Estação de trem mais próxima: Morumbi

	MANHÃ	TARDE	NOITE
GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA	1.798	1.438	1.798
Medicina Veterinária	-	-	-

SANTO AMARO

Estação de trem mais próxima: Vila Olímpia

	MANHÃ	TARDE	NOITE
SAÚDE	-	-	745
Biomedicina	670	-	745
Enfermagem	670	-	745
Farmácia	-	-	670
Fisioterapia	745	-	745
Fonoaudiologia	698	-	698
Nutrição	670	-	745
Psicologia	886	710	886

VILA MARIANA I

Estação de metrô mais próxima: Vila Mariana

	MANHÃ	TARDE	NOITE
ARQUITETURA, ARTES, DESIGN E MODA	-	-	995
Arquitetura e Urbanismo (FIAM-FAAM)	898	-	995
Design (FIAM-FAAM)	-	-	995
Moda (FIAM-FAAM)	995	-	995

	MANHÃ	TARDE	NOITE
EDUCAÇÃO	498	-	498
Letras	-	-	498
Matemática - Bacharelado	-	-	498
Matemática - Licenciatura	-	-	498

VILA MARIANA II

Estação de metrô mais próxima: Santa Cruz

	MANHÃ	TARDE	NOITE
ARQUITETURA, ARTES, DESIGN E MODA	-	-	995
Arquitetura e Urbanismo (FIAM-FAAM)	-	-	995

	MANHÃ	TARDE	NOITE
GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA	464	-	516
Design de Interiores (FIAM-FAAM)	-	-	516
Design Gráfico (FIAM-FAAM)	-	-	516
Fotografia (FIAM-FAAM)	-	-	516

O SEU LADO EM TODOS OS MOMENTOS**:



- BOLSAS DE ESTUDO DE ATÉ **50%**;
- **CONDIÇÕES ESPECIAIS** E OPÇÕES DE **FINANCIAMENTO PRIVADO**;
- **GLOBAL OFFICE, COM ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL**, CURSOS E EVENTOS QUE APROXIMAM VOCÊ DO MERCADO DE TRABALHO;
- VESTIBULAR EM QUALQUER DIA DA SEMANA OU UTILIZANDO SUA NOTA DO **ENEM**



TRANSFORMA SUA VIDA.

****Bolsas de estudo de até 50% de acordo com desempenho acadêmico. Consulte a elegibilidade das condições das bolsas de estudo. Mínimo de 300 pontos na prova do ENEM.**