

INVÓLUCRO 1 e 2

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA



PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA -
VIA IDENTIFICADA

3



RACIOCÍNIO BÁSICO

Para uma "análise das características e especificidades do Estado e do seu papel no contexto no qual se insere", conforme pedido pelo Briefing para o Raciocínio Básico, é fundamental destacar que o Rio de Janeiro "começou uma nova era" com a concessão dos serviços da Cedae, conforme expressão empregada pelo governador Cláudio Castro, em sua posse em 1º de maio de 2021.



A arrecadação de R\$ 22,7 bilhões com o leilão irrigará as políticas públicas estaduais. Além do valor de outorga, serão investidos R\$ 27,1 bilhões em obras. No conjunto, haverá impacto bastante positivo na qualidade de vida, em decorrência das obras de saneamento básico, bem como geração de emprego e renda para as famílias fluminenses. Estima-se a criação de mais de 20 mil empregos diretos e indiretos. A ampliação do acesso ao abastecimento d'água e ao esgotamento sanitário beneficiará 8,5 milhões de pessoas de 29 municípios, praticamente metade da população do estado, em particular as camadas mais pobres.

Esses resultados simbolizam a esperança de que o Rio de Janeiro supere um legado de terríveis dificuldades financeiras e imposições da recuperação fiscal, agravadas desde março de 2020 com os impactos severos da pandemia da Covid-19, que ceifou milhares de vidas e agravou, dramaticamente, a crise do sistema de saúde pública. À concessão da Cedae, somam-se as boas iniciativas já em andamento desde que a atual administração começou a governar, interinamente, em agosto de 2020, com o afastamento do então titular do cargo.

Assim, a nova gestão se inicia, oficialmente, sob o signo da esperança de dias melhores para os fluminenses. Este é o cenário no qual deve ser tratada a solicitação específica do Briefing da atual licitação, que consiste na criação de uma campanha publicitária de utilidade pública, destinada a informar e sensibilizar a população fluminense sobre o tema da doação de órgãos e tecidos, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores.

O caminho escolhido é o mais indicado, de fato, pela poderosa capacidade da comunicação social em influenciar alterações em percepções, posições e hábitos, com benefícios para a sociedade em geral, comunidades específicas, grupos de pessoas e indivíduos. Dentre os principais formuladores desta área do conhecimento, o marketing social, os americanos Philip Kotler e Nancy R. Lee citam nada menos que 50 aplicações pertinentes, boa parte na saúde pública, nas quais é "possível contribuir para o desenvolvimento de uma consciência e uma mudança de atitude em relação a algo", segundo eles.

Nessa longa lista, perfilam-se a gravidez na adolescência e a obesidade, a pressão alta e a prevenção do câncer, o colesterol e a violência doméstica, além do exemplo atual da pandemia da Covid-19. E, deste rol, faz parte a doação de órgãos. Campanhas de utilidade pública no Brasil tiveram resultados visíveis e mensuráveis, bem como reconhecimento internacional, a exemplo do combate à aids, à poliomielite e ao tabagismo. Desde o começo de 2020, estamos enfrentando de maneira dramática a maior pandemia em um século, que exige o fim das aglomerações, o isolamento social, o home office, o uso de máscaras e a vacinação, entre outras

medidas. E a comunicação, em níveis e meios diversos, tem papel importante na consolidação dos novos hábitos e atitudes.

De todos estes temas de saúde pública, o aumento da doação de órgãos está entre os objetivos mais difíceis para obtenção de resultados por exigir resposta instantânea a uma das mais duras situações: a morte iminente de entes queridos. Nos corredores das UTIs, pode ser tênue a linha que separa a vida e o luto. A ideia racional de que a doação de órgãos e tecidos pode salvar outras vidas ou melhorar a saúde de muitas pessoas se choca, frequentemente, com a forte carga emocional e a dor pela perda imediata de um parente.

Entender o que ocorre neste momento de grande impacto e motiva a recusa é fundamental para propor caminhos para a mudança de comportamento. Isso ajuda a balizar tanto as políticas públicas na área de transplantes quanto as ações de comunicação delas derivadas – em particular, para iluminar os rumos da campanha publicitária que aqui estamos trazendo. Com este fim, fizemos o levantamento de estudos acadêmicos, que colheram dezenas de depoimentos de familiares, de maneira aprofundada e com metodologia científica. A busca na respeitada Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) traz mais de 20 teses, dissertações e artigos que abordam o tema da recusa.

Entres os mais recentes, está a tese de doutorado em ciências pela Universidade Estadual de Campinas, com o título de "Recusa para Doação de Órgãos e Tecidos na Perspectiva da Família", de Simey Rodrigues, que fez especialização no Hospital Israelita Albert Einstein. Entre muitos outros trabalhos, podem ser citados: "Doação de Órgãos: Possíveis Elementos de Resistência e Aceitação" (Alberto Quintana e Dorian Mônica Arpini); "Tendência dos Transplantes e Doações de Órgãos e Tecidos no Brasil: Análise de Séries Temporais" (Fernanda dos Santos, Vanessa Mezzavila, Thamires Rodrigues, Luana Cardoso, Marcelo da Silva, Rosana de Oliveira, Cremilde Radovanovic) e "Doação de Órgãos: Ponderações dos Familiares sobre a Recusa" (Gerlene Lira).

O ponto de partida para entendimento dos obstáculos à doação é a legislação brasileira que exige o diagnóstico de morte encefálica e o consentimento familiar assinado. Segundo Simey Rodrigues, "em geral, os indivíduos não têm as informações necessárias para decidir sobre a doação de órgãos dos membros de sua família e não compreendem o processo". "Na busca das principais causas da não efetivação da doação de órgãos, destaca-se a recusa familiar, atingindo 42% no Brasil, chegando a mais de 70% em algumas regiões", ela explica, com dados de 2017. "O não consentimento familiar é uma problemática complexa e multifacetada, que abrange pessoas com diferenças sociais, políticas, econômicas, culturais, religiosas, educacionais e crenças."

Por certo, o conceito de morte encefálica é não só pouco conhecido da população, quanto repleto de dúvidas para aceitação naquelas horas angustiantes nos hospitais. Como agravante, há falta de preparo de muitos dentre os profissionais de saúde no momento de informar a gravidade do quadro aos familiares, às vezes sem que todos os procedimentos já tenham se verificado de fato. Quando recebem o comunicado de morte encefálica, muitos familiares, compreensivelmente, não aceitam a irreversibilidade do quadro diante da presença de batimentos cardíacos, respiração

artificial e manutenção da temperatura normal do corpo. Aham que o médico pode ter se equivocado ou que não foram realizados todos os exames necessários para o diagnóstico. E agarram-se a tudo e a qualquer coisa, por mais irracional que seja, a partir da crença de que a esperança é a última que morre.

A esperança de familiares em muitos casos é de que o paciente com morte encefálica possa voltar a viver, segundo o portal do Hospital Albert Einstein. Somam-se ainda a resistência por fatores culturais, crenças religiosas e a demora requerida pelos protocolos da legislação, bem como o receio de que o corpo se apresentará mutilado ou deformado na hora do enterro. Desconfia-se até da existência de um esquema de tráfico de órgãos em andamento. É importante observar que, não raro, a família não estava ciente do desejo anterior do falecido em doar seus órgãos. Chega-se mesmo a contrariar a manifestação prévia dele nesse sentido.

São todos fatores que contribuem para o "não" da família, ao fim de um estressante encadeamento de eventos de grande sensibilidade e comoção. Conquistar o "sim" da família está, portanto, entre os propósitos básicos da campanha que estamos apresentando, conforme detalhamento da Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir e materializado nas peças criadas.

O cenário traçado até aqui pode melhorar. A liderança do necessário processo de mudança de comportamento dos fluminenses é atribuição do Governo do Rio de Janeiro, por intermédio da Secretaria de Estado da Saúde, e, mais especificamente, do Programa Estadual de Transplantes (PET). O Estado do Rio apresenta resultados positivos e animadores, de acordo com os números do Briefing. De 2010, quando foi lançado, a novembro de 2020, o PET foi responsável por mais de 19,7 mil transplantes. Em plena pandemia de Covid-19, de janeiro a novembro de 2020, realizou 1.385 transplantes de órgãos e tecidos, com esforços variados. Somente via helicóptero, 79 órgãos para transplantes foram levados aos receptores no período.

Ao longo de sua história, o PET investiu na implantação de coordenações intra-hospitalares e no aumento do número de hospitais credenciados. Uma Central Estadual de Transplantes recebe as notificações de morte encefálica de todo o estado e organiza toda a cadeia até a doação efetiva. Também fiscaliza e coordena as inscrições de receptores, órgãos e hospitais transplantadores.

A expansão em território fluminense pode estar atrelada ao fato de que o Estado do Rio apresenta ótima performance no diálogo com os parentes. De acordo com o Briefing, em 2019, o PET dobrou a taxa de autorização das famílias, saltando de 38% em maio para 75% a partir de julho, superando a média nacional, que era de 40%. Essa duplicação em período tão curto é muito significativa. Além disso, visto pela outra face, em 2020, apenas 27% das entrevistas tiveram negativa familiar – uma das mais baixas do Brasil, numa inequívoca evidência de qualidade na abordagem. De acordo com números da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), divulgados no começo de 2021 no documento "Dimensionamento dos Transplantes no Brasil", o número de recusas familiares no Estado do Rio vem caindo desde 2017, quando estava em 234 negativas. Seguiu-se a queda paulatina para 173 recusas em 2018, 142 em 2019 e 131 em 2020, sempre conforme o "Registro Brasileiro de Transplantes", órgão oficial da ABTO.

Vê-se, portanto, que neste trabalho de contato direto com as famílias na hora de elas autorizarem a doação, o Rio de Janeiro avançou bastante, enfrentado com sucesso os medos, as angústias e os preconceitos apontados pelos pesquisadores. E nesta tarefa de esclarecimento, o contato pessoal não tem substituto. O papel da comunicação, como se verá aqui, é outro, cabendo a ela valorizar a importância da doação, ajudando a fazer com que a sociedade a veja como um ato ligado à valorização da vida. E, no caso da nossa proposta de comunicação, traremos empatia para o centro da cena.

Por outro lado, devem considerar os efeitos negativos da pandemia da Covid-19 ainda em andamento. De uma maneira geral, os recursos hospitalares foram drenados em todo o país para conter o avanço do coronavírus, reduzindo a capacidade de atendimento em média e alta complexidade de outras demandas da saúde pública afetando também o segmento de transplantes. Segundo a ABTO, o número de doadores efetivos no Estado do Rio caiu de 306, em 2019, para 272, em 2020, uma redução de 11,1%, interrompendo uma sequência de aumentos, que vinha desde 2016. Em doadores efetivos por milhão de pessoas (pmp), constata-se uma diminuição de 17,8 para 15,8 entre um ano e outro.

Essas estatísticas reforçam a necessidade de uma campanha consistente de favorecimento da doação de órgãos. Para isso, deve-se avaliar o momento mais adequado para a sua veiculação, em face do recrudescimento da pandemia da Covid-19 que, ao final de abril de 2021, contabilizava 400 mil mortos no país.

Em números absolutos, o Brasil é o segundo maior em transplantes renais e hepáticos entre 35 países, segundo o International Registry in Organ Donation and Transplantation (Irodatt), citados pela ABTO. De acordo com o Ministério da Saúde, nosso país é referência internacional e tem o maior sistema público de transplantes do mundo, com 96% do total de procedimentos financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). "Os pacientes recebem assistência integral e gratuita, incluindo exames preparatórios, cirurgia, acompanhamento e medicamentos pós-transplante, pela rede pública de saúde", informa o ministério. Com uma vigorosa contribuição para o aumento da doação, o Governo do Rio de Janeiro pode ajudar na afirmação dessa posição conquistada com esforço e dedicação de programas como PET.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Numa análise de campanhas publicitárias feitas pelos governos federal e estaduais sobre a temática dos transplantes, constata-se a predominância da associação entre doar órgãos e salvar vidas – atitude que revela desprendimento e solidariedade diante de seres humanos que precisam de um rim, fígado, pulmão ou tecidos para sobreviver ou melhorar sua existência. Trata-se de um enfoque importante, porém insuficiente, para promover o salto necessário uma vez que, conforme aponta o Briefing, cerca de 1.380 pessoas aguardavam por um órgão no Estado do Rio, na época da formulação do presente edital.

Para mitigar essa diferença entre a procura e a oferta de órgãos, é fundamental colocar as famílias dos potenciais doadores no centro das ações das políticas públicas e, em decorrência, das ações de comunicação. É no ambiente de pais, filhos, irmãos

e outros parentes que se toma a decisão do sim e do não para a doação, conforme mostram as pesquisas acadêmicas, relatadas no Raciocínio Básico, pela voz dos próprios familiares entrevistados e de médicos, enfermeiros e outros profissionais de saúde. Quando um indivíduo se expressa em vida com clareza para a família, o desejo de doar vira um facilitador para o sim dos familiares.

A fim de incentivar a mudança do comportamento no seio das famílias – da recusa para a aceitação – a campanha publicitária que apresentamos busca unificar sentimentos. Sim! Normalmente doadores e receptores são dois universos diferentes e, dessa forma, os interesses de um e de outro podem parecer conflitantes. Ao mostrar que doadores e receptores fazem parte de um mesmo universo, que cada um de nós pode ser tanto uma coisa quanto a outra, estabelecemos uma identidade potencial entre todos, sob um mesmo sentimento. Assim, o conceito da campanha fica expresso na seguinte frase:

Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar.

Quanto mais o doador e sua família puderem estar no lugar dos receptores deslocando-se do sentimento de perda (que a morte traz) com o sentimento de ganho (com um transplante), maior a chance de sucesso no convencimento pela doação.

A campanha propõe que as pessoas percebam e sintam que qualquer um de nós ou dos nossos entes queridos podemos ser doadores ou receptores em um dado momento da nossa vida. É esta identificação da conexão existente entre doador e receptor presente em todos nós que, acreditamos, irá ampliar o desejo de se tornar um doador e mitigar a relutância da família em doar e mesmo aceitar o desejo expresso do doador.

A ideia se complementa em diversas peças com o comando: "Fale com sua família. Ela precisa dizer sim". No conceito, escolheu-se um tempo não impositivo para o verbo "dever", com a forma "deveria", em tom mais de aconselhamento, em respeito às dificuldades das famílias na hora de decidir. A campanha contribuirá também para firmar o posicionamento do PET como a principal referência estadual em transplantes, tornando-o ainda mais conhecido entre os fluminenses. Isso cumprirá o papel estratégico de mostrar às famílias que há segurança, seriedade e profissionalismo em todo o processo, feito de maneira centralizada, fiscalizada e com qualidade técnica. As peças exibirão a fita verde, que simboliza o movimento Setembro Verde, dedicado ao tema, bem como assinatura do PET e do Governo do Estado do Rio.

Para atingir os objetivos preconizados no Briefing, tanto o geral quanto os específicos, nossa estratégia consiste em utilizar a comunicação de massa para promover a mudança de comportamento indicada. O público-alvo compõe-se da sociedade em geral, com target formado por homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E, tendo como praças todo o Estado do Rio de Janeiro, em seus 92 municípios, com veiculação assegurada para cobertura efetiva em todo o território. Estaremos em TV aberta e paga, rádio, jornal, revista, laterais do VLT na capital, MUB, Frontlight, Metrô, Pórticos na Ponte Rio-Niterói, internet, redes sociais e cartazes para hospitais e outras unidades da rede pública estadual de atendimento em saúde. De não mídia, contaremos com e-mail marketing, entre outros. A duração prevista é de um mês de veiculação, o de setembro de 2021, reforçando o movimento Setembro

Verde, dedicado exatamente ao tema da doação de órgãos. Nossa campanha utiliza nas peças o ícone adotado pelo Setembro Verde, estabelecendo uma conexão gráfica.

Trazemos à consideração da comissão licitante um elenco de peças, das quais dez corporificadas, entre meios online e offline, em plataformas diversas, que desempenham papéis específicos para veicular e firmar as mensagens-chave.

A campanha será aberta com um filme de 60" para TV, com abordagem fortemente emocional, voltado para causar impacto imediato, valendo-se da simultaneidade e instantaneidade do meio, na perspectiva de atingir amplamente os fluminenses em todo o estado e nas diferentes classes sociais e faixas etárias. Posteriormente, teremos a versão reduzida de 30" do filme de lançamento. O tema gira em torno das atitudes de um pai, de uma filha e do próprio telespectador diante da espera pela doação de um órgão para seguir vivendo. Um segundo filme de 30", apropria-se com criatividade do veículo mais usado na atualidade para a conversa entre parentes: os grupos de família do WhatsApp. Simula-se um diálogo de pais e filhos, sobre a intenção de um deles de fazer doação, com humor e recursos dos emojis típicos das redes sociais. O uso da TV despertará um envolvimento rápido com o conteúdo da campanha.

Para o rádio, há um spot de 30". Esse veículo está conquistando um novo tipo de audiência por meios digitais, acrescida ao costumeiro acesso em trajetos de automóvel ou, agora nas residências, com o isolamento social por causa da pandemia da Covid-19. Em estilo jornalístico, o spot traz notícias antes ruins e agora convertidas em boas com a realização de transplantes.

Mesmo com a queda da circulação, os veículos impressos continuam relevantes para se atingir os formadores de opinião, aí incluídos representantes da sociedade civil, autoridades municipais e lideranças comunitárias. São propagadores naturais da causa da doação de órgãos, à qual acrescentam seus atributos pessoais de credibilidade, poder de argumentação e maior nível educacional. Haverá um anúncio de ½ página em jornal e página dupla em revista destinados a eles.

O cenário urbano está contemplado com a adesivação lateral dos vagões do VLT Carioca, de grande visibilidade no centro da capital, tanto em movimento como nas paradas. Cada vagão trará um personagem diferente em fotos tocantes, representando as gerações de uma família: crianças, jovens e idosos. Este é um exemplo de mídia exterior, mas outras serão utilizadas na capital, no Grande Rio e no interior do estado. Com o mesmo propósito de atrair a atenção em locais de maior circulação de pessoas, estão programadas duas peças, de MUB e DOOH, que trabalham para amplificar e fixar as mensagens da campanha.

Diante da onipresença dos celulares, a comunicação digital está alinhada com essa realidade, em particular para estabelecer o diálogo com o público mais jovem por meio das redes sociais e da internet. A expectativa é de que os jovens podem ser os vetores do início da discussão interna nas famílias, pela curiosidade que costumam demonstrar. Teremos um carrossel com uma sequência de seis cards, além de um banner intervenção. O conjunto de peças corporificadas se completa com um cartaz, concebido para exibição em hospitais da rede pública estadual. Vale ressaltar ainda

que, em diversas peças, são destacadas informações do Briefing a respeito do protagonismo exercido pelo PET e pela Secretaria de Saúde na liderança e nos avanços atingidos.

Na qualidade de denominador comum das nossas propostas, consideramos a informação como um dos pilares para a mudança de comportamento pretendida, conforme ressaltado no conteúdo das peças. Como reforço significativo, em todas elas haverá um *call-to-action* para que os fluminenses acessem a página transplante.rj.gov.br. Em peças gráficas, acrescentamos um QR Code que também leva à página do PET.

Finalmente, como parte da Estratégia de Comunicação Publicitária, sugerimos ações de *owned media*, com veiculação dos conteúdos da campanha nos canais próprios, como no portal e nas redes sociais, tanto da Secretaria de Estado da Saúde como do Governo do Estado e outros órgãos da administração pública a ele vinculado. No endomarketing, sugere-se uso de e-mail marketing, com os próprios recursos da comunicação governamental, para todos os servidores estaduais.

Pelo relatado até aqui, nossa campanha responde plenamente aos objetivos elencados no Briefing para estimular o debate, esclarecer, mobilizar, engajar e informar a população sobre a doação de órgãos, bem como para divulgar os canais e serviços oficiais para atendimento à população. A comunicação voltada para a mudança de comportamento requer muito foco, para que se atinjam efetivamente os resultados pretendidos e não se desperdice o dinheiro público. A meta, estabelecida no briefing, de tornar o Estado do Rio o segundo maior doador no ranking nacional, é factível, e a comunicação de massa pode ser sua mais poderosa aliada.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas.

1. Anúncio de Jornal ½ página (6 col. 29,6 x 26cm) 4 cores – Uma peça impactante, pois contrapõe o sorriso de uma criança com o título: “Ele precisa de um coração para sobreviver. E se fosse seu filho?”. O anúncio induz à reflexão sobre a doação de órgãos e tecidos. Se colocar no lugar do outro é fundamental para a provocação do debate. O conceito da campanha, presente em todas as peças, fecha o raciocínio: “Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar.” Um laço verde, símbolo do mês de conscientização sobre o tema, setembro, acompanha o conceito. Abrimos o texto com uma informação preciosa: “Para ser um doador, você precisa falar com seus familiares”. E complementamos com dados sobre o trabalho e todo o esforço do Governo do Estado para salvar vidas. Na assinatura, além das marcas, direcionamos as pessoas para o site do PET (Programa Estadual de Transplantes).

2. Filme 60" Lançamento – Um filme de grande teor emocional, onde mostramos personagens que estão na fila de espera por uma doação. O impacto vem nas perguntas: “E se fosse seu filho? E se fosse sua mãe? E se fosse seu pai?” Induzimos o espectador a se colocar no lugar do outro. O filme também traz dados complementares da atuação do Governo do Estado e números importantes nessa luta para salvar vidas. Lembramos também que é preciso conversar com a família, pois

ela precisa dizer sim. Encerramos com o conceito da campanha: "Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar".

3. Cartaz. Formato 0,80x1,20m – Mais uma peça de impacto, onde trazemos um personagem que está esperando por um rim há mais de dois anos. A pergunta para reflexão é: "E se fosse sua mãe?" O conceito responde ao título: "Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar". O texto alerta para a importância de se informar e conversar com a família.

4. Filme 30" WhatsApp – Esse é um filme para TV, internet e para as redes sociais onde criamos uma situação que, por conta da pandemia, virou parte da vida de milhares de pessoas: o grupo da família no WhatsApp. Um filho decide ser um doador de órgãos e conversa sobre o assunto com os pais. No começo, os pais são reticentes mas o filho os convence com o nosso argumento da campanha: "E se fosse um de nós na fila de espera por um transplante?" Os pais se convencem, e temos uma peça leve e simpática para um tema tão delicado. Mais que isso, o filme é uma conversa entre familiares, exatamente o que precisa acontecer, pois a família precisa dizer sim.

5. Carrossel 1080x1080pxs – Formato bem dinâmico para as redes sociais, onde trazemos diversos personagens que estão na espera de um transplante. A reflexão fica nas perguntas que nos colocam no lugar das famílias dessas pessoas. O conceito da campanha encerra a peça juntamente com o direcionamento para o site do PET.

6. DOOH 15" – Aqui mostramos um personagem que precisa urgentemente de um fígado para sobreviver. A pergunta é: "E se fosse seu pai?". O conceito assina a peça que direciona o público para o site do PET.

7. MUB 1,19x1,74m – Aqui trazemos o drama de um personagem que aguarda por um pâncreas.

8. Spot 30" – Aproveitamos o formato do radiojornalismo para criar uma conexão com o ouvinte. Um casal de apresentadores enumera notícias que, normalmente, seriam trágicas, porém reverteremos a expectativa: "Depois de esperar 3 anos por um coração, criança vive em Niterói. Mecânico que esperou 2 anos por um rim é encontrado vivo em Volta Redonda." Depois de algumas notícias, a locução diz: "Quanto mais doadores de órgão, mais notícia boa!". Encerramos falando sobre a importância de conversar com a família e com o conceito da campanha.

9. Banner Intervenção 940x465pxs – Com um formato de muito impacto, que toma toda a tela do usuário, trazemos um personagem que necessita de um doador de córneas para voltar a enxergar.

10. VLT 7 vagões – Aqui reunimos diversos personagens da campanha que precisam de uma doação. O impacto fica ainda maior quando eles estão reunidos, separados pelo conceito: "Se todos podem precisar, todos deveriam doar".

Peças não corporificadas.

11. Filme 30" Lançamento – Versão reduzida do filme de 60".

12. Websérie 4 episódios 60" – Cada um traz uma visão específica do tema: um episódio com quem recebeu um órgão, outro com quem está na fila de espera, outro com uma família que coloca o tema em discussão e um último com médicos esclarecendo dúvidas e mitos sobre a doação de órgãos.
13. Anúncio de Revista Página dupla (42 larg.x29,7 alt.) 4 cores – Adaptação do anúncio de jornal.
14. Banners de Internet – Formatos: 970x250 / 300x600 / 300x250 / 728x90 / 320x50 / 160x600 formatos com os temas da campanha.
15. Card Instagram 820x312 e 640x360 – Adaptação dos temas da campanha.
16. Dark Posts 1080x1080 – Adaptação dos temas da campanha para as redes sociais.
17. Painéis Frontlight. Formatos: 12,00x4,00 / 7,85x5,15 / 17,50x3,40 – Formatos com os temas da campanha.
18. Descanso de tela/Público Interno – Peça com o conceito da nossa campanha.
19. E-mail marketing/Público Interno – Peça para que os servidores estaduais conheçam e divulguem a nossa campanha.
20. Pórticos – Formatos: 12x3m e 10x3m. Peças com o tema da campanha, instalados estrategicamente na Ponte Rio-Niterói que impactará os motoristas no percurso tanto indo para Niterói como de ida para o Rio de Janeiro.
21. Anúncio de jornal– ½ página (5 col. 25,5 x 14cm) – versão do anúncio do item 1

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A partir das informações do Briefing e das diretrizes definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos a Estratégia de Mídia e Não Mídia. Tendo em vista os objetivos de divulgação antes salientados, a Estratégia de Mídia foi elaborada considerando-se os seguintes parâmetros:

- 1) análise de públicos de interesse da campanha;
- 2) mercado prioritário a ser atingido;
- 3) investimento disponível;
- 4) período da campanha;
- 5) cumprimento das metas estabelecidas no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária.

PÚBLICO-ALVO

O Briefing aponta a importância de direcionar a comunicação para toda a sociedade acima de 18 anos do Estado do Rio de Janeiro, levando em consideração os dados demográficos informados no Briefing e a natureza dos objetivos perseguidos e desafios propostos.

Conforme já exposto na Estratégia de Comunicação Publicitária, o público-alvo de nossa comunicação é amplo e diversificado. Para que a comunicação seja direcionada e a mensagem entendida, vamos dialogar com os públicos a fim de incentivar a mudança do comportamento no seio das famílias, buscando unificar sentimentos. É esta identificação da conexão existente entre doador e receptor presente em todos nós que, acreditamos, irá ampliar o desejo de se tornar um doador e mitigar a relutância da família em doar e mesmo aceitar o desejo expresso do doador. Diante da natureza ampla e heterogênea do público e para a eficiência da nossa estratégia e melhores resultados táticos, adotamos como target geral ambos os sexos; classes ABCDE; acima de 18 anos (anexo 1). Assim, cobrimos e impactamos todos de forma direta, de acordo com seus hábitos diferenciados de consumo de mídia que veremos a seguir.

PERÍODO

Conforme estabelecido no Briefing, o período de divulgação deve ser de 30 dias, o de setembro de 2021, reforçando o movimento Setembro Verde, dedicado exatamente ao tema da doação de órgãos. Nossa campanha utiliza nas peças o ícone adotado pelo setembro Verde, estabelecendo uma conexão gráfica.

VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

O valor do investimento destinado à presente ação publicitária é de R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais) e compreende produção, veiculação, desenvolvimento, exposição e/ou distribuição da campanha.

PRAÇA

Todo o estado do Rio de Janeiro com reforço de mídia em municípios com mais de 100.000 habitantes, conforme anexo 2.

OBJETIVOS DE MÍDIA

Atingir os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, buscando, dessa forma, alcançar os objetivos de comunicação.

EXPOSIÇÃO DOS MEIOS

Definidos o target e o mercado prioritário da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de mídia desse público. O Instituto de Pesquisa Kantar Ibope – TGI Latina 2020 (BR TG 2020 I 2019 1s + 2019 2s) v1.0 (pessoas) dispõe de pesquisa regular que avalia os hábitos de consumo de mídia. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada e que garantirão maior eficiência na divulgação da campanha.

Para otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, regionalização, características específicas e rentabilidade, além da melhor relação de consumo do target (Anexo 3). Para corroborar a análise de hábitos de consumo de meios apresentada no anexo 3, analisamos também a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 da Secom Nacional. Ela aponta que a Televisão permanece como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove em cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”. O percentual marca a ultrapassagem da Internet sobre o Rádio como segundo meio de informação preferencial.

Já o meio Rádio foi citado por três de cada dez entrevistados como “meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil”. Dos entrevistados, 66% declararam ouvir rádio pelo menos um dia da semana. O alto interesse pode ser assinalado pelo hábito de 35% dos pesquisados em escutar rádio todos os dias da semana. Ele é reconhecido como meio que permite a realização de outras atividades enquanto o público acompanha a programação.

A mesma PBM 2016 mostra que 32% afirmam ler jornal. Os entrevistados declararam ter mais costume de ler jornal de segunda a sexta-feira (53%) do que aos sábados e domingos (31%). Para essa pesquisa, o meio OOH/DOOH não foi aferido.

Buscando conhecer o público que consome os meios recomendados neste planejamento, apresentamos no anexo 4 o perfil demográfico de cada meio.

De acordo com os resultados apontados pela pesquisa, nossa campanha estará presente em praticamente todos os meios de comunicação online e offline, priorizando alcance e frequência de exposição. Os meios selecionados foram definidos de acordo com sua penetração e afinidade, conforme anexo 3, sendo eles: TV Aberta, TV Paga, Internet, Revista, Jornal, Rádio e Mídia Exterior (OOH estática e DOOH digital).

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa proposta de mídia apoia-se em duas linhas estratégicas para conduzir o desenvolvimento tático do plano, quais sejam:

- 1) priorizar os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo;

2) compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.

O critério de seleção de meios levou em consideração também a melhor relação entre custo e eficiência, explorando as características de cada um e a economicidade de sua utilização.

Como meios básicos e geradores de cobertura com efeito abrangente e alcance em todo o estado do Rio de Janeiro, elencamos os meios TV Aberta e Internet.

Para os meios de apoio/reforço que são geradores de frequência com efeito complementar e possibilitam segmentação, credibilidade e abrangência regional, contamos com os meios TV Paga, Rádio, Mídia Exterior (estática OOH e digital DOOH), Revista e Jornal.

Dessa forma, a mídia estará presente em todo o estado do Rio de Janeiro, com reforço em municípios com mais de 100.000 habitantes, sempre em meios que possibilitem aproximação com toda a sociedade.

Diante das diretrizes de mídia estabelecidas no Briefing (público-alvo, período, praças e investimento) e conforme apontado na Estratégia de Comunicação Publicitária, definimos o período de 30 dias para veiculação, o de setembro de 2021, reforçando o movimento Setembro Verde, dedicado exatamente ao tema da doação de órgãos. Nossa campanha utiliza nas peças o ícone adotado pelo setembro Verde, estabelecendo uma conexão gráfica. Analisando a melhor relação custo-benefício de cada meio e com o objetivo de atender aos requisitos de economicidade no emprego da verba de comunicação definida e os hábitos de consumo do target, conforme Anexo 3, nossa campanha prevê ações de mídia de cobertura geral e segmentada, com conteúdo e utilização de meios online e offline, possibilitando o engajamento da população em geral.

O Plano de Mídia com detalhamento da estratégia e da tática encontra-se anexo e descrito no Resumo Geral de Mídia e Produção (Anexo 18), em que contamos com um mix de meios que contempla, em resumo, veiculação nos meios anteriormente citados, além de utilização de comunicação não mídia e recursos próprios, conforme descrito nos capítulos a seguir.

Apresentamos, no Anexo 19, o cronograma detalhado da produção de todas as peças da campanha; no Anexo 20, o cronograma com a participação de cada meio por veículo e praça; e, no Anexo 21, o resumo geral por meio.

TÁTICA DE MÍDIA

TV ABERTA

Meio de grande cobertura e impacto no Brasil, chegando a 63% de penetração no público objetivado. Com excelente cobertura geográfica e de público, exerce papel importante na sociedade ao introduzir hábitos e influenciar a linguagem. Pela abrangência e por influenciar o comportamento das pessoas, a Televisão foi considerada o meio básico para cumprir os objetivos da campanha. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, encomendada pela Secom, 77% dos entrevistados afirmaram ver TV diariamente.

Hábitos de consumo dos targets apontam a TV Aberta como o 2º meio de maior penetração. Ela terá o papel fundamental na comunicação de massa, possibilitando alta penetração em todas as faixas etárias, classes sociais e sexos, favorecendo rápida cobertura.

Utilizaremos todas as cinco principais emissoras de TV aberta disponíveis no mercado, observado o share de audiência e horários de maior consumo do target

conforme demonstrado no Anexo 5. No Anexo 6, detalhamos o share de cada emissora x share total de investimento utilizado na simulação, assim como sua respectiva penetração e afinidade por canal.

Buscando maior otimização da verba, a mídia estará no ar durante 20 dias e utilizaremos filmes de 60" e 2 filmes de 30", sendo: nos três primeiros dias de veiculação, o filme de 60"; como economicidade, e a partir do 4º dia de veiculação rodízio (50% para cada), dos dois filmes de 30". No total do período, serão veiculadas 103 inserções com 620 TRPs, cobrindo 68% da população objetivada, proporcionando um total de mais de 50 milhões de impactos ao custo por mil impactos de R\$ 66,37.

A análise dessa programação tem como objetivo a otimização de mídia em TV Aberta com os melhores resultados de cobertura, frequência, impacto e penetração dentro da verba destinada para esse meio. Esse resultado está descrito no Anexo 7.

Detalhamos a Tática de Mídia no Anexo 23.

INTERNET

A Internet já é considerada meio de massa, por atingir mais de 100 milhões de brasileiros, segundo dados do Ibope Nielsen Online. O meio está presente diariamente na vida dos brasileiros e destaca-se pelas possibilidades de interação com o público-alvo. O acesso via smartphones e tablets está em franco crescimento, com ampla penetração nas classes ABC.

Os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do uso da Internet como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para "se informar mais sobre o que acontece no Brasil".

O meio apresenta o 1º maior índice de penetração de acordo com dados do Kantar Ibope, conforme analisado no Anexo 3.

A recomendação de mídia na Internet tem como critério a presença nos veículos de maior audiência e afinidade visando a cobertura no meio. Todo esforço programado será orientado por segmentações comportamentais/segmentadas, de acordo com os perfis de público definidos no planejamento. Focando no alcance qualificado e na construção de audiência para garantir a assertividade da entrega e engajamento, o meio se manterá linear durante 30 dias e terá papel fundamental em cobertura e engajamento junto ao mix de meios definidos.

O ranking (Anexo 8) aponta as mídias mais acessadas pelos públicos segundo pesquisa ComScore março/2021 na região sudeste.

Nossa recomendação contempla os seguintes segmentos: redes sociais, principais portais, sites de informação sobre notícias locais, rede de conteúdo e portal de saúde. A seguir, a tática detalhada por segmento.

REDES SOCIAIS

Os recursos de segmentação disponibilizados pelas plataformas permitem que a mídia seja entregue com baixa dispersão, tanto quando trabalhamos com grupos de nicho como quando buscamos atingir um público amplo. Nas redes sociais é possível se conectar às pessoas certas durante toda a campanha. Para essa comunicação, elas cumprem o papel de engajar e atingir assertivamente os diversos perfis. Nas plataformas do Facebook/Instagram e YouTube, trabalharemos com as peças dark posts, carrossel, cards, webséries e filme de 30" WhatsApp, conforme descrito no anexo 24.

PORTAIS

Presença nos principais portais, onde utilizaremos a segmentação/geolocalização dirigida para o público objetivado. Nossa atuação nessa plataforma será concentrada nos canais de Notícias, com a veiculação de filme de 30" assim como peças gráficas com diversos formatos que serão utilizados durante todo o período da campanha.

SITES VERTICAIS DE NOTÍCIAS LOCAIS

Utilizaremos os três principais portais de notícias, O Globo, Extra e O Dia, em rodízio em todas as suas páginas através do filme de 30" WhatsApp (*oustream*) no O Globo e Extra. Já no portal do O Dia utilizaremos no dia do lançamento na Home, uma diária com a veiculação do banner Intervenção.

REDE DE CONTEÚDO

Utilizaremos as redes de conteúdo que nos permitirão maior ramificação e amplitude da mensagem com os formatos de display, aumentando ainda mais a possibilidade de alcançarmos os targets da campanha. Será considerado para essa ação o veículo Verizon Media ex Oath como um dos maiores players que oferecem possibilidades de targets específicos criados por meio de suas tecnologias e parceiros disponíveis.

Para não termos problemas de veiculação em site inapropriados, a recomendação é a seleção de Publishers da Rede por meio de 6 a 15 sites da whitelist. Garantindo, dessa forma, que a mensagem chegará ao público e em ambiente adequado.

Os formatos utilizados nessa plataforma serão banners de diversos formatos conforme descrito no anexo 24.

PORTAL DE SAÚDE

Presença no principal site do segmento saúde. Nossa atuação nessa plataforma será exibida na home tanto no desktop quanto no mobile através da peça gráfica 300 x 250.

Toda a tática da programação por campanha, assim como o resumo de investimento e share, estão descritos nos Anexos de Mídia 24 e 25. Serão mais de 11 milhões de impressões/visualizações contratadas, e o CPM médio da programação recomendada é de R\$ 63,87.

RÁDIO

O meio, impulsionado por suas características mais fortes – proximidade e cumplicidade –, será fundamental como multiplicador de frequência.

O hábito de consumo dos públicos demonstra que o meio é o 3º em penetração. Trabalharemos com as 10 principais emissoras do Rio de Janeiro em audiência e afinidade com o público objetivado, dos segmentos popular e qualificado, além das 2 emissoras do segmento jornalístico, conforme pesquisa demonstrada no Anexo 10. No Anexo 9, apresentamos pesquisa de frequência/horário de consumo do meio. Para reforçar os municípios com mais de 100.000 habitantes, estamos recomendando as emissoras locais disponíveis e ativas nessas regiões. Apresentamos no Anexo 11 a relação de emissoras existentes nesses municípios e em conformidade com o cadastro da SECOM Nacional.

A estratégia é disseminar a mensagem, ampliando os esforços de mídia. Utilizaremos spots de 30" que serão veiculados de segunda a sexta-feira, em horário rotativo entre 6 e 19 horas. Vale ressaltar que, apesar de a frequência/horário de consumo do

público em geral ser mais concentrada na faixa horária das 9 às 13 horas, recomendamos a faixa indeterminada, que varia das 6 às 19 horas, de forma a alcançar maior economicidade e a rentabilizar o investimento. Serão 1.563 inserções distribuídas no período total. Nos Anexos 26 e 27, apresentamos o detalhamento da tática.

OOH/DOOH – MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA E DIGITAL

Meio que possibilita ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Fato é que a mídia nas ruas ou em espaços públicos alcança grande parte do público-alvo e propicia experiências positivas, pois valoriza as imagens veiculadas. Com alta penetração junto aos públicos (Anexo 3), concentraremos a utilização do meio de acordo com dados de pesquisa disponíveis no Anexo 12. Esse meio cumprirá o papel específico de proximidade e impacto. Na mídia estática, estaremos presentes em mobiliário urbano, através de circuito normal que serão instalados em locais de grande fluxo; no envelopamento do VLT cujo percurso possibilita alta visibilidade, além de presença em painéis frontlight em vias de grande visibilidade e impacto. Já em mídia digital exterior, em telas digitais em todos os trens do metrô. O detalhamento da tática consta no Anexo 28.

TV PAGA

A TV Paga compõe a estratégia como meio de apoio à comunicação de massa, geradora de frequência e cobertura. O meio tem como característica dois eixos: a grande segmentação socioeconômica de sua base e a alta concentração dos telespectadores nas áreas urbanas das principais capitais do país. Isso, somado à grande oferta de gêneros de canais cada vez mais específicos, leva-nos a uma dispersão quase nula e a um aumento da exposição junto ao público-alvo.

O meio é o 5º maior em penetração junto ao público-alvo, conforme aponta a pesquisa do Anexo 3. Direcionaremos a sua utilização em canais de maior penetração e afinidade junto ao target e selecionados a partir dos gêneros: Esporte, Jornalístico, Entretenimento, Filmes/Séries e Feminino, buscando atingir o público em horários de maior concentração da audiência.

Como maximização dos esforços e otimização do investimento, o meio estará presente durante 30 dias, com veiculação do filme de 60" Lançamento nos três primeiros dias de veiculação e com os dois filmes de 30" (Lançamento e WhatsApp) em rodízio (50% para cada) a partir do 4º dia. Os Anexos 13, 14 e 15 apresentam, respectivamente, penetração e afinidade dos canais, share de audiência x share total de investimento e resultado de cobertura e frequência da programação. Detalhamos a tática da programação por canal no Anexo 29.

JORNAL

Meio com grande afinidade junto ao público e com características informativas e de grande credibilidade, ampliará a cobertura na divulgação da campanha.

O meio apresenta baixa penetração, conforme pesquisa no Anexo 3, porém são altos os índices de afinidade junto ao público objetivado. A estratégia é utilizar os principais títulos dos segmentos popular e qualificado do estado, de acordo com dados de circulação/CPM constantes no Anexo 17. Utilizaremos o formato de ½ página 4 cores, na primeira semana de veiculação da campanha, buscando atingir o público em geral, conforme discriminado na tática da programação detalhada no Anexo 30.

REVISTA

Fonte de informação geral e específica. Por suas características, atinge vários segmentos da população, permitindo a cobertura de públicos altamente diferenciados por meio da seleção de títulos. O envolvimento do leitor, o ambiente em que ele se encontra e a qualidade editorial e gráfica da revista transferem para o anunciante o prestígio do título. Outra característica importante do meio é a longa vida útil, que possibilita a ampliação da cobertura. O meio estará presente através de anúncio de página dupla em título de interesse geral, que cobre todo o interior do Estado do Rio de Janeiro.

A revista selecionada adicionará cobertura à eficiência de mídia, assim como possibilita presença segmentada, pois reforçaremos a mensagem em todo o interior do estado, através de anúncio de página dupla 4 cores.

O Anexo 16 apresenta dados de circulação e CPM; e o Anexo 31, a tática da programação.

NÃO MÍDIA

Em complemento às ações de mídia offline e online, as ações de não mídia rentabilizam os investimentos, uma vez que trata-se de mídia não paga, mas de grande eficiência. Além disso, cumprem papel estratégico para a consolidação da mensagem da campanha, sobretudo no atingimento de públicos qualificados.

Os formatos de não mídia e recursos próprios foram discutidos e detalhados tanto na Estratégia de Comunicação Publicitária quanto na Estratégia de Mídia, para reforçar o entendimento da campanha com outros públicos de interesse. Os materiais da campanha serão adaptados para que todos os canais proprietários sejam amplamente utilizados (Redes Sociais: Facebook / Instagram / Twitter/ Flickr e YouTube) tanto do Governo do Estado do Rio quanto da Secretaria de Estado de Saúde. Nos portais www.rj.gov.br e www.saude.rj.gov.br, todas as peças serão veiculadas.

Lembrando que o grande número de servidores públicos do Estado do Rio de Janeiro constitui um público estratégico, propomos o envio de um e-mail marketing que divulgará em primeira mão todo o conteúdo da campanha. Afinal, quem vive o governo nem sempre tem conhecimento de todas as suas realizações e saber que a população enxergará melhor o resultado do seu trabalho é um importante estímulo para a prestação de serviços seja ainda melhor.

Descanso de Tela – Divulgação da campanha para o público interno, servidores, aproveitando a tela de descanso dos computadores.

Cartaz – para ser afixado em hospitais e outras unidades da rede pública estadual de atendimento em saúde.P

No Anexo 22, detalhamos toda a distribuição de peças dos recursos próprios e não mídia.

Anexo 1

Com quem vamos falar?
Perfil demográfico do público que queremos atingir

Estado do Rio de Janeiro		População
Sexo		
Masculino		48,0%
Feminino		52,0%
Faixa Etária		
00 - 04 anos		6,5%
05 - 09 anos		6,3%
10 - 17 anos		9,9%
18 - 24 anos		10,4%
25 - 34 anos		15,2%
35 - 44 anos		15,4%
45 - 54 anos		13,1%
55 - 64 anos		11,3%
65+ anos		12,0%

Fonte: IBGE - Projeção 2020

Maior presença do sexo feminino.

A faixa etária desse público apresenta maior volume acima de 18 anos (77,4%)

Portanto, para adequar as pesquisas de mídia ao público a ser atingido para essa simulação consideramos demograficamente o target: Ambos os sexos, de todas as classes sociais, acima de 18 anos.

Anexo 2

Aonde iremos falar?
População por Município

UF/Município	População Estimada	
	Absolutos	Participação
População Estado do Rio de Janeiro		17.366.189
		100,0%
Municípios do Estado do RJ com população acima de 100.000 habitantes e com presença nos municípios com Organizações de Procura de órgãos (OPO)		
Rio de Janeiro	6.747.815	38,9%
São Gonçalo	1.091.737	6,3%
Duque de Caxias	924.624	5,3%
Nova Iguaçu	823.302	4,7%
Niterói	515.317	3,0%
Belford Roxo	513.118	3,0%
Campos dos Goytacazes	511.168	2,9%
São João de Meriti	472.906	2,7%
Petrópolis	306.678	1,8%
Volta Redonda	273.988	1,6%
Macaé	261.501	1,5%
Magé	246.433	1,4%
Itaboraí	242.543	1,4%
Cabo Frio	230.378	1,3%
Angra dos Reis	207.044	1,2%
Nova Friburgo	191.158	1,1%
Barra Mansa	184.833	1,1%
Teresópolis	184.240	1,1%
Mesquita	176.569	1,0%
Maricá	164.504	0,9%
Nilópolis	162.693	0,9%
Rio das Ostras	155.193	0,9%
Queimados	151.335	0,9%
Itaguaí	134.819	0,8%
Araucama	134.293	0,8%
Resende	132.312	0,8%
São Pedro da Aldeia	106.049	0,6%
Japeri	105.548	0,6%
Itaperuna	103.800	0,6%
Barra do Piraí	100.764	0,6%
Total	15.556.662	89,6%

Fonte: IBGE - Projeção 2020 - Municípios com população acima de 100.000 habitantes
19 - 20

Anexo 3

Quais os Pontos de Contato mais consumido pelo público objetivado no Estado do Rio de Janeiro?
Penetração x Afinidade

Meios	Penetração População	Penetração AS ABCDE 18+	Afinidade AS ABCDE 18+
Internet	85,0	82,1	97
TV Aberta	68,0	63,0	93
Rádio	34,3	32,9	96
Mídia Exterior	34,9	28,0	80
TV Paga	23,2	25,9	112
Jornal	6,5	9,5	147
Revista	1,1	0,8	73
Cinema	0,4	0,4	98

TV Aberta e Internet são os meios de maior penetração; Rádio e Mídia Exterior seguem com a 3ª e 4ª maior penetração; TV Paga e Jornal se destacam com as maiores afinidades com o público objetivado.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 4

Qual o Perfil dos meios mais consumidos pelos públicos?
Penetração x Afinidade

Meio	Sexo (%)		Classe Social (%)				Faixa Etária (%)						
	H	M	A/B	C	DE	12/19	20/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65/75	
População	47	53	38	47	15	14	9	18	19	17	14	9	
Televisão Aberta	47	53	24	54	22	11	8	16	19	18	17	12	
Afinidade	100	100	63	115	146	81	86	87	98	108	120	130	
Televisão Paga	47	53	28	51	21	12	9	17	18	17	16	11	
Afinidade	99	101	73	108	140	88	93	93	95	104	113	124	
Internet	46	54	31	52	16	14	10	19	20	17	14	7	
Afinidade	97	103	82	112	106	103	106	102	105	100	102	75	
Rádio AM/FM	48	52	28	53	19	9	7	17	19	20	17	11	
Afinidade	102	98	73	113	126	68	75	92	97	120	123	124	
Mídia Exterior	46	54	30	52	18	13	10	18	19	17	14	9	
Afinidade	98	102	79	111	120	95	108	98	98	101	102	102	
Revista	42	58	52	41	7	5	7	14	17	22	19	16	
Afinidade	89	110	136	88	46	37	75	76	88	132	138	181	
Jornal	54	46	41	49	11	4	5	12	17	18	24	20	
Afinidade	114	87	107	105	70	29	54	65	88	108	174	226	
Cinema	44	56	47	48	5	20	13	20	19	12	9	6	
Afinidade	93	106	123	103	32	150	145	109	98	72	68	68	

TV Aberta
Mulheres CDE
35+ anos

TV Paga
Mulheres
CDE 25+ anos

Internet
Mulheres ABC
12 a 64 anos

Rádio AM/FM
Ambos ABCDE
25 a 64 anos

Mídia Exterior
Mulheres CDE
25 a 64 anos

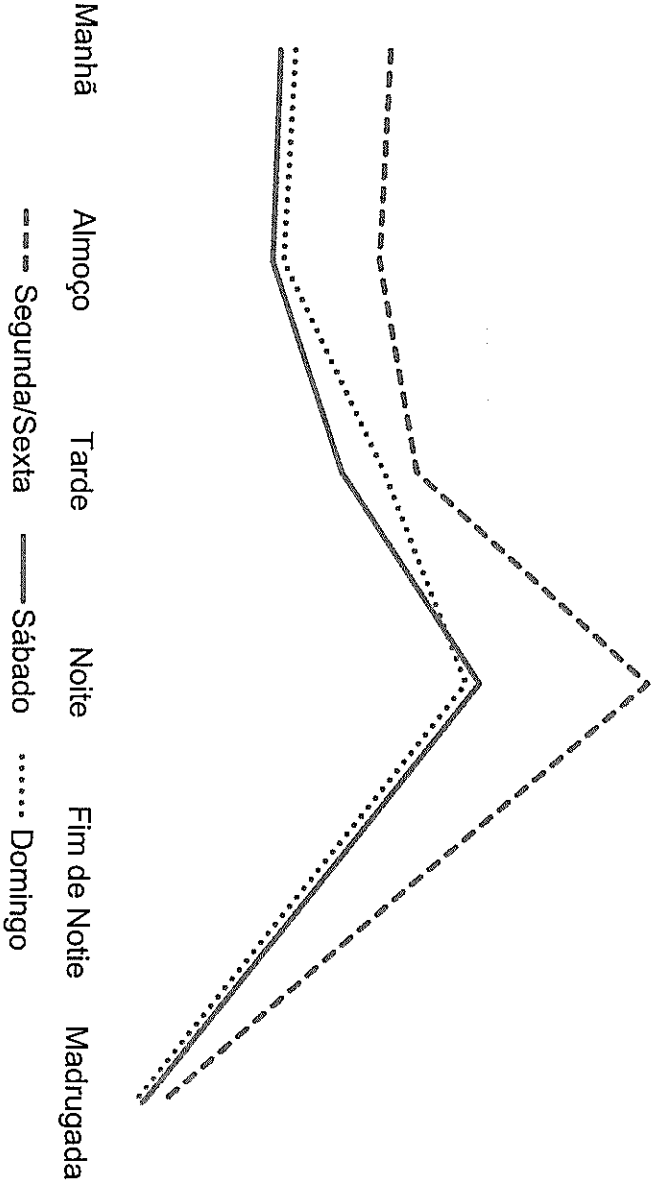
Revista
Mulheres ABC
35+ anos

Jornal
Homens ABC
35+ anos

Cinema Mulheres
ABC 12 a 44
anos

Anexo 5

Horários mais Assistidos pelo público acima de 18 anos em TV Aberta



Para os adultos durante a semana o horário mais consumido é a noite. Pequena elevação na parte da manhã, possivelmente em função dos programas de notícias que são exibidos nas primeiras horas da manhã. O ponto que se destaca entre o público adulto aos domingos é o horário da tarde, muito por conta dos programas de família e transmissão de jogos.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 6

Consumo de TV Aberta - Rio de Janeiro

Penetração e Afinidade - Rio de Janeiro			
Redes	Penetração		Afinidade
	População	AS ABCDE 18+	
Band	26%	13%	48
Globo	75%	68%	91
Record TV	50%	42%	84
RedeTVi	8%	4%	54
SBT	49%	32%	66

Share Emissores TV Aberta - Rio de Janeiro			
Redes	Share Ponderado	Investimento Realizado	Share Inv. Realizado
Band	3,2%	R\$ 200.617,00	5,9%
Globo	60,3%	R\$ 1.866.428,00	55,2%
Record TV	19,0%	R\$ 673.948,00	19,9%
RedeTVi	1,6%	R\$ 110.852,00	3,3%
SBT	15,9%	R\$ 532.379,00	15,7%
Total	100,0%	R\$ 3.384.224,00	100,0%

Fonte:
Penetração e Afinidade: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro
Share de Emissores: Kantar IBOPE Media - Rio de Janeiro - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 7

Resultado de Cobertura e Frequência

Praça/Meio	Inserções	Trp's	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos
Rio de Janeiro						
TV Aberta	103	620	68%	5.593.115	9,1	50.987.824

Fonte: Kantar IBOPE Media - Rio de Janeiro - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 8

Internet mais consumida pelo público (AS ABCDE 18+ anos):

Redes Sociais

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Social Media - Social Networking	13.737	71,5
Facebook And Messenger	8.288	43,2
Instagram.com	5.035	26,2
LinkedIn	4.362	22,7
Pinterest	3.292	17,1
Twitter	1.981	10,3
Reddit	912	4,8
Bytedance Inc.	576	3,0
Tumblr	387	2,0
Narvll.com	227	1,2
Unsplash.com	157	0,8

Portais

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Multi-Category	19.206	100,0
Microsoft Sites	18.971	98,8
Google Sites	18.730	97,5
UOL	13.405	69,8
Globo	11.367	59,2
Verizon Media	7.190	37,4
Terra Networks	6.755	35,2
7Grais	6.150	32,0
R7 Portal	5.583	29,1
Grupo Abril	3.108	16,2
Grupo NZN	3.006	15,7

Rede de Conteúdo

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Display Ad Ecosystem		
Oath Audience Network - Brazil**	15.329	79,8
UOL Display Premium Network**	11.476	59,8
Seedtag**	7.678	40,0
Cazamba Ad Network**	5.156	26,8
Webedia Network**	2.573	13,4
R7 Ads**	2.384	12,4
Grupo NZN Ads**	751	3,9
SimpleAds**	207	1,1
Grupo de Publicacoes Globo**	171	0,9
Gammed**	39	0,2

Portal Saúde

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Health - Information	6.129	31,9
Viva Bem UOL	1.728	9,0
Tuasaude.com	1.601	8,3
G1 Bem Estar	1.489	7,8
Consultaremedios.com.br	920	4,8
Minha Vida	487	2,5
CNN Brasil - Saúde	450	2,3
Bvsalud.org	254	1,3
UOL Noticias - Saude	250	1,3
IG Saude	216	1,1
Msdmanuals.com	203	1,1

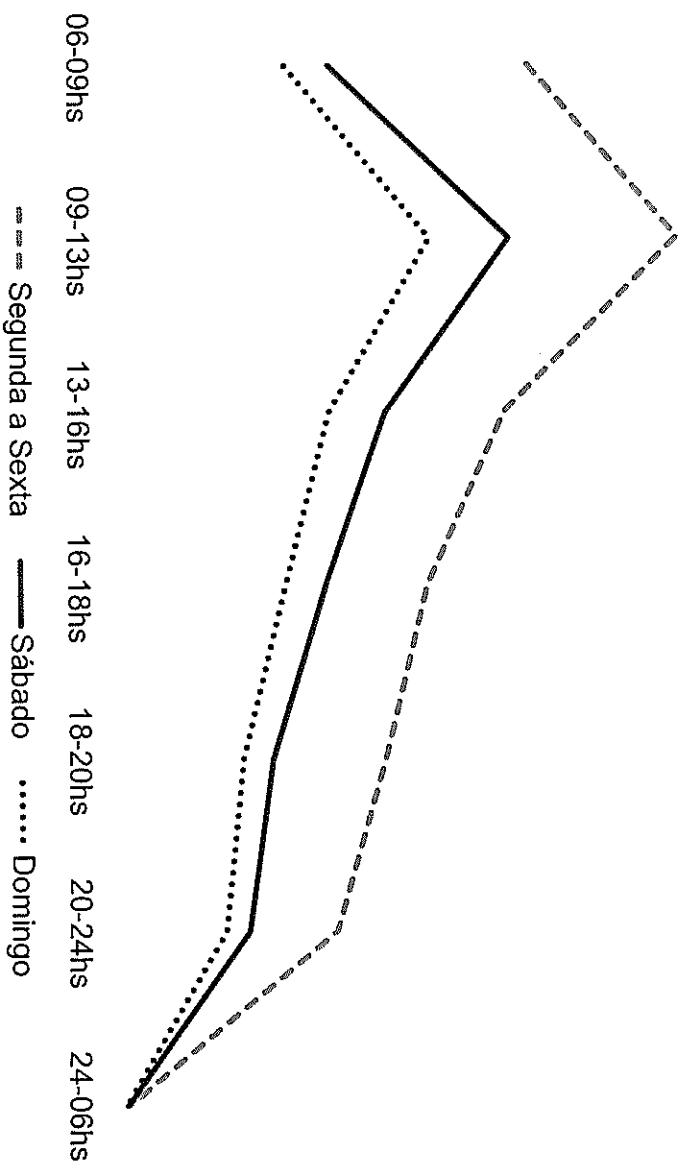
Noticias Locais

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Jornal O Globo	2.144	11,2
Jornal Extra	1.699	8,8
O Dia	549	2,9

Fonte: Comscore - Região Sudeste 18+ anos - Março/2021

Anexo 9

Frequência que costuma ouvir Rádio entre o público AS ABCDE acima de 18 anos



Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Para o público adulto o hábito de ouvir rádio se dá entre 06 e 13 hs com alta penetração entre a faixa horária de 09/13hs. O mesmo perfil observamos aos finais de semana, porém, a maior penetração se dá de 2ª a 6ª feira.

Ranking de Audiência com base no consumo do público AS ABCDE 18+ anos

Rio de Janeiro

Emissoras	AS ABCDE 18+	
	Audiência %	Audiência Abs.
GRJ - FM-RADIO TUPÍ	2,80	303.845,63
GRJ - FM-MELODIA	2,58	280.546,27
GRJ - FM-FM O DIA	2,22	240.756,61
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,21	239.973,00
GRJ - FM-93 FM	1,06	114.885,61
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,79	85.462,52
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,46	49.792,80
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,46	49.549,84
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,34	36.801,50
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,34	36.688,50
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,31	33.556,20
GRJ - FM-CBN	0,27	28.824,90
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,24	26.154,56
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,23	24.552,09
GRJ - FM-FRADIO MANIA FM	0,21	22.882,30
GRJ - FM-GOSPEL FM	0,12	13.353,19
GRJ - FM-MOOD FM 104.5	0,11	12.433,15
GRJ - FM-FELIZ FM	0,11	11.782,08
GRJ - AM-FRADIO RIO DE JANEIRO AM	0,09	9.657,01
GRJ - FM-REDE ALEUIA	0,08	9.101,14
GRJ - FM-RADIO FAMILIA FM	0,06	6.497,07
GRJ - FM-MEC FM	0,06	6.450,40
GRJ - FM-COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,06	6.027,61
GRJ - AM-RADIO RELOGIO	0,04	4.656,44
GRJ - AM-FRADIO COPACABANA	0,04	4.249,25
GRJ - AM-RADIO TUPÍ	0,04	3.826,30
GRJ - FM-ROQUETE PINTO 94.1	0,03	3.426,00
GRJ - FM-KISS FM 91.9	0,03	2.947,03
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,03	2.809,27
GRJ - FM-ULTRA FM MARICA	0,02	2.569,44
GRJ - AM-METROPOLITANA AM 1090	0,02	2.353,88
GRJ - AM-1360 RADIO BANDEIRANTES	0,02	2.200,03
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0,01	1.454,49
GRJ - AM-MUNDIAL AM 1180	0,01	1.423,53
GRJ - AM-REDE BOA VONTADE	0,01	1.318,18
GRJ - AM-TROPICAL AM	0,01	1.291,89
GRJ - FM-MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS	0,01	996,66
GRJ - AM-RADIO DEUS E AMOR	0,01	736,47
GRJ - FM-SARA BRASIL FM	0,01	611,02
GRJ - AM-GRANDE RIO AM	0,01	574,54
GRJ - AM-LIVRE AM	0,00	536,60
GRJ - AM-MEC AM	0,00	459,09
GRJ - AM-RD JORNAL 1340 AM RIO BONITO	0,00	406,63
GRJ - AM-CONTINENTAL 1520	0,00	285,55
GRJ - AM-RADIO CONTEMPORANEA	0,00	269,18
GRJ - AM-RADIO MANCHETE AM 760	0,00	196,13
GRJ - AM-FELIZ AM	0,00	171,08

Fonte: EasyMedia4 - Segunda a Sexta - 06/19h - dezembro/20 a fevereiro/21

Anexo 11

Relação de Emissoras de Rádio localizadas no Interior do Estado do Rio de Janeiro, em Municípios com mais de 100.000 habitantes e sem pesquisa regular.

Emissoras de Rádio ativas em Municípios do Interior Estado do Rio de Janeiro com mais de 100.000 habitantes						
UF	Município Veiculação	População	Veículo	Faixa Horária		Valor Unitário Tabela
				Início	Término	
RJ	Angra dos Reis	207.044	Rádio Costazul FM	07:00	19:00	R\$ 127,00
RJ	Araruama	134.293	Rádio Costa do Sol FM	06:00	19:00	R\$ 500,00
RJ	Barra do Piraí	100.764	Rádio Barra do Piraí FM	07:00	19:00	R\$ 95,00
RJ	Barra Mansa	184.833	Rádio Sociedade FM 104,1	06:00	23:59	R\$ 120,75
RJ	Cabo Frio	230.378	Rádio Litoral FM	07:00	19:00	R\$ 152,00
RJ	Campos dos Goytacazes	511.168	Rádio Folha FM (Ex Continental AM)	07:00	19:00	R\$ 185,00
RJ	Itaguaí	134.819	Rádio Costa Verde FM 91,7	06:00	19:00	R\$ 175,00
RJ	Itaperuna	103.800	Rádio Itaperuna FM 96,9	06:00	19:00	R\$ 100,00
RJ	Macaé	261.501	Rádio Hits FM	06:00	19:00	R\$ 347,71
RJ	Maricá	164.504	Rádio Ultra FM	07:00	19:00	R\$ 200,00
RJ	Nova Friburgo	191.158	Rádio Nova Friburgo FM 107,5	07:00	19:00	R\$ 120,00
RJ	Nova Iguaçu	823.302	Rádio Tropical AM	06:00	19:00	R\$ 85,00
RJ	Petrópolis	306.678	Rádio Tribuna FM	07:00	19:00	R\$ 211,26
RJ	Resende	132.312	Rádio Adore FM	06:00	19:00	R\$ 358,00
RJ	Rio das Ostras	155.193	Rádio Energia FM 104,9	06:00	19:00	R\$ 112,00
RJ	São João de Meriti	472.906	Rádio Mais FM 99,1	07:00	19:00	R\$ 99,48
RJ	São Pedro da Aldeia	106.049	Rd Sudoeste FM (96,9)	07:00	19:00	R\$ 71,50
RJ	Teresópolis	184.240	Rádio Tere FM	07:00	19:00	R\$ 135,00
RJ	Volta Redonda	273.988	Rádio Cidade do Aço FM	06:00	23:59	R\$ 120,75

Fonte:

Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

As emissoras ativas na base de cadastro da SECOM Nacional.

Consumo de OOH/DOOH pelo público AS ABCDE acima de 18 anos

Base	Peças	Penetração (%)		Afiniidade
		População	AS ABCDE 18+	
Mídia Exterior (OOH/DOOH)	Mobiliário Urbano (Total)	59,9	73,8	123
	Em ônibus/ coletivos - exterior (janelas traseiras, painéis externos, etc.)	37,1	49,5	133
	Supermercados/ hipermercados - anúncios nas prateleiras	34,7	29,4	85
	Outdoor de grandes dimensões - dentro ou fora da cidade	30,8	26,7	87
	Supermercados/ hipermercados - demonstradores	29,3	24,0	82
	Outdoor (em ruas/ avenidas dentro da cidade)	24,1	39,8	165
	Supermercados/ hipermercados - anúncios em carrinhos de compras	21,5	24,2	113
	Supermercados/ hipermercados - cartazes/ outros tipos de anúncios	19,4	14,4	74
	Edifícios (placas)	16,9	27,8	164
	Outdoor (em estradas e avenidas fora da cidade)	14,8	15,2	103
	Supermercados/ hipermercados - telas	15,3	14,7	96
	Paredes (pintadas)	14,8	19,7	133
	Restaurantes/ bares/ padarias - outros tipos (toalhas de mesa, embalagens para viagens, etc.)	12,0	11,6	96
	Shopping centers - outros tipos	13,3	11,9	89
	Topo de edifícios	10,9	15,4	141
	Shopping centers - telas	9,9	10,6	107
	Restaurantes/ bares/ padarias - telas	8,0	7,8	98
	Shopping centers - cartazes	9,3	12,3	132
	Metrô	5,6	9,1	161
	Lojas - telas	6,6	8,7	133
	Farmácias - telas	7,5	8,7	116
	Shopping centers - em estacionamentos	7,9	6,8	86
	Elevadores	7,4	7,7	104
	Trem	2,1	2,8	132
	Táxi	17,8	22,6	127
	Em aeroportos - cartazes/ painéis internos	1,9	2,0	107
	Em aeroportos - cartazes/ painéis externos	1,6	1,4	88
	Em aeroportos - telas	1,5	1,5	99

Fonte: Target Group Index Brasil (Português) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 13

Canais TV Paga mais Assistidos pelo público acima 18+

Canais	Penetração (População)	Penetração (AS ABCDE 18+)	Afinidade AS ABCDE 18+
SportV	8,6%	14,0%	163
Globo News	6,5%	12,9%	198
Multishow	5,3%	9,4%	176
GNT	4,5%	7,0%	157
Megapix	5,2%	6,8%	131
Viva	3,3%	5,7%	171

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 14

Share Audiência e Investimento de TV Paga

Share Emissoras TV Paga - Mercado Nacional			
Canais	Share Ponderado	Investimento Realizado	Share Inv. Realizado
Viva	27,4%	R\$ 81.070,00	27,7%
Globo News	20,7%	R\$ 60.200,00	20,5%
Megapix	14,8%	R\$ 47.600,00	16,2%
SportTV	19,6%	R\$ 45.300,00	15,5%
Multishow	10,0%	R\$ 32.130,00	11,0%
GNT	7,4%	R\$ 26.860,00	9,2%
Total	100,0%	R\$ 293.160,00	100,0%

Fonte: Share de Emissoras: Kantar IBOPE Media - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 15

Resultado de Cobertura e Frequência

Praça/Meio	Inserções	Trp's	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos
Rio de Janeiro						
TV Paga	320	168	42%	3.454.571	4,0	13.801.012

Fonte: Kantar IBOPE Media - Rio de Janeiro - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 16

Consumo de Revista pelo público AS ABCDE acima 18 anos no interior do Estado

Segmento	Títulos		Circulação		Periodicidade		Formato	Página	Valor Tabela		CPM
							Dupla		Página Dupla		Circulação
Interesse Geral											
	Revista Acontece Interior		8.000		Mensal		42 largura x 29,7 altura		R\$ 15.716,00		R\$ 1.964,50

Fonte: Não filiada ao IVC - informação de circulação do Editor.
Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Anexo 17

Consumo de Jornal no Rio de Janeiro pelo público AS ABCDE acima de 18 anos

Praça		Veículo		Circulação		Periodicidade		Formato 1/2 Página 4 cores		Caderno		Valor Tabela 1/2 Página 4 C		CPM Circulação	
Rio de Janeiro		O Globo		70.921		Diário		6 col (29,6) x 26 altura		Noticiário		R\$ 327.912,00		R\$ 4.623,62	
Rio de Janeiro		Extra		39.529		Diário		6 col (29,6) x 26 altura		Noticiário		R\$ 214.500,00		R\$ 5.426,40	
Rio de Janeiro		O Dia		8.318		Diário		6 col (29,6) x 26 altura		Noticiário		R\$ 188.292,00		R\$ 22.636,69	
Rio de Janeiro		Meia Hora		29.870		Diário		5 col (25,5) x 14 altura		Noticiário		R\$ 50.890,00		R\$ 1.703,72	

Fonte: IVC Março/2021 - Jornais do Rio de Janeiro.
Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Resumo Geral de Mídia e Produção

Resumo de Mídia						
Meios	Quantidade de Inserções	Formato	Período de Veiculação	Valor R\$	Verba Mídia %	Verba Geral %
TV Aberta	101	Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp)	04 a 23/setembro/2021	R\$ 3.307.365,00	46%	41%
Internet	11.130.001	Dark Posts 1080x1080/Filme 30"/Carrossel 1080x1080/4 WebSérie 60"/Cards 820x312 e 640x360/970 x 250 /300 x 600/300x250/728x90/320 x 50/Ousream (Filme 30"/Whatsapp)/Banner Intervenção 940 x 465 / 160 x 600	04 a 30/setembro/2021	R\$ 710.261,00	10%	9%
Rádio	1.563	Spot 30"	06 a 17/setembro/2021	R\$ 982.901,00	14%	12%
Mídia Exterior	999.783	Adesivamento externo total VLT 1 Carro e 7 vagões / MUB - 1,19 x 1,74 / Portico P-01C (12x3) e P 19 Portico (10x3) /3 Painéis Front Light 12,00 x 4,00 / Painel Front Light - 7,85 x 5,15 / Painel Front Light - 17,50 x 3,40 / DOOH 15"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 1.107.539,00	15%	14%
TV Paga	320	Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 299.160,00	4%	4%
Jornal	2	1/2 página 4 cores (6 col (29,6 larg) x 26 alt) e 5 col (25,5 larg) x 14 alt)	06/setembro/2021	R\$ 781.594,00	11%	10%
Revista	1	Página Dupla 4 cores (42 larg x 29,7 alt)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 15.716,00	0%	0%
Total Mídia	12.131.771			R\$ 7.199.533,00	100%	90%

Resumo de Produção						
Pecas de Mídia	Quantidade	Formato	Período	Valor R\$	Verba Produção Peças de Mídia	Verba Geral %
Custo Pacote Produção Filme 60" e Versão 30" - Lançamento	1	Filme de 60" e versão 30" (Lançamento)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 310.000,00	39,8%	4%
Custo Pacote Produção de Audio (1 filme 60" + 1 Versão 30") - Lançamento	1	Produção de Audio filme 60" e versão de 30" (Lançamento)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 29.600,00	3,8%	0%
Custo Produção Filme 30" - Whatsapp - para TV e Internet	1	Filme de 30" (Whatsapp)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 175.000,00	22,4%	2%
Custo Produção Audio Filme 30" - Whatsapp - para TV e Internet	1	Produção de Audio filme 30" (Whatsapp)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 15.200,00	1,9%	0%
Custo Produção Spot 30"	1	Spot 30"	06 a 17/setembro/2021	R\$ 13.000,00	1,7%	0%
Webseries - 4 filmes 2"	4	WebSeries - 60"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 100.000,00	12,8%	1%
Links para Emisoras de TV - Campanha Semana do Trânsito (Total 24)	24	Links Emisoras TV	04 a 30/setembro/2021	R\$ 21.216,00	2,7%	1%
Pacote Produção Fotos (6 totes)	6	Fotos	04 a 30/setembro/2021	R\$ 60.000,00	7,7%	0%
Produção VLT - 1 Carro - 7 vagões	7	Produção VLT - 1 Carro - 7 vagões	04 a 30/setembro/2021	R\$ 18.950,00	2,4%	0%
Produção MUB (1,19 x 1,74)	175	1,19 x 1,74	06 a 19/setembro/2021	R\$ 11.025,00	1,4%	0%
Produção Ponte Rio Niterói - Portico - P-01C Sentido Rio (12x3)	1	12 x 3	04 a 30/setembro/2021	R\$ 1.800,00	0,2%	0%
Produção Ponte Rio Niterói - Portico - P-19 Sentido Niterói (10x3)	1	10 x 3	04 a 30/setembro/2021	R\$ 1.300,00	0,2%	0%
Produção Painel Front Light Duque de Caxias - Av Brigadeiro Lima e Silva - 7,85 x 5,15	1	7,85 x 5,15	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.000,00	0,3%	0%
Produção Painel Front Light - Frente ao Shopping Nova Iguaçu - 17,50 x 3,40	1	17,50 x 3,40	04 a 30/setembro/2021	R\$ 3.000,00	0,4%	0%
Produção Painel Front Light Rod Pres Dutra km 174 fle ao Assai Alacafista/Arroedo, sentido Nova Iguaçu - 12,00 x 4,00	1	12 x 4	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.200,00	0,3%	0%
Produção Painel Front Light Rod Pres Dutra km 169, após casa do Alencão, sentido SP - 12,00 x 4,00	1	12 x 4	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.200,00	0,3%	0%
Custo Pacote Peças Digitais para Internet	1	Dark Posts 1080x1080/ Carrossel 1080x1080 / Cards 820x312 e 640x360 / 970 x 250 / 300 x 600 / Formatos IAB 300x250 + 728x90 + 300x600 + 320 x 50) /Banner Intervenção - 940 x 465 / 728 x 90 / 160 x 600 / 300 x 250 / 15"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 3.000,00	0,4%	0%
DOOH - Meio Rio - Digital Trem - Linhas 1, 2 e 4 (1190 Tabis com 120 inserções dia) -15"	1	Adserver	04 a 10/setembro/2021	R\$ 8.112,00	1,0%	0%
Adserver	6.760.000	Adserver	04 a 30/setembro/2021	R\$ 779.805,00	10,0%	10%
Total Produção Peças de Mídia						
Pecas Não Mídia	Quantidade	Formato	Período	Valor R\$	Verba Produção Peças de Não Mídia	Verba Geral %
Cartaz + entrega	1.280	0,80 x 1,20	04 a 30/setembro/2021	R\$ 5.632,00	28,0%	0%
Descanso de Tela	1	Descanso de Tela	04 a 30/setembro/2021			
E-mail Marketing	1	E-mail Marketing	04/setembro/2021			
Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro	3	Banner Intervenção 940 x 465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WebSérie 60"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 14.500,00	72,0%	0%
Redes Sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro	8	Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30"	04 a 30/setembro/2021			
Portal da Secretaria de Estado de Saúde	3	Banner Intervenção 940x465, Carrossel 1080x1080 , Filme 30" e 4 WebSérie 60"	04 a 30/setembro/2021			
Redes Sociais da Secretaria de Estado de Saúde	8	Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30"	04 a 30/setembro/2021			
Total Produção Não Mídia				R\$ 20.132,00	100,0%	0%
Total Produção				R\$ 799.897,00		10%
Total Geral Mídia + Produção				R\$ 7.998.470,00		100%

55 - 56

Anexo 21

Cronograma Geral de Mídia - Por Meio						
Meio	Setembro/2021				Total Bruto	% Inv.
	4	11	18	25		
TV Aberta	20 dias				R\$ 3.307.365,00	46%
	30 dias				R\$ 710.261,00	10%
	10 dias				R\$ 982.901,00	14%
	30 dias				R\$ 1.107.536,00	15%
	30 dias				R\$ 293.160,00	4%
TV Paga	1 dia				R\$ 781.594,00	11%
Jornal	30 dias				R\$ 15.716,00	0%
Revista						
Total Geral de Mídia					R\$ 7.198.533,00	100%

Cronograma Geral de Não Mídia					
Meio	Formatos	Setembro/21			
Não Mídia / Recursos Próprios Cartaz Descanso de Tela E-mail Marketing Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro Redes Sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro Portal da Secretaria de Estado de Saúde Redes Sociais da Secretaria de Estado de Saúde	0,80 X 1,20 Descanso de Tela E-mail Marketing Banner Intervenção 940 x 465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WebSérie 60" Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30" (Whatsapp) Banner Intervenção 940x465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WebSérie 60" Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30" (Whatsapp)	4	11	18	25
	1 dia				

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do B

Tática Redes Sociais/Internet

Mercado	Veículo	Canal	Formatos	Setembro/2021				Tipo de Compra	Impressões/ Cliques	Diária/ CPD/ CPM/ CPC	Valor Total Tabela
				4	11	18	25				
Rio de Janeiro Estado	Facebook (Journey)	Mobile Feed & Desktop Feed (Segmentação/Geolocalização)	Dark Posts 1080 x 1080/Filme 30" (Whatsapp)/Carrossel 1080x1080	3.100.000				C.P.M	3.100.000	R\$ 18,00	R\$ 55.800,00
	Instagram (Journey)	Mobile Feed & Desktop Feed (Segmentação/Geolocalização)	Cards 820x312 e 640x360 e Filme 30" (Whatsapp)	1.600.000				C.P.M	1.600.000	R\$ 22,00	R\$ 35.200,00
	YouTube (Journey)	ROS	Filme 30" (Whatsapp) - 4 WebSérie 60"	87.500				C.P.V	90.000	R\$ 1,00	R\$ 90.000,00
4.790.000											R\$ 181.000,00
Portais											
Estado do Rio de Janeiro	MSN	Noticias - Segmentação AS18+ e Geolocalização	970 x 250 e 300 x 600	700.000				C.P.M	700.000	R\$ 80,50	R\$ 56.350,00
	UOL	UOL, BOL, Parceiros Segmentado AS 18+ Estado do RJ Desk + Mobile	Formatos IAB (300x250 - 728x90 - 300x600 - 320 x 50)	2.900.000				C.P.M	2.900.000	R\$ 14,00	R\$ 40.600,00
	Globo.com	G1 - Segmentação AS 18+ e Geolocalização	VGlobo até 30s skip - Filme 30" (Whatsapp)	170.000				C.P.M	170.000	R\$ 200,00	R\$ 34.000,00
3.770.000											R\$ 130.950,00
Noticias locais											
Estado do Rio de Janeiro	O Globo	ROS - Desktop/Mobile	Qustream (Filme 30" - Whatsapp)	325.000				C.P.M	325.000	R\$ 401,00	R\$ 130.325,00
	Extra	ROS - Desktop/Mobile	Oustream (Filme 30" - Whatsapp)	315.000				C.P.M	315.000	R\$ 332,00	R\$ 104.580,00
	O Dia	Home - Desktop	Banner Intervenção - 940 x 465	Diária				Diária	1	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
640.001											R\$ 269.905,00
Rede de Conteúdo											
Estado do Rio de Janeiro	Verizon media Ex -Oath	Brightroll Rede de Conteúdo Display (Geolocalização) e Seleção de Publishers da Rede de 06 a 15 sites da whitelist	728 x 90 - 160 x 600 - 300 x 250	350.000				C.P.M	430.000	R\$ 124,20	R\$ 53.406,00
430.000											R\$ 53.406,00
Portal de Saúde											
Estado do Rio de Janeiro	Tua Saude.com	Desktop/Mobile (Geolocalização)	300 x 250	1.500.000				C.P.M	1.500.000	R\$ 50,00	R\$ 75.000,00
1.500.000											R\$ 75.000,00
Total Internet										11.139.001	R\$ 710.261,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.
MSN/ Verizon Media ex Oath - Acréscimo de 15% para segmentação
UOL - Acréscimo de R\$ 2,00 para segmentação

Tática - Internet

Resumo de Investimento					
Redes Sociais					
Veículos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
Facebook	8.288	31%	R\$ 55.800,00	31%	
Instagram	5.035	19%	R\$ 35.200,00	19%	
YouTube	13.509	50%	R\$ 90.000,00	50%	
		100%	R\$ 181.000,00	25%	
Portais					
Veículos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
MSN	18.971	43%	R\$ 56.350,00	43%	
UOL	13.405	31%	R\$ 40.600,00	31%	
Globo	11.367	26%	R\$ 34.000,00	26%	
		100%	R\$ 130.950,00	18%	
Notícias Locais					
Veículos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
O Globo	2.144	49%	R\$ 130.325,00	48%	
Extra	1.699	39%	R\$ 104.580,00	39%	
O Dia	549	12%	R\$ 35.000,00	13%	
		100%	R\$ 269.905,00	38%	
Rede de Conteúdo					
Veículos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
Verizon Media ex Oath	15.329	100%	R\$ 53.406,00	100%	
		100%	R\$ 53.406,00	8%	
Portal de Saúde					
Veículos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
Tua Saude.com	1.601	100%	R\$ 75.000,00	100%	
		100%	R\$ 75.000,00	11%	
Total Planejado R\$				710.261,00	100%

Emissora	Investimento	Share
Rádio Tupi FM	R\$ 188.000,00	24%
Rádio Melodia FM	R\$ 142.820,00	18%
Rádio FM O Dia	R\$ 120.890,00	15%
Rádio JB FM	R\$ 98.200,00	13%
Rádio 93 FM	R\$ 62.800,00	8%
Rádio Globo FM	R\$ 60.000,00	8%
Rádio Catedral FM	R\$ 25.200,00	3%
Rádio Mix 102.1 FM	R\$ 23.114,00	3%
Rádio Nova Brasil FM	R\$ 14.310,00	2%
Rádio Sulamerica Paraisópolis FM	R\$ 13.970,00	2%
Rádio BandNews FM	R\$ 15.470,00	2%
Rádio OBN	R\$ 18.000,00	2%
Total Geral	R\$ 783.974,00	100%

67 - 68

Praça	Veículo	Faixa Horária		Formato	Valor Unitário Tabela	Setembro/2021																														Total Inserções	Valor Total Bruto
						S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O					
		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							
Angra dos Reis	Rádio Costazul FM	07:00	19:00	30"	R\$ 127,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 7.620,00				
Araruama	Rádio Costa do Sol FM	06:00	19:00	30"	R\$ 500,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 30.000,00				
Barra do Piraí	Rádio Barra do Piraí FM	07:00	19:00	30"	R\$ 95,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 5.700,00				
Barra Mansa	Rádio Sociedade FM 104,1	06:00	23:59	30"	R\$ 120,75			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 7.245,00				
Cabo Frio	Rádio Litoral FM	07:00	19:00	30"	R\$ 152,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 9.120,00				
Campos dos Goytacazes	Rádio Folha FM (Ex Continental AM)	07:00	19:00	30"	R\$ 185,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 11.100,00				
Itaguaí	Rádio Costa Verde FM 91,7	06:00	19:00	30"	R\$ 175,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 10.500,00				
Itaperuna	Rádio Itaperuna FM 96,9	06:00	19:00	30"	R\$ 100,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 6.000,00				
Macaé	Rádio Hits FM	06:00	19:00	30"	R\$ 347,71			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 20.862,60				
Marcá	Rádio Ultra FM	07:00	19:00	30"	R\$ 200,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 12.000,00				
Nova Friburgo	Rádio Nova Friburgo FM 107,5	07:00	19:00	30"	R\$ 120,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 7.200,00				
Nova Iguaçu	Rádio Tropical AM	06:00	19:00	30"	R\$ 85,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 5.100,00				
Petrópolis	Rádio Tribuna FM	07:00	19:00	30"	R\$ 211,26			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 12.675,60				
Resende	Rádio Adore FM	06:00	19:00	30"	R\$ 358,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 21.480,00				
Rio das Ostras	Rádio Energia FM 104,9	06:00	19:00	30"	R\$ 112,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 6.720,00				
São João de Meriti	Rádio Mais FM 99,1	07:00	19:00	30"	R\$ 99,48			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 5.968,80				
São Pedro da Aldeia	Rd Sudesite FM (96,9)	07:00	19:00	30"	R\$ 71,50			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 4.290,00				
Teresópolis	Rádio Tere FM	07:00	19:00	30"	R\$ 135,00			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														60	R\$ 8.100,00				
Volta Redonda	Rádio Cidade do Aço FM	06:00	23:59	30"	R\$ 120,75			6	6	6	6	6		6	6	6	6	6														80	R\$ 7.245,00				
Total Rádio Interior																															1140	R\$ 198.927,00					

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Tábica OOH/DOOH

Município de Veiculação	Veículo	Tipo de Mídia	Formato	Periodicidade	Setembro/2021					Ins.	Custo Tábica		%
					4	11	18	25			Unitário	Total	
Mídia Exterior Estática - OOH	Rio de Janeiro	Adesivamento externo total VLT - 1 Carro - 7 vagões	Adesivamento	Mensal			30 dias			1	R\$ 260.000,00	R\$ 260.000,00	23%
	Rio de Janeiro	MUB - Roteiro Select BRJ - 75 Faces	1,19 x 1,74	Semanal	7 dias					75	R\$ 2.610,00	R\$ 195.750,00	18%
	Rio de Janeiro	Clear Channel	1,19 x 1,74	Semanal		7 dias				100	R\$ 3.329,15	R\$ 332.915,00	30%
	Ponte Rio/Niterói	MUB 100 Faces	12x3 e 10x3	Mensal			30 dias			2	R\$ 59.900,00	R\$ 119.800,00	11%
	São Gonçalo	Ponte Rio Niterói - Pórtico P-01C Sentido Rio (12x3) e P 19 Sentido Niterói (10x3)	12 x 4,00	Mensal			30 dias			1	R\$ 31.500,00	R\$ 31.500,00	3%
	Duque de Caxias	Painel Front Light São Gonçalo - Rodovia BR 101 - Governador Mario Covas	7,85 x 3,15	Mensal			30 dias			1	R\$ 30.490,00	R\$ 30.490,00	3%
	Nova Iguaçu	Painel Front Light Duque de Caxias - Av.Brigadeiro Lima e Silva	17,50 x 3,40	Mensal			30 dias			1	R\$ 27.950,00	R\$ 27.950,00	3%
	Belém Roxo	Painel Front Light Rod.Pres.Dutra km 174 tie ao Assal Atacadista/Amoco, sentido Nova Iguaçu	12 x 4,00	Mensal			30 dias			1	R\$ 27.950,00	R\$ 27.950,00	3%
	São João de Meriti	Painel Front Light Rod.Pres.Dutra km 169, após casa do Alemão, sentido SP	12 x 4,00	Mensal			30 dias			1	R\$ 27.950,00	R\$ 27.950,00	3%
	Mídia Exterior Digital - DOOH												
	Rio de Janeiro	Metró Rio - Digital Trem - Linhas 1, 2 e 4 (1190 Telas com 120 inserções dia)	15"	Semanal	7 dias					999600	R\$ 53.231,00	R\$ 53.231,00	5%
Total OOH/DOOH										999783		R\$ 1.107.536,00	100%

Fonte: Tábica de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Tábica TV Paga

Praça	Canal	Faixa Horária	Dias	Formato	Setembro/2021																														Ins.	Custo Tabela		Share Invest.	Audiência		CPP
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Unidade	Total	Target	TRP													
					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										
Rio de Janeiro	SportTV	13h00/18h00	Sábado e Domingo	60"		4																								10	R\$ 1.510,00	R\$ 15.100,00		0,53	5,3	R\$ 2.849,06					
		13h00/18h00	Sábado e Domingo	30"																										40	R\$ 755,00	R\$ 30.200,00		0,53	21,2	R\$ 1.424,53					
	Total SportTV																																								
		18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																					
	GloboNews	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"																																					
		18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																					
	Total GloboNews																																								
		18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																					
	Multishow	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"																																					
		18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																					
Total Multishow																																									
	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																						
GNT	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"																																						
	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																						
Total GNT																																									
	18h00/02h00	Segunda a Domingo	60"																																						
Megapix	18h00/02h00	Segunda a Domingo	30"																																						
	18h00/02h00	Segunda a Domingo	60"																																						
Total Megapix																																									
	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																						
Viva	18h00/01h00	Segunda a Domingo	30"																																						
	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																						
Total Viva																																									
	18h00/01h00	Segunda a Domingo	60"																																						
Total TV Paga																																			320	R\$ 293.160,00	100%		167,8	R\$ 1.747,18	

FILME A - 60" - 100% - 3 DIAS
RODIZIO - 50% PARA CADA - A PARTIR DO 4o DIA DE VEICULAÇÃO
FILME B - 30" - REDUÇÃO FILME 60"
FILME C - 30" - FILME WHATSAPP

Fonte: Tabela de preços dos veículos validas na data de publicação do Edital

Tática Jornal Capital e Interior

Município de Veiculação	Veículo	Colocação	Periodicidade	Formato - 1/2 Página 4 cores	Área Total Anúncio	Custo Tabela cm/col	Setembro/2021				Ins.	Custo de Tabela		%
							4	11	18	25		Unitário	Total	
Rio de Janeiro	O Globo	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 6 col (29,6) x 26 altura	156	R\$ 2.102,00	1				1	R\$ 327.912,00	R\$ 327.912,00	42%
Rio de Janeiro	Extra	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 6 col (29,6) x 26 altura	156	R\$ 1.375,00	1				1	R\$ 214.500,00	R\$ 214.500,00	27%
Rio de Janeiro	O Dia	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 6 col (29,6) x 26 altura	156	R\$ 1.207,00	1				1	R\$ 188.292,00	R\$ 188.292,00	24%
Rio de Janeiro	Meia Hora	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 5 col (25,5) x 14 altura	70	R\$ 727,00	1				1	R\$ 50.890,00	R\$ 50.890,00	7%
Total Jornal													R\$ 781.594,00	100%

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Anexo 31

Tática Revista

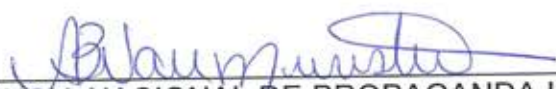
Segmento	Títulos	Circulação	Periodicidade	Formato Página Dupla	Valor Tabela Página Dupla	CPM Circulação	Setembro/2021				Ins.	Custo Total
							4	11	18	25		
Interesse Geral (Interior R\$)												
	Acontece Interior	8.000	Mensal	Página Dupla 4 cores 42 largura x 29,7 altura	R\$ 15.716,00	R\$ 1.964,50					1	R\$ 15.716,00
Total Revista											1	R\$ 15.716,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

TERMO DE ENCERRAMENTO

A AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sua matriz inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0001-55, sediada na Rua México, nº 11 – sala 401 – Centro/RJ, CEP 20031-903 e filial inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0004-06, com endereço no SHS QUADRA 6 – conjunto A, bloco A, s/nº – sala 609 – Asa Sul / Brasília-DF, CEP 70316-102, por intermédio de sua representante **Sra. Audrey Buglian Van Munster**, portadora do CPF nº 246.442.768-39 e do R.G nº 17.503.764-4 SSP/SP **DECLARA** que este caderno – **PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA** – parte integrante do **INVÓLUCRO Nº 2** da **CONCORRÊNCIA nº 01/2021**, contém **79 páginas**, incluindo esta.

Rio de Janeiro, 12 de maio de 2021.


AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 61.704.482/0004-06 / 61.704.482/0001-55
AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER
CPF nº 246.442.768-39
R.G nº 17.503.764-4 SSP/SP



Dr. José Mario Pinheiro Pinto - Tabelião
Av. Almirante Barroso, 139 - Loja C e Grupo 503 - CEP 20031-005
Centro - Edifício Jockey Club - Rio de Janeiro - RJ
Fone: 21 3553-6020 - Fax: 21 3553-6021
cartorio@24oficio.com.br



LIVRO:7915

ATO:074

FLS:193/194



TRASLADO

PROCURAÇÃO, bastante na forma abaixo;

S A I B A M quantos esta virem que no ano de dois mil e VINTE E UM, aos QUINZE dias do mês de MARÇO, nesta cidade do Rio de Janeiro, Estado do mesmo nome, em o Cartório do 24º Ofício de Notas, à Av. Almirante Barroso, nº 139 - loja C, e perante mim, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº 94/9210, compareceu como OUTORGANTE, AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, com CNPJ nº 61.704.482/0001-55(matriz) – Nire 33.2.0964975-2, CNPJ nº 61.704.482/0003-17(filial RJ) – Nire 33.9.0103876-5, com sede e filial à rua México, nº 11 – sala 401 – Centro, nesta Cidade, e CNPJ nº 61.704.482/0004-06 – Nire nº 53.9.003.6659-5, filial localizada à SHS quadra 6, conjunto A, bloco A, sala 609, s/nº - Complexo Brasil 21 – Asa Sul – Brasília – DF – CEP nº 70.316-102, com contrato social consolidado aos 02.08.2018, registrado na Junta Comercial deste Estado - Jucerja, e 22ª Alteração e Consolidação Contratual da Sociedade Empresária Ltda, devidamente registrada sob o nº 00003394132 em 10.10.2018, quais uma cópia encontra-se aqui arquivada, que tem como sócios, Continental Propaganda e Participações EIRELI, CNPJ nº 16.557.862/0001-50, e, Empresa Brasileira de Propaganda LTDA, CNPJ nº 18.443.058/0001-75, neste ato representada por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS, brasileiro, separado judicialmente, publicitário, portador da carteira de identidade nº 8.666.678-2, expedida pela SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº 017.027.318-04, residente e domiciliado na rua Cupertino Durão, nº 118 aptº 302 – Leblon – Rio de Janeiro, ora de passagem por esta Cidade; a presente, por mim, identificada



na conformidade dos documentos apresentados do que dou fé; e, perante mim, pela Outorgante, por seu Administrador, foi dito que por este publico instrumento, nomeia e constitui seu bastantes **PROCURADORES: 1) - FAUSTO SEVERO TRINDADE**, brasileiro, solteiro, sem união estável, publicitário, natural desta cidade, nascido em 24.07.1973, portador da carteira de identidade CNH nº00507636051, expedida pelo DETRAN-RJ em 01.07.2014, CPF nº 699.371.410-87, filho de Juliano Juaris Siqueira Trindade e Rita Marli Severo Trindade, sem endereço eletrônico, residente e domiciliado na Avenida Epitácio Pessoa nº 2664, bl 02, ap 603, Rio de Janeiro – RJ; **2) MARIA CAMILLA BARBOZA DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, sem união estável, publicitária, natural de São Paulo, nascida em 29.07.1970, portadora da carteira de identidade nº 06.801.206-1, expedida pelo DETRAN-RJ em 17.07.2008, CPF nº 382.963.497-87, filha de José Carlos Barboza de Oliveira e Maria Camilla Barboza de Oliveira, residente e domiciliada na Rua Tabatinguera nº 18, aptº 101, no Rio de Janeiro – RJ; **3) AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER**, brasileira, casada, publicitária, portadora da carteira de identidade CNH nº 02065143444, expedida pelo DETRAN-DF em 23.01.2017 onde consta nº 17.503.764-4, expedida pela SSP-SP, CPF nº 246.442.768-39, residente e domiciliada no Condomínio Solar de Brasília, quadra nº03 – conjunto 04 – casa 18 – Brasília – DF – CEP: 71680-349; aos quais confere poderes para **EM CONJUNTO OU ISOLADAMENTE**, representar em todas as etapas de licitações, participar de concorrências públicas particulares, licitações, tomadas de preço, cartas-convite e pregões, retirar editais, participar de aberturas de licitações, retirar invólucros apócrifos, assinar propostas, acordar, discordar, interpor recursos prestar declarações e informações, dar lances, assinando todos e quaisquer documentos que se fizerem necessários; constituir advogado com poderes da cláusula ad-judicia e os poderes especiais que se fizerem necessários; enfim, praticar todos os demais atos ao completo desempenho da presente procuração. **A presente procuração terá validade de 2(dois) anos a contar desta data e não poderá ser substabelecida.** Que todos os dados dos procuradores, bancos, agências e contas foram fornecidos pelo administrador da outorgante na forma apresentada, que se responsabiliza por sua exatidão. **FEITA SOB MINUTA.** As custas da presente importam em R\$275,30(Tab. 22, 1.2, "a") + R\$26,96(comunicações) + R\$11,63(arquivamento – tab. 16, nº4) + R\$62,78(20% do FETJ) + R\$15,69(5% do FUNDPERJ) + R\$15,69(5%FUNPERJ) + R\$12,56(4%FUNARPEN) + R\$5,51(2% Lei



24
OFÍCIO DE NOTAS

Dr. José Mario Pinheiro Pinto - Tabelião
Av. Almirante Barroso, 139 - Loja C e Grupo 503 - CEP 20031-005
Centro - Edifício Jockey Club - Rio de Janeiro - RJ
Fone: 21 3553-6020 - Fax: 21 3553-6021
cartorio@24oficio.com.br



Associação dos Notários e Registradores do Estado do Rio de Janeiro

6370/2012) + R\$13,77(5% ISS) + R\$31,47(ao 6ºdistribuidor). ASSIM o disse, do que dou fé e me pediu este instrumento que lhes sendo lido em voz alta e clara, aceita e assina dispensando a presença de testemunhas. Assim o disse, do que dou fé, e me pediram este instrumento que lhes li em voz alta, aceita e assina, dispensando as testemunhas. Eu, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº94/9210, lavrei, li e encerro o presente ato colhendo a assinatura. (ASS) - AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS. EXTRAÍDA HOJE. ATO SUBSCRITO E ENCERRADO POR MIM.



VÁLIDO EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL SEM EMENDAS E/OU RASURAS

AAA 019653483

24 24º OFÍCIO DE NOTAS - José Mario Pinheiro Pinto 089607AH058877
Avenida Almirante Barros, 139 - C - Centro - Rio de Janeiro - Telefone: (21)3553-6021

AUTENTICAÇÃO 07/07/2020

Certifico e dou fé que a presente cópia está fiel ao documento que me foi apresentado para autenticação.

Autenticação: R\$ 2,46
Prot. dados: R\$ 6,00
Total: R\$ 8,46

Selo: EDLT31767-LQ3

Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/pilepublica>

AUTENTICAÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

PAULO DE TARSO LOBAO MORAIS

DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF
8666678 SSP/SP

CPF 017.027.318-04 DATA NASCIMENTO 12/06/1957

FILIAÇÃO
PAULO HEBER DE MORAIS
MARIA DE LOURDES LOBAO MORAIS

PERMISSÃO ACC. CAT. HAB. AB

Nº REGISTRO 03499240940 VALOR 15/03/2024 1ª HABILITAÇÃO 16/07/1975

OBSERVAÇÕES

LOCAL CAMPINAS, SP DATA EMISSÃO 15/03/2019

Paulo Roberto Felício Ribeiro Diretor Presidente Detran-SP
ASSINATURA DO EMISSOR

64887509563
SP969364989

SÃO PAULO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL 1804027913

PROIBIDO PLASTIFICAR 1804027913

Adg

Q.

See page

RACIOCÍNIO BÁSICO

Para uma "análise das características e especificidades do Estado e do seu papel no contexto no qual se insere", conforme pedido pelo Briefing para o Raciocínio Básico, é fundamental destacar que o Rio de Janeiro "começou uma nova era" com a concessão dos serviços da Cedae, conforme expressão empregada pelo governador Cláudio Castro, em sua posse em 1º de maio de 2021.

A arrecadação de R\$ 22,7 bilhões com o leilão irrigará as políticas públicas estaduais. Além do valor de outorga, serão investidos R\$ 27,1 bilhões em obras. No conjunto, haverá impacto bastante positivo na qualidade de vida, em decorrência das obras de saneamento básico, bem como geração de emprego e renda para as famílias fluminenses. Estima-se a criação de mais de 20 mil empregos diretos e indiretos. A ampliação do acesso ao abastecimento d'água e ao esgotamento sanitário beneficiará 8,5 milhões de pessoas de 29 municípios, praticamente metade da população do estado, em particular as camadas mais pobres.

Esses resultados simbolizam a esperança de que o Rio de Janeiro supere um legado de terríveis dificuldades financeiras e imposições da recuperação fiscal, agravadas desde março de 2020 com os impactos severos da pandemia da Covid-19, que ceifou milhares de vidas e agravou, dramaticamente, a crise do sistema de saúde pública. À concessão da Cedae, somam-se as boas iniciativas já em andamento desde que a atual administração começou a governar, interinamente, em agosto de 2020, com o afastamento do então titular do cargo.

Assim, a nova gestão se inicia, oficialmente, sob o signo da esperança de dias melhores para os fluminenses. Este é o cenário no qual deve ser tratada a solicitação específica do Briefing da atual licitação, que consiste na criação de uma campanha publicitária de utilidade pública, destinada a informar e sensibilizar a população fluminense sobre o tema da doação de órgãos e tecidos, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores.

O caminho escolhido é o mais indicado, de fato, pela poderosa capacidade da comunicação social em influenciar alterações em percepções, posições e hábitos, com benefícios para a sociedade em geral, comunidades específicas, grupos de pessoas e indivíduos. Dentre os principais formuladores desta área do conhecimento, o marketing social, os americanos Philip Kotler e Nancy R. Lee citam nada menos que 50 aplicações pertinentes, boa parte na saúde pública, nas quais é "possível contribuir para o desenvolvimento de uma consciência e uma mudança de atitude em relação a algo", segundo eles.

Nessa longa lista, perfilam-se a gravidez na adolescência e a obesidade, a pressão alta e a prevenção do câncer, o colesterol e a violência doméstica, além do exemplo atual da pandemia da Covid-19. E, deste rol, faz parte a doação de órgãos. Campanhas de utilidade pública no Brasil tiveram resultados visíveis e mensuráveis, bem como reconhecimento internacional, a exemplo do combate à aids, à poliomielite e ao tabagismo. Desde o começo de 2020, estamos enfrentando de maneira dramática a maior pandemia em um século, que exige o fim das aglomerações, o isolamento social, o home office, o uso de máscaras e a vacinação, entre outras

medidas. E a comunicação, em níveis e meios diversos, tem papel importante na consolidação dos novos hábitos e atitudes.

De todos estes temas de saúde pública, o aumento da doação de órgãos está entre os objetivos mais difíceis para obtenção de resultados por exigir resposta instantânea a uma das mais duras situações: a morte iminente de entes queridos. Nos corredores das UTIs, pode ser tênue a linha que separa a vida e o luto. A ideia racional de que a doação de órgãos e tecidos pode salvar outras vidas ou melhorar a saúde de muitas pessoas se choca, frequentemente, com a forte carga emocional e a dor pela perda imediata de um parente.

Entender o que ocorre neste momento de grande impacto e motiva a recusa é fundamental para propor caminhos para a mudança de comportamento. Isso ajuda a balizar tanto as políticas públicas na área de transplantes quanto as ações de comunicação delas derivadas – em particular, para iluminar os rumos da campanha publicitária que aqui estamos trazendo. Com este fim, fizemos o levantamento de estudos acadêmicos, que colheram dezenas de depoimentos de familiares, de maneira aprofundada e com metodologia científica. A busca na respeitada Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) traz mais de 20 teses, dissertações e artigos que abordam o tema da recusa.

Entre os mais recentes, está a tese de doutorado em ciências pela Universidade Estadual de Campinas, com o título de "Recusa para Doação de Órgãos e Tecidos na Perspectiva da Família", de Simey Rodrigues, que fez especialização no Hospital Israelita Albert Einstein. Entre muitos outros trabalhos, podem ser citados: "Doação de Órgãos: Possíveis Elementos de Resistência e Aceitação" (Alberto Quintana e Dorian Mônica Arpini); "Tendência dos Transplantes e Doações de Órgãos e Tecidos no Brasil: Análise de Séries Temporais" (Fernanda dos Santos, Vanessa Mezzavila, Thamires Rodrigues, Luana Cardoso, Marcelo da Silva, Rosana de Oliveira, Cremilde Radovanovic) e "Doação de Órgãos: Ponderações dos Familiares sobre a Recusa" (Gerlene Lira).

O ponto de partida para entendimento dos obstáculos à doação é a legislação brasileira que exige o diagnóstico de morte encefálica e o consentimento familiar assinado. Segundo Simey Rodrigues, "em geral, os indivíduos não têm as informações necessárias para decidir sobre a doação de órgãos dos membros de sua família e não compreendem o processo". "Na busca das principais causas da não efetivação da doação de órgãos, destaca-se a recusa familiar, atingindo 42% no Brasil, chegando a mais de 70% em algumas regiões", ela explica, com dados de 2017. "O não consentimento familiar é uma problemática complexa e multifacetada, que abrange pessoas com diferenças sociais, políticas, econômicas, culturais, religiosas, educacionais e crenças."

Por certo, o conceito de morte encefálica é não só pouco conhecido da população, quanto repleto de dúvidas para aceitação naquelas horas angustiantes nos hospitais. Como agravante, há falta de preparo de muitos dentre os profissionais de saúde no momento de informar a gravidade do quadro aos familiares, às vezes sem que todos os procedimentos já tenham se verificado de fato. Quando recebem o comunicado de morte encefálica, muitos familiares, compreensivelmente, não aceitam a irreversibilidade do quadro diante da presença de batimentos cardíacos, respiração

artificial e manutenção da temperatura normal do corpo. Aham que o médico pode ter se equivocado ou que não foram realizados todos os exames necessários para o diagnóstico. E agarram-se a tudo e a qualquer coisa, por mais irracional que seja, a partir da crença de que a esperança é a última que morre.

A esperança de familiares em muitos casos é de que o paciente com morte encefálica possa voltar a viver, segundo o portal do Hospital Albert Einstein. Somam-se ainda a resistência por fatores culturais, crenças religiosas e a demora requerida pelos protocolos da legislação, bem como o receio de que o corpo se apresentará mutilado ou deformado na hora do enterro. Desconfia-se até da existência de um esquema de tráfico de órgãos em andamento. É importante observar que, não raro, a família não estava ciente do desejo anterior do falecido em doar seus órgãos. Chega-se mesmo a contrariar a manifestação prévia dele nesse sentido.

São todos fatores que contribuem para o "não" da família, ao fim de um estressante encadeamento de eventos de grande sensibilidade e comoção. Conquistar o "sim" da família está, portanto, entre os propósitos básicos da campanha que estamos apresentando, conforme detalhamento da Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir e materializado nas peças criadas.

O cenário traçado até aqui pode melhorar. A liderança do necessário processo de mudança de comportamento dos fluminenses é atribuição do Governo do Rio de Janeiro, por intermédio da Secretaria de Estado da Saúde, e, mais especificamente, do Programa Estadual de Transplantes (PET). O Estado do Rio apresenta resultados positivos e animadores, de acordo com os números do Briefing. De 2010, quando foi lançado, a novembro de 2020, o PET foi responsável por mais de 19,7 mil transplantes. Em plena pandemia de Covid-19, de janeiro a novembro de 2020, realizou 1.385 transplantes de órgãos e tecidos, com esforços variados. Somente via helicóptero, 79 órgãos para transplantes foram levados aos receptores no período.

Ao longo de sua história, o PET investiu na implantação de coordenações intra-hospitalares e no aumento do número de hospitais credenciados. Uma Central Estadual de Transplantes recebe as notificações de morte encefálica de todo o estado e organiza toda a cadeia até a doação efetiva. Também fiscaliza e coordena as inscrições de receptores, órgãos e hospitais transplantadores.

A expansão em território fluminense pode estar atrelada ao fato de que o Estado do Rio apresenta ótima performance no diálogo com os parentes. De acordo com o Briefing, em 2019, o PET dobrou a taxa de autorização das famílias, saltando de 38% em maio para 75% a partir de julho, superando a média nacional, que era de 40%. Essa duplicação em período tão curto é muito significativa. Além disso, visto pela outra face, em 2020, apenas 27% das entrevistas tiveram negativa familiar – uma das mais baixas do Brasil, numa inequívoca evidência de qualidade na abordagem. De acordo com números da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), divulgados no começo de 2021 no documento "Dimensionamento dos Transplantes no Brasil", o número de recusas familiares no Estado do Rio vem caindo desde 2017, quando estava em 234 negativas. Seguiu-se a queda paulatina para 173 recusas em 2018, 142 em 2019 e 131 em 2020, sempre conforme o "Registro Brasileiro de Transplantes", órgão oficial da ABTO.

Vê-se, portanto, que neste trabalho de contato direto com as famílias na hora de elas autorizarem a doação, o Rio de Janeiro avançou bastante, enfrentado com sucesso os medos, as angústias e os preconceitos apontados pelos pesquisadores. E nesta tarefa de esclarecimento, o contato pessoal não tem substituto. O papel da comunicação, como se verá aqui, é outro, cabendo a ela valorizar a importância da doação, ajudando a fazer com que a sociedade a veja como um ato ligado à valorização da vida. E, no caso da nossa proposta de comunicação, traremos a empatia para o centro da cena.

Por outro lado, devem considerar os efeitos negativos da pandemia da Covid-19, ainda em andamento. De uma maneira geral, os recursos hospitalares foram drenados em todo o país para conter o avanço do coronavírus, reduzindo a capacidade de atendimento em média e alta complexidade de outras demandas da saúde pública, afetando também o segmento de transplantes. Segundo a ABTO, o número de doadores efetivos no Estado do Rio caiu de 306, em 2019, para 272, em 2020, uma redução de 11,1%, interrompendo uma sequência de aumentos, que vinha desde 2016. Em doadores efetivos por milhão de pessoas (pmp), constata-se uma diminuição de 17,8 para 15,8 entre um ano e outro.

Essas estatísticas reforçam a necessidade de uma campanha consistente de favorecimento da doação de órgãos. Para isso, deve-se avaliar o momento mais adequado para a sua veiculação, em face do recrudescimento da pandemia da Covid-19 que, ao final de abril de 2021, contabilizava 400 mil mortos no país.

Em números absolutos, o Brasil é o segundo maior em transplantes renais e hepáticos entre 35 países, segundo o International Registry in Organ Donation and Transplantation (Irodatt), citados pela ABTO. De acordo com o Ministério da Saúde, nosso país é referência internacional e tem o maior sistema público de transplantes do mundo, com 96% do total de procedimentos financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). "Os pacientes recebem assistência integral e gratuita, incluindo exames preparatórios, cirurgia, acompanhamento e medicamentos pós-transplante, pela rede pública de saúde", informa o ministério. Com uma vigorosa contribuição para o aumento da doação, o Governo do Rio de Janeiro pode ajudar na afirmação dessa posição conquistada com esforço e dedicação de programas como PET.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Numa análise de campanhas publicitárias feitas pelos governos federal e estaduais sobre a temática dos transplantes, constata-se a predominância da associação entre doar órgãos e salvar vidas – atitude que revela desprendimento e solidariedade diante de seres humanos que precisam de um rim, fígado, pulmão ou tecidos para sobreviver ou melhorar sua existência. Trata-se de um enfoque importante, porém insuficiente, para promover o salto necessário uma vez que, conforme aponta o Briefing, cerca de 1.380 pessoas aguardavam por um órgão no Estado do Rio, na época da formulação do presente edital.

Para mitigar essa diferença entre a procura e a oferta de órgãos, é fundamental colocar as famílias dos potenciais doadores no centro das ações das políticas públicas e, em decorrência, das ações de comunicação. É no ambiente de pais, filhos, irmãos

e outros parentes que se toma a decisão do sim e do não para a doação, conforme mostram as pesquisas acadêmicas, relatadas no Raciocínio Básico, pela voz dos próprios familiares entrevistados e de médicos, enfermeiros e outros profissionais da saúde. Quando um indivíduo se expressa em vida com clareza para a família, o desejo de doar vira um facilitador para o sim dos familiares.

A fim de incentivar a mudança do comportamento no seio das famílias – da recusa para a aceitação – a campanha publicitária que apresentamos busca unificar sentimentos. Sim! Normalmente doadores e receptores são dois universos diferentes e, dessa forma, os interesses de um e de outro podem parecer conflitantes. Ao mostrar que doadores e receptores fazem parte de um mesmo universo, que cada um de nós pode ser tanto uma coisa quanto a outra, estabelecemos uma identidade potencial entre todos, sob um mesmo sentimento. Assim, o conceito da campanha fica expresso na seguinte frase:

Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar.

Quanto mais o doador e sua família puderem estar no lugar dos receptores, deslocando-se do sentimento de perda (que a morte traz) com o sentimento de ganho (com um transplante), maior a chance de sucesso no convencimento pela doação.

A campanha propõe que as pessoas percebam e sintam que qualquer um de nós ou dos nossos entes queridos podemos ser doadores ou receptores em um dado momento da nossa vida. É esta identificação da conexão existente entre doador e receptor presente em todos nós que, acreditamos, irá ampliar o desejo de se tornar um doador e mitigar a relutância da família em doar e mesmo aceitar o desejo expresso do doador.

A ideia se complementa em diversas peças com o comando: "Fale com sua família. Ela precisa dizer sim". No conceito, escolheu-se um tempo não impositivo para o verbo "dever", com a forma "deveria", em tom mais de aconselhamento, em respeito às dificuldades das famílias na hora de decidir. A campanha contribuirá também para firmar o posicionamento do PET como a principal referência estadual em transplantes, tornando-o ainda mais conhecido entre os fluminenses. Isso cumprirá o papel estratégico de mostrar às famílias que há segurança, seriedade e profissionalismo em todo o processo, feito de maneira centralizada, fiscalizada e com qualidade técnica. As peças exibirão a fita verde, que simboliza o movimento Setembro Verde, dedicado ao tema, bem como assinatura do PET e do Governo do Estado do Rio.

Para atingir os objetivos preconizados no Briefing, tanto o geral quanto os específicos, nossa estratégia consiste em utilizar a comunicação de massa para promover a mudança de comportamento indicada. O público-alvo compõe-se da sociedade em geral, com target formado por homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E, tendo como praças todo o Estado do Rio de Janeiro, em seus 92 municípios, com veiculação assegurada para cobertura efetiva em todo o território. Estaremos em TV aberta e paga, rádio, jornal, revista, laterais do VLT na capital, MUB, Frontlight, Metrô, Pórticos na Ponte Rio-Niterói, internet, redes sociais e cartazes para hospitais e outras unidades da rede pública estadual de atendimento em saúde. De não mídia, contaremos com e-mail marketing, entre outros. A duração prevista é de um mês de veiculação, o de setembro de 2021, reforçando o movimento Setembro

Verde, dedicado exatamente ao tema da doação de órgãos. Nossa campanha utiliza nas peças o ícone adotado pelo Setembro Verde, estabelecendo uma conexão gráfica.

Trazemos à consideração da comissão licitante um elenco de peças, das quais dez corporificadas, entre meios online e offline, em plataformas diversas, que desempenham papéis específicos para veicular e firmar as mensagens-chave.

A campanha será aberta com um filme de 60" para TV, com abordagem fortemente emocional, voltado para causar impacto imediato, valendo-se da simultaneidade e instantaneidade do meio, na perspectiva de atingir amplamente os fluminenses em todo o estado e nas diferentes classes sociais e faixas etárias. Posteriormente, teremos a versão reduzida de 30" do filme de lançamento. O tema gira em torno das atitudes de um pai, de uma filha e do próprio telespectador diante da espera pela doação de um órgão para seguir vivendo. Um segundo filme de 30", apropria-se com criatividade do veículo mais usado na atualidade para a conversa entre parentes: os grupos de família do WhatsApp. Simula-se um diálogo de pais e filhos, sobre a intenção de um deles de fazer doação, com humor e recursos dos emojis típicos das redes sociais. O uso da TV despertará um envolvimento rápido com o conteúdo da campanha.

Para o rádio, há um spot de 30". Esse veículo está conquistando um novo tipo de audiência por meios digitais, acrescida ao costumeiro acesso em trajetos de automóvel ou, agora nas residências, com o isolamento social por causa da pandemia da Covid-19. Em estilo jornalístico, o spot traz notícias antes ruins e agora convertidas em boas com a realização de transplantes.

Mesmo com a queda da circulação, os veículos impressos continuam relevantes para se atingir os formadores de opinião, aí incluídos representantes da sociedade civil, autoridades municipais e lideranças comunitárias. São propagadores naturais da causa da doação de órgãos, à qual acrescentam seus atributos pessoais de credibilidade, poder de argumentação e maior nível educacional. Haverá um anúncio de ½ página em jornal e página dupla em revista destinados a eles.

O cenário urbano está contemplado com a adesivação lateral dos vagões do VLT Carioca, de grande visibilidade no centro da capital, tanto em movimento como nas paradas. Cada vagão trará um personagem diferente em fotos tocantes, representando as gerações de uma família: crianças, jovens e idosos. Este é um exemplo de mídia exterior, mas outras serão utilizadas na capital, no Grande Rio e no interior do estado. Com o mesmo propósito de atrair a atenção em locais de maior circulação de pessoas, estão programadas duas peças, de MUB e DOOH, que trabalham para amplificar e fixar as mensagens da campanha.

Diante da onipresença dos celulares, a comunicação digital está alinhada com essa realidade, em particular para estabelecer o diálogo com o público mais jovem por meio das redes sociais e da internet. A expectativa é de que os jovens podem ser os vetores do início da discussão interna nas famílias, pela curiosidade que costumam demonstrar. Teremos um carrossel com uma sequência de seis cards, além de um banner intervenção. O conjunto de peças corporificadas se completa com um cartaz, concebido para exibição em hospitais da rede pública estadual. Vale ressaltar ainda

que, em diversas peças, são destacadas informações do Briefing a respeito do protagonismo exercido pelo PET e pela Secretaria de Saúde na liderança e nos avanços atingidos.

Na qualidade de denominador comum das nossas propostas, consideramos a informação como um dos pilares para a mudança de comportamento pretendida, conforme ressaltado no conteúdo das peças. Como reforço significativo, em todas elas haverá um *call-to-action* para que os fluminenses acessem a página transplante.rj.gov.br. Em peças gráficas, acrescentamos um QR Code que também leva à página do PET.

Finalmente, como parte da Estratégia de Comunicação Publicitária, sugerimos ações de *owned media*, com veiculação dos conteúdos da campanha nos canais próprios, como no portal e nas redes sociais, tanto da Secretaria de Estado da Saúde como do Governo do Estado e outros órgãos da administração pública a ele vinculado. No endomarketing, sugere-se uso de e-mail marketing, com os próprios recursos da comunicação governamental, para todos os servidores estaduais.

Pelo relatado até aqui, nossa campanha responde plenamente aos objetivos elencados no Briefing para estimular o debate, esclarecer, mobilizar, engajar e informar a população sobre a doação de órgãos, bem como para divulgar os canais e serviços oficiais para atendimento à população. A comunicação voltada para a mudança de comportamento requer muito foco, para que se atinjam efetivamente os resultados pretendidos e não se desperdice o dinheiro público. A meta, estabelecida no briefing, de tornar o Estado do Rio o segundo maior doador no ranking nacional, é factível, e a comunicação de massa pode ser sua mais poderosa aliada.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas.

1. Anúncio de Jornal ½ página (6 col. 29,6 x 26cm) 4 cores – Uma peça impactante, pois contrapõe o sorriso de uma criança com o título: "Ele precisa de um coração para sobreviver. E se fosse seu filho?". O anúncio induz à reflexão sobre a doação de órgãos e tecidos. Se colocar no lugar do outro é fundamental para a provocação do debate. O conceito da campanha, presente em todas as peças, fecha o raciocínio: "Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar." Um laquinho verde, símbolo do mês de conscientização sobre o tema, setembro, acompanha o conceito. Abrimos o texto com uma informação preciosa: "Para ser um doador, você precisa falar com seus familiares". E complementamos com dados sobre o trabalho e todo o esforço do Governo do Estado para salvar vidas. Na assinatura, além das marcas, direcionamos as pessoas para o site do PET (Programa Estadual de Transplantes).

2. Filme 60" Lançamento – Um filme de grande teor emocional, onde mostramos personagens que estão na fila de espera por uma doação. O impacto vem nas perguntas: "E se fosse seu filho? E se fosse sua mãe? E se fosse seu pai?" Induzimos o espectador a se colocar no lugar do outro. O filme também traz dados complementares da atuação do Governo do Estado e números importantes nessa luta para salvar vidas. Lembramos também que é preciso conversar com a família, pois

ela precisa dizer sim. Encerramos com o conceito da campanha: "Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar".

3. Cartaz. Formato 0,80x1,20m – Mais uma peça de impacto, onde trazemos uma personagem que está esperando por um rim há mais de dois anos. A pergunta para a reflexão é: "E se fosse sua mãe?" O conceito responde ao título: "Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar". O texto alerta para a importância de se informar e conversar com a família.

4. Filme 30" WhatsApp – Esse é um filme para TV, internet e para as redes sociais, onde criamos uma situação que, por conta da pandemia, virou parte da vida de milhares de pessoas: o grupo da família no WhatsApp. Um filho decide ser um doador de órgãos e conversa sobre o assunto com os pais. No começo, os pais são reticentes, mas o filho os convence com o nosso argumento da campanha: "E se fosse um de nós na fila de espera por um transplante?" Os pais se convencem, e temos uma peça leve e simpática para um tema tão delicado. Mais que isso, o filme é uma conversa entre familiares, exatamente o que precisa acontecer, pois a família precisa dizer sim.

5. Carrossel 1080x1080pxs – Formato bem dinâmico para as redes sociais, onde trazemos diversos personagens que estão na espera de um transplante. A reflexão fica nas perguntas que nos colocam no lugar das famílias dessas pessoas. O conceito da campanha encerra a peça juntamente com o direcionamento para o site do PET.

6. DOOH 15" – Aqui mostramos um personagem que precisa urgentemente de um fígado para sobreviver. A pergunta é: "E se fosse seu pai?". O conceito assina a peça que direciona o público para o site do PET.

7. MUB 1,19x1,74m – Aqui trazemos o drama de um personagem que aguarda por um pâncreas.

8. Spot 30" – Aproveitamos o formato do radiojornalismo para criar uma conexão com o ouvinte. Um casal de apresentadores enumera notícias que, normalmente, seriam trágicas, porém revertermos a expectativa: "Depois de esperar 3 anos por um coração, criança vive em Niterói. Mecânico que esperou 2 anos por um rim é encontrado vivo em Volta Redonda." Depois de algumas notícias, a locução diz: "Quanto mais doadores de órgão, mais notícia boa!". Encerramos falando sobre a importância de conversar com a família e com o conceito da campanha.

9. Banner Intervenção 940x465pxs – Com um formato de muito impacto, que toma toda a tela do usuário, trazemos uma personagem que necessita de um doador de córneas para voltar a enxergar.

10. VLT 7 vagões – Aqui reunimos diversos personagens da campanha que precisam de uma doação. O impacto fica ainda maior quando eles estão reunidos, separados pelo conceito: "Se todos podem precisar, todos deveriam doar".

Peças não corporificadas.

11. Filme 30" Lançamento – Versão reduzida do filme de 60".

12. Websérie 4 episódios 60" – Cada um traz uma visão específica do tema: um episódio com quem recebeu um órgão, outro com quem está na fila de espera, outro com uma família que coloca o tema em discussão e um último com médicos esclarecendo dúvidas e mitos sobre a doação de órgãos.
13. Anúncio de Revista Página dupla (42 larg.x29,7 alt.) 4 cores – Adaptação do anúncio de jornal.
14. Banners de Internet – Formatos: 970x250 / 300x600 / 300x250 / 728x90 / 320x50 / 160x600 formatos com os temas da campanha.
15. Card Instagram 820x312 e 640x360 – Adaptação dos temas da campanha.
16. Dark Posts 1080x1080 – Adaptação dos temas da campanha para as redes sociais.
17. Painéis Frontlight. Formatos: 12,00x4,00 / 7,85x5,15 / 17,50x3,40 – Formatos com os temas da campanha.
18. Descanso de tela/Público Interno – Peça com o conceito da nossa campanha.
19. E-mail marketing/Público Interno – Peça para que os servidores estaduais conheçam e divulguem a nossa campanha.
20. Pórticos – Formatos: 12x3m e 10x3m. Peças com o tema da campanha, instalados estrategicamente na Ponte Rio-Niterói que impactará os motoristas no percurso tanto indo para Niterói como de ida para o Rio de Janeiro.
21. Anúncio de jornal– ½ página (5 col. 25,5 x 14cm) – versão do anúncio do item 1

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A partir das informações do Briefing e das diretrizes definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos a Estratégia de Mídia e Não Mídia. Tendo em vista os objetivos de divulgação antes salientados, a Estratégia de Mídia foi elaborada considerando-se os seguintes parâmetros:

- 1) análise de públicos de interesse da campanha;
- 2) mercado prioritário a ser atingido;
- 3) investimento disponível;
- 4) período da campanha;
- 5) cumprimento das metas estabelecidas no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária.

PÚBLICO-ALVO

O Briefing aponta a importância de direcionar a comunicação para toda a sociedade acima de 18 anos do Estado do Rio de Janeiro, levando em consideração os dados demográficos informados no Briefing e a natureza dos objetivos perseguidos e desafios propostos.

Conforme já exposto na Estratégia de Comunicação Publicitária, o público-alvo de nossa comunicação é amplo e diversificado. Para que a comunicação seja direcionada e a mensagem entendida, vamos dialogar com os públicos a fim de incentivar a mudança do comportamento no seio das famílias, buscando unificar sentimentos. É esta identificação da conexão existente entre doador e receptor presente em todos nós que, acreditamos, irá ampliar o desejo de se tornar um doador e mitigar a relutância da família em doar e mesmo aceitar o desejo expresso do doador. Diante da natureza ampla e heterogênea do público e para a eficiência da nossa estratégia e melhores resultados táticos, adotamos como target geral ambos os sexos; classes ABCDE; acima de 18 anos (anexo 1). Assim, cobrimos e impactamos todos de forma direta, de acordo com seus hábitos diferenciados de consumo de mídia que veremos a seguir.

PERÍODO

Conforme estabelecido no Briefing, o período de divulgação deve ser de 30 dias, o de setembro de 2021, reforçando o movimento Setembro Verde, dedicado exatamente ao tema da doação de órgãos. Nossa campanha utiliza nas peças o ícone adotado pelo Setembro Verde, estabelecendo uma conexão gráfica.

VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

O valor do investimento destinado à presente ação publicitária é de R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais) e compreende produção, veiculação, desenvolvimento, exposição e/ou distribuição da campanha.

PRAÇA

Todo o estado do Rio de Janeiro com reforço de mídia em municípios com mais de 100.000 habitantes, conforme anexo 2.

OBJETIVOS DE MÍDIA

Atingir os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, buscando, dessa forma, alcançar os objetivos de comunicação.

EXPOSIÇÃO DOS MEIOS

Definidos o target e o mercado prioritário da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de mídia desse público. O Instituto de Pesquisa Kantar Ibope – TGI Latina 2020 (BR TG 2020 | 2019 1s + 2019 2s) v1.0 (pessoas) dispõe de pesquisa regular que avalia os hábitos de consumo de mídia. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada e que garantirão maior eficiência na divulgação da campanha.

Para otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, regionalização, características específicas e rentabilidade, além da melhor relação de consumo do target (Anexo 3). Para corroborar a análise de hábitos de consumo de meios apresentada no anexo 3, analisamos também a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 da Secom Nacional. Ela aponta que a Televisão permanece como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove em cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”. O percentual marca a ultrapassagem da Internet sobre o Rádio como segundo meio de informação preferencial.

Já o meio Rádio foi citado por três de cada dez entrevistados como “meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil”. Dos entrevistados, 66% declararam ouvir rádio pelo menos um dia da semana. O alto interesse pode ser assinalado pelo hábito de 35% dos pesquisados em escutar rádio todos os dias da semana. Ele é reconhecido como meio que permite a realização de outras atividades enquanto o público acompanha a programação.

A mesma PBM 2016 mostra que 32% afirmam ler jornal. Os entrevistados declararam ter mais costume de ler jornal de segunda a sexta-feira (53%) do que aos sábados e domingos (31%). Para essa pesquisa, o meio OOH/DOOH não foi aferido.

Buscando conhecer o público que consome os meios recomendados neste planejamento, apresentamos no anexo 4 o perfil demográfico de cada meio.

De acordo com os resultados apontados pela pesquisa, nossa campanha estará presente em praticamente todos os meios de comunicação online e offline, priorizando alcance e frequência de exposição. Os meios selecionados foram definidos de acordo com sua penetração e afinidade, conforme anexo 3, sendo eles: TV Aberta, TV Paga, Internet, Revista, Jornal, Rádio e Mídia Exterior (OOH estática e DOOH digital).

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa proposta de mídia apoia-se em duas linhas estratégicas para conduzir o desenvolvimento tático do plano, quais sejam:

- 1) priorizar os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo;

2) compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.

O critério de seleção de meios levou em consideração também a melhor relação entre custo e eficiência, explorando as características de cada um e a economicidade de sua utilização.

Como meios básicos e geradores de cobertura com efeito abrangente e alcance em todo o estado do Rio de Janeiro, elencamos os meios TV Aberta e Internet.

Para os meios de apoio/reforço que são geradores de frequência com efeito complementar e possibilitam segmentação, credibilidade e abrangência regional, contamos com os meios TV Paga, Rádio, Mídia Exterior (estática OOH e digital DOOH), Revista e Jornal.

Dessa forma, a mídia estará presente em todo o estado do Rio de Janeiro, com reforço em municípios com mais de 100.000 habitantes, sempre em meios que possibilitem aproximação com toda a sociedade.

Diante das diretrizes de mídia estabelecidas no Briefing (público-alvo, período, praças e investimento) e conforme apontado na Estratégia de Comunicação Publicitária, definimos o período de 30 dias para veiculação, o de setembro de 2021, reforçando o movimento Setembro Verde, dedicado exatamente ao tema da doação de órgãos. Nossa campanha utiliza nas peças o ícone adotado pelo setembro Verde, estabelecendo uma conexão gráfica. Analisando a melhor relação custo-benefício de cada meio e com o objetivo de atender aos requisitos de economicidade no emprego da verba de comunicação definida e os hábitos de consumo do target, conforme Anexo 3, nossa campanha prevê ações de mídia de cobertura geral e segmentada, com conteúdo e utilização de meios online e offline, possibilitando o engajamento da população em geral.

O Plano de Mídia com detalhamento da estratégia e da tática encontra-se anexo e descrito no Resumo Geral de Mídia e Produção (Anexo 18), em que contamos com um mix de meios que contempla, em resumo, veiculação nos meios anteriormente citados, além de utilização de comunicação não mídia e recursos próprios, conforme descrito nos capítulos a seguir.

Apresentamos, no Anexo 19, o cronograma detalhado da produção de todas as peças da campanha; no Anexo 20, o cronograma com a participação de cada meio por veículo e praça; e, no Anexo 21, o resumo geral por meio.

TÁTICA DE MÍDIA

TV ABERTA

Meio de grande cobertura e impacto no Brasil, chegando a 63% de penetração no público objetivado. Com excelente cobertura geográfica e de público, exerce papel importante na sociedade ao introduzir hábitos e influenciar a linguagem. Pela abrangência e por influenciar o comportamento das pessoas, a Televisão foi considerada o meio básico para cumprir os objetivos da campanha. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, encomendada pela Secom, 77% dos entrevistados afirmaram ver TV diariamente.

Hábitos de consumo dos targets apontam a TV Aberta como o 2º meio de maior penetração. Ela terá o papel fundamental na comunicação de massa, possibilitando alta penetração em todas as faixas etárias, classes sociais e sexos, favorecendo rápida cobertura.

Utilizaremos todas as cinco principais emissoras de TV aberta disponíveis no mercado, observado o share de audiência e horários de maior consumo do target

conforme demonstrado no Anexo 5. No Anexo 6, detalhamos o share de cada emissora x share total de investimento utilizado na simulação, assim como sua respectiva penetração e afinidade por canal.

Buscando maior otimização da verba, a mídia estará no ar durante 20 dias e utilizaremos filmes de 60" e 2 filmes de 30", sendo: nos três primeiros dias de veiculação, o filme de 60"; como economicidade, e a partir do 4º dia de veiculação rodízio (50% para cada), dos dois filmes de 30". No total do período, serão veiculadas 103 inserções com 620 TRPs, cobrindo 68% da população objetivada, proporcionando um total de mais de 50 milhões de impactos ao custo por mil impactos de R\$ 66,37.

A análise dessa programação tem como objetivo a otimização de mídia em TV Aberta com os melhores resultados de cobertura, frequência, impacto e penetração dentro da verba destinada para esse meio. Esse resultado está descrito no Anexo 7.

Detalhamos a Tática de Mídia no Anexo 23.

INTERNET

A Internet já é considerada meio de massa, por atingir mais de 100 milhões de brasileiros, segundo dados do Ibope Nielsen Online. O meio está presente diariamente na vida dos brasileiros e destaca-se pelas possibilidades de interação com o público-alvo. O acesso via smartphones e tablets está em franco crescimento, com ampla penetração nas classes ABC.

Os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do uso da Internet como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para "se informar mais sobre o que acontece no Brasil".

O meio apresenta o 1º maior índice de penetração de acordo com dados do Kantar Ibope, conforme analisado no Anexo 3.

A recomendação de mídia na Internet tem como critério a presença nos veículos de maior audiência e afinidade visando a cobertura no meio. Todo esforço programado será orientado por segmentações comportamentais/segmentadas, de acordo com os perfis de público definidos no planejamento. Focando no alcance qualificado e na construção de audiência para garantir a assertividade da entrega e engajamento, o meio se manterá linear durante 30 dias e terá papel fundamental em cobertura e engajamento junto ao mix de meios definidos.

O ranking (Anexo 8) aponta as mídias mais acessadas pelos públicos segundo pesquisa ComScore março/2021 na região sudeste.

Nossa recomendação contempla os seguintes segmentos: redes sociais, principais portais, sites de informação sobre notícias locais, rede de conteúdo e portal de saúde. A seguir, a tática detalhada por segmento.

REDES SOCIAIS

Os recursos de segmentação disponibilizados pelas plataformas permitem que a mídia seja entregue com baixa dispersão, tanto quando trabalhamos com grupos de nicho como quando buscamos atingir um público amplo. Nas redes sociais é possível se conectar às pessoas certas durante toda a campanha. Para essa comunicação, elas cumprem o papel de engajar e atingir assertivamente os diversos perfis. Nas plataformas do Facebook/Instagram e YouTube, trabalharemos com as peças dark posts, carrossel, cards, webséries e filme de 30" WhatsApp, conforme descrito no anexo 24.

PORTAIS

Presença nos principais portais, onde utilizaremos a segmentação/geolocalização dirigida para o público objetivado. Nossa atuação nessa plataforma será concentrada nos canais de Notícias, com a veiculação de filme de 30" assim como peças gráficas com diversos formatos que serão utilizados durante todo o período da campanha.

SITES VERTICAIS DE NOTÍCIAS LOCAIS

Utilizaremos os três principais portais de notícias, O Globo, Extra e O Dia, em rodízio em todas as suas páginas através do filme de 30" WhatsApp (*oustream*) no O Globo e Extra. Já no portal do O Dia utilizaremos no dia do lançamento na Home, uma diária com a veiculação do banner Intervenção.

REDE DE CONTEÚDO

Utilizaremos as redes de conteúdo que nos permitirão maior ramificação e amplitude da mensagem com os formatos de display, aumentando ainda mais a possibilidade de alcançarmos os targets da campanha. Será considerado para essa ação o veículo Verizon Media ex Oath como um dos maiores players que oferecem possibilidades de targets específicos criados por meio de suas tecnologias e parceiros disponíveis.

Para não termos problemas de veiculação em site inapropriados, a recomendação é a seleção de Publishers da Rede por meio de 6 a 15 sites da whitelist. Garantindo, dessa forma, que a mensagem chegará ao público e em ambiente adequado.

Os formatos utilizados nessa plataforma serão banners de diversos formatos conforme descrito no anexo 24.

PORTAL DE SAÚDE

Presença no principal site do segmento saúde. Nossa atuação nessa plataforma será exibida na home tanto no desktop quanto no mobile através da peça gráfica 300 x 250.

Toda a tática da programação por campanha, assim como o resumo de investimento e share, estão descritos nos Anexos de Mídia 24 e 25. Serão mais de 11 milhões de impressões/visualizações contratadas, e o CPM médio da programação recomendada é de R\$ 63,87.

RÁDIO

O meio, impulsionado por suas características mais fortes – proximidade e cumplicidade –, será fundamental como multiplicador de frequência.

O hábito de consumo dos públicos demonstra que o meio é o 3º em penetração. Trabalharemos com as 10 principais emissoras do Rio de Janeiro em audiência e afinidade com o público objetivado, dos segmentos popular e qualificado, além das 2 emissoras do segmento jornalístico, conforme pesquisa demonstrada no Anexo 10. No Anexo 9, apresentamos pesquisa de frequência/horário de consumo do meio. Para reforçar os municípios com mais de 100.000 habitantes, estamos recomendando as emissoras locais disponíveis e ativas nessas regiões. Apresentamos no Anexo 11 a relação de emissoras existentes nesses municípios e em conformidade com o cadastro da SECOM Nacional.

A estratégia é disseminar a mensagem, ampliando os esforços de mídia. Utilizaremos spots de 30" que serão veiculados de segunda a sexta-feira, em horário rotativo entre 6 e 19 horas. Vale ressaltar que, apesar de a frequência/horário de consumo do

público em geral ser mais concentrada na faixa horária das 9 às 13 horas, recomendamos a faixa indeterminada, que varia das 6 às 19 horas, de forma a alcançar maior economicidade e a rentabilizar o investimento. Serão 1.563 inserções distribuídas no período total. Nos Anexos 26 e 27, apresentamos o detalhamento da tática.

OOH/DOOH – MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA E DIGITAL

Meio que possibilita ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Fato é que a mídia nas ruas ou em espaços públicos alcança grande parte do público-alvo e propicia experiências positivas, pois valoriza as imagens veiculadas. Com alta penetração junto aos públicos (Anexo 3), concentraremos a utilização do meio de acordo com dados de pesquisa disponíveis no Anexo 12. Esse meio cumprirá o papel específico de proximidade e impacto. Na mídia estática, estaremos presentes em mobiliário urbano, através de circuito normal que serão instalados em locais de grande fluxo; no envelopamento do VLT cujo percurso possibilita alta visibilidade, além de presença em painéis frontlight em vias de grande visibilidade e impacto. Já em mídia digital exterior, em telas digitais em todos os trens do metrô. O detalhamento da tática consta no Anexo 28.

TV PAGA

A TV Paga compõe a estratégia como meio de apoio à comunicação de massa, geradora de frequência e cobertura. O meio tem como característica dois eixos: a grande segmentação socioeconômica de sua base e a alta concentração dos telespectadores nas áreas urbanas das principais capitais do país. Isso, somado à grande oferta de gêneros de canais cada vez mais específicos, leva-nos a uma dispersão quase nula e a um aumento da exposição junto ao público-alvo.

O meio é o 5º maior em penetração junto ao público-alvo, conforme aponta a pesquisa do Anexo 3. Direcionaremos a sua utilização em canais de maior penetração e afinidade junto ao target e selecionados a partir dos gêneros: Esporte, Jornalístico, Entretenimento, Filmes/Séries e Feminino, buscando atingir o público em horários de maior concentração da audiência.

Como maximização dos esforços e otimização do investimento, o meio estará presente durante 30 dias, com veiculação do filme de 60" Lançamento nos três primeiros dias de veiculação e com os dois filmes de 30" (Lançamento e WhatsApp) em rodízio (50% para cada) a partir do 4º dia. Os Anexos 13, 14 e 15 apresentam, respectivamente, penetração e afinidade dos canais, share de audiência x share total de investimento e resultado de cobertura e frequência da programação. Detalhamos a tática da programação por canal no Anexo 29.

JORNAL

Meio com grande afinidade junto ao público e com características informativas e de grande credibilidade, ampliará a cobertura na divulgação da campanha.

O meio apresenta baixa penetração, conforme pesquisa no Anexo 3, porém são altos os índices de afinidade junto ao público objetivado. A estratégia é utilizar os principais títulos dos segmentos popular e qualificado do estado, de acordo com dados de circulação/CPM constantes no Anexo 17. Utilizaremos o formato de ½ página 4 cores, na primeira semana de veiculação da campanha, buscando atingir o público em geral, conforme discriminado na tática da programação detalhada no Anexo 30.

REVISTA

Fonte de informação geral e específica. Por suas características, atinge vários segmentos da população, permitindo a cobertura de públicos altamente diferenciados por meio da seleção de títulos. O envolvimento do leitor, o ambiente em que ele se encontra e a qualidade editorial e gráfica da revista transferem para o anunciante o prestígio do título. Outra característica importante do meio é a longa vida útil, que possibilita a ampliação da cobertura. O meio estará presente através de anúncio de página dupla em título de interesse geral, que cobre todo o interior do Estado do Rio de Janeiro.

A revista selecionada adicionará cobertura à eficiência de mídia, assim como possibilita presença segmentada, pois reforçaremos a mensagem em todo o interior do estado, através de anúncio de página dupla 4 cores.

O Anexo 16 apresenta dados de circulação e CPM; e o Anexo 31, a tática da programação.

NÃO MÍDIA

Em complemento às ações de mídia offline e online, as ações de não mídia rentabilizam os investimentos, uma vez que trata-se de mídia não paga, mas de grande eficiência. Além disso, cumprem papel estratégico para a consolidação da mensagem da campanha, sobretudo no atingimento de públicos qualificados.

Os formatos de não mídia e recursos próprios foram discutidos e detalhados tanto na Estratégia de Comunicação Publicitária quanto na Estratégia de Mídia, para reforçar o entendimento da campanha com outros públicos de interesse. Os materiais da campanha serão adaptados para que todos os canais proprietários sejam amplamente utilizados (Redes Sociais: Facebook / Instagram / Twitter/ Flickr e YouTube) tanto do Governo do Estado do Rio quanto da Secretaria de Estado de Saúde. Nos portais www.rj.gov.br e www.saude.rj.gov.br, todas as peças serão veiculadas.

Lembrando que o grande número de servidores públicos do Estado do Rio de Janeiro constitui um público estratégico, propomos o envio de um e-mail marketing que divulgará em primeira mão todo o conteúdo da campanha. Afinal, quem vive o governo nem sempre tem conhecimento de todas as suas realizações e saber que a população enxergará melhor o resultado do seu trabalho é um importante estímulo para a prestação de serviços seja ainda melhor.

Descanso de Tela – Divulgação da campanha para o público interno, servidores, aproveitando a tela de descanso dos computadores.

Cartaz – para ser afixado em hospitais e outras unidades da rede pública estadual de atendimento em saúde.P

No Anexo 22, detalhamos toda a distribuição de peças dos recursos próprios e não mídia.

Anexo 1

Com quem vamos falar?
Perfil demográfico do público que queremos atingir

Estado do Rio de Janeiro		População
Sexo	Masculino	48,0%
	Feminino	52,0%
Faixa Etária	00 - 04 anos	6,5%
	05 - 09 anos	6,3%
	10 - 17 anos	9,9%
	18 - 24 anos	10,4%
	25 - 34 anos	15,2%
	35 - 44 anos	15,4%
	45 - 54 anos	13,1%
	55 - 64 anos	11,3%
	65+ anos	12,0%

Fonte: IBGE - Projeção 2020

Maior presença do sexo feminino.

A faixa etária desse público apresenta maior volume acima de 18 anos (77,4%)

Portanto, para adequar as pesquisas de mídia ao público a ser atingido para essa simulação consideramos demograficamente o target: Ambos os sexos, de todas as classes sociais, acima de 18 anos.

Anexo 2

Aonde iremos falar?
População por Município

UF/Município	População Estimada	
	Absolutos	Participação
População Estado do Rio de Janeiro	17.366.189	100,0%
Municípios do Estado do RJ com população acima de 100.000 habitantes e com presença nos municípios com Organizações de Procura de órgãos (OPO)		
Rio de Janeiro	6.747.815	38,9%
São Gonçalo	1.091.737	6,3%
Duque de Caxias	924.624	5,3%
Nova Iguaçu	823.302	4,7%
Niterói	515.317	3,0%
Belford Roxo	513.118	3,0%
Campos dos Goytacazes	511.168	2,9%
São João de Meriti	472.906	2,7%
Petrópolis	306.678	1,8%
Volta Redonda	273.988	1,6%
Macaé	261.501	1,5%
Magé	246.433	1,4%
Itaboraí	242.543	1,4%
Cabo Frio	230.378	1,3%
Angra dos Reis	207.044	1,2%
Nova Friburgo	191.158	1,1%
Barra Mansa	184.833	1,1%
Teresópolis	184.240	1,1%
Mesquita	176.569	1,0%
Maricá	164.504	0,9%
Nilópolis	162.693	0,9%
Rio das Ostras	155.193	0,9%
Queimados	151.335	0,9%
Itaguaí	134.819	0,8%
Araruama	134.293	0,8%
Resende	132.312	0,8%
São Pedro da Aldeia	106.049	0,6%
Japeri	105.548	0,6%
Itaperuna	103.800	0,6%
Barra do Piraí	100.764	0,6%
Total	15.556.662	89,6%

Fonte: IBGE - Projeção 2020 - Municípios com população acima de 100.000 habitantes
19 - 20

Anexo 3

Quais os Pontos de Contato mais consumido pelo público objetivado no Estado do Rio de Janeiro?
Penetração x Afinidade

Meios	Penetração População	Penetração AS ABCDE 18+	Afinidade AS ABCDE 18+
Internet	85,0	82,1	97
TV Aberta	68,0	63,0	93
Rádio	34,3	32,9	96
Mídia Exterior	34,9	28,0	80
TV Paga	23,2	25,9	112
Jornal	6,5	9,5	147
Revista	1,1	0,8	73
Cinema	0,4	0,4	98

TV Aberta e Internet são os meios de maior penetração; Rádio e Mídia Exterior seguem com a 3ª e 4ª maior penetração; TV Paga e Jornal se destacam com as maiores afinidades com o público objetivado.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 4

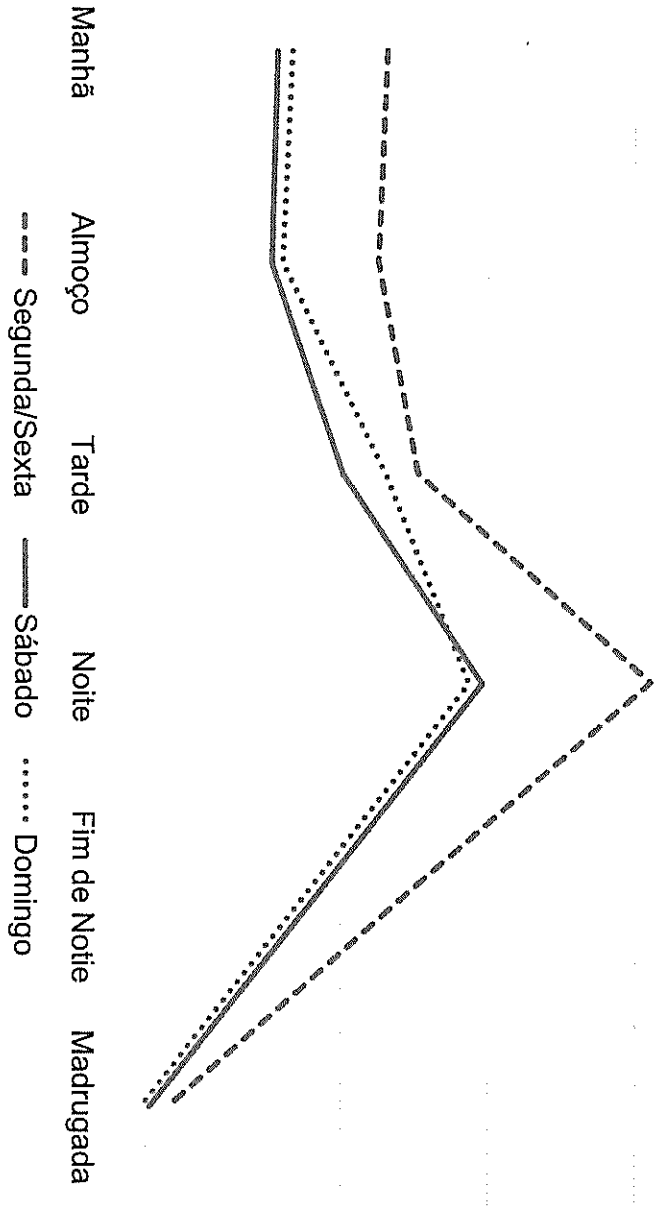
Qual o Perfil dos meios mais consumidos pelos públicos?
Penetração x Afinidade

Meio	Sexo (%)		Classe Social (%)				Faixa Etária (%)							
	H	M	A/B	C	DE	12/19	20/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65/75		
População	47	53	38	47	15	14	9	18	19	17	14	9		
Televisão Aberta	47	53	24	54	22	11	8	16	19	18	17	12		
Afinidade	100	100	63	115	146	81	86	87	98	108	120	130		
Televisão Paga	47	53	28	51	21	12	9	17	18	17	16	11		
Afinidade	99	101	73	108	140	88	93	93	95	104	113	124		
Internet	46	54	31	52	16	14	10	19	20	17	14	7		
Afinidade	97	103	82	112	106	103	106	102	105	100	102	75		
Rádio AM/FM	48	52	28	53	19	9	7	17	19	20	17	11		
Afinidade	102	98	73	113	126	68	75	92	97	120	123	124		
Mídia Exterior	46	54	30	52	18	13	10	18	19	17	14	9		
Afinidade	98	102	79	111	120	95	108	98	98	101	102	102		
Revista	42	58	52	41	7	5	7	14	17	22	19	16		
Afinidade	89	110	136	88	46	37	75	76	88	132	138	181		
Jornal	54	46	41	49	11	4	5	12	17	18	24	20		
Afinidade	114	87	107	105	70	29	54	65	88	108	174	226		
Cinema	44	56	47	48	5	20	13	20	19	12	9	6		
Afinidade	93	106	123	103	32	150	145	109	98	72	68	68		
↓														
TV Aberta Mulheres CDE 35+ anos														
↓														
TV Paga Mulheres CDE 25+ anos														
↓														
Internet Mulheres ABC 12 a 64 anos														
↓														
Rádio AM/FM Ambos ABCDE 25 a 64 anos														
↓														
Mídia Exterior Mulheres CDE 25 a 64 anos														
↓														
Revista Mulheres ABC 35+ anos														
↓														
Jornal Homens ABC 35+ anos														
↓														
Cinema Mulheres ABC 12 a 44 anos														

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 5

Horários mais Assistidos pelo público acima de 18 anos em TV Aberta



Para os adultos durante a semana o horário mais consumido é a noite. Pequena elevação na parte da manhã, possivelmente em função dos programas de notícias que são exibidos nas primeiras horas da manhã. O ponto que se destaca entre o público adulto aos domingos é o horário da tarde, muito por conta dos programas de família e transmissão de jogos.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 6

Consumo de TV Aberta - Rio de Janeiro

Penetração e Afinidade - Rio de Janeiro			
Redes	Penetração		Afinidade
	População	AS ABCDE 18+	
Band	26%	13%	48
Globo	75%	68%	91
Record TV	50%	42%	84
RedeTVi	8%	4%	54
SBT	49%	32%	66

Share Emissoras TV Aberta - Rio de Janeiro			
Redes	Share Ponderado	Investimento Realizado	Share Inv. Realizado
Band	3,2%	R\$ 200.617,00	5,9%
Globo	60,3%	R\$ 1.866.428,00	55,2%
Record TV	19,0%	R\$ 673.948,00	19,9%
RedeTVi	1,6%	R\$ 110.852,00	3,3%
SBT	15,9%	R\$ 532.379,00	15,7%
Total	100,0%	R\$ 3.384.224,00	100,0%

Fonte:

Penetração e Afinidade: Target Group Index Brasil (Portuguense) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Share de Emissoras: Kantar IBOPE Media - Rio de Janeiro - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 7

Resultado de Cobertura e Frequência

Praça/Meio	Inserções	Trp's	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos
Rio de Janeiro						
TV Aberta	103	620	68%	5.593.115	9,1	50.987.824

Fonte: Kantar IBOPE Média - Rio de Janeiro - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 8

Internet mais consumida pelo público (AS ABCDE 18+ anos):

Redes Sociais

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Social Media - Social Networking	13.737	71,5
Facebook And Messenger	8.288	43,2
Instagram.com	5.035	26,2
Linkedin	4.362	22,7
Pinterest	3.292	17,1
Twitter	1.981	10,3
Reddit	912	4,8
Bytedance Inc.	576	3,0
Tumblr	387	2,0
Narvll.com	227	1,2
Unsplash.com	157	0,8

Portais

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Multi-Category	19.206	100,0
Microsoft Sites	18.971	98,8
Google Sites	18.730	97,5
UOL	13.405	69,8
Globo	11.367	59,2
Verizon Media	7.190	37,4
Terra Networks	6.755	35,2
7Gaus	6.150	32,0
R7 Portal	5.583	29,1
Grupo Abril	3.108	16,2
Grupo NZN	3.006	15,7

Rede de Conteúdo

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Display Ad Ecosystem		
Oath Audience Network - Brazil**	15.329	79,8
UOL Display Premium Network**	11.476	59,8
Seedtag**	7.678	40,0
Cazamba Ad Network**	5.156	26,8
Webedia Network**	2.573	13,4
R7 Ads**	2.384	12,4
Grupo NZN Ads**	751	3,9
SimpleAds**	207	1,1
Grupo de Publicacoes Globo**	171	0,9
Gamed**	39	0,2

Portal Saúde

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Health - Information	6.129	31,9
Viva Bem UOL	1.728	9,0
Tuasaude.com	1.601	8,3
G1 Bem Estar	1.489	7,8
Consultaremedios.com.br	920	4,8
Minha Vida	487	2,5
CNN Brasil - Saúde	450	2,3
Bvsalud.org	254	1,3
UOL Noticias - Saude	250	1,3
IG Saude	216	1,1
Msdmanuals.com	203	1,1

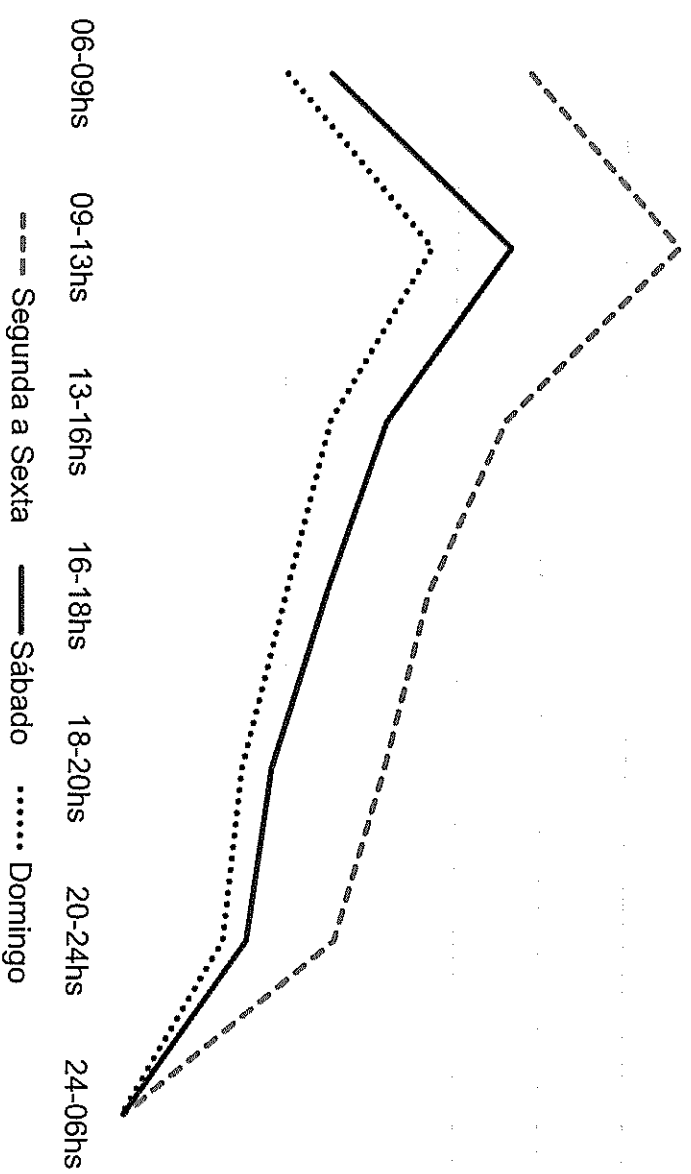
Noticias Locais

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach
Total Internet : Custom Target	19.206	100,0
Jornal O Globo	2.144	11,2
Jornal Extra	1.699	8,8
O Dia	549	2,9

Fonte: Comscore - Região Sudeste 18+ anos - Março/2021

Anexo 9

Frequência que costuma ouvir Rádio entre o público AS ABCDE acima de 18 anos



Para o público adulto o hábito de ouvir rádio se dá entre 06 e 13 hs com alta penetração entre a faixa horária de 09/13hs. O mesmo perfil observamos aos finais de semana, porém, a maior penetração se dá de 2ª a 6ª feira.

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Ranking de Audiência com base no consumo do público AS ABCDE 18+ anos

Rio de Janeiro

Emissoras	AS ABCDE 18+		Afinidade
	Audiência %	Audiência Abs.	
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,80	303,845,63	106
GRJ - FM-MELODIA	2,58	280,546,27	104
GRJ - FM-FM O DIA	2,22	240,756,61	101
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,21	239,973,00	109
GRJ - FM-93 FM	1,06	114,885,61	102
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,79	85,462,52	103
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106,7	0,46	49,792,80	109
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,46	49,549,84	106
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,34	36,801,50	109
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,34	36,688,50	110
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,31	33,556,20	106
GRJ - FM-CBN	0,27	28,824,90	109
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,24	26,154,56	108
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,23	24,552,09	110
GRJ - FM-*RADIO MANIA FM	0,21	22,882,30	103
GRJ - FM-*GOSPEL FM	0,12	13,353,19	109
GRJ - FM-MOOD FM 104.5	0,11	12,433,15	110
GRJ - FM-*FELIZ FM	0,11	11,782,08	110
GRJ - AM-*RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,09	9,657,01	109
GRJ - FM-*REDE ALELUIA	0,08	9,101,14	108
GRJ - FM-*RADIO FAMILIA FM	0,06	6,497,07	104
GRJ - FM-MEC FM	0,06	6,450,40	103
GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,06	6,027,61	109
GRJ - AM-*RADIO RELOGIO	0,04	4,656,44	110
GRJ - AM-*RADIO COPACABANA	0,04	4,249,25	110
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,04	3,826,30	110
GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1	0,03	3,426,00	110
GRJ - FM-*KISS FM 91.9	0,03	2,947,03	108
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,03	2,809,27	110
GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA	0,02	2,569,44	110
GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090	0,02	2,353,88	110
GRJ - AM-*1360 RADIO BANDEIRANTES	0,02	2,200,03	103
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0,01	1,454,49	110
GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180	0,01	1,423,53	103
GRJ - AM-*REDE BOA VONTADE	0,01	1,318,18	110
GRJ - AM-*TROPICAL AM	0,01	1,291,89	110
GRJ - FM-*MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS	0,01	996,66	101
GRJ - AM-*RADIO DEUS E AMOR	0,01	736,47	110
GRJ - FM-*SARA BRASIL FM	0,01	611,02	110
GRJ - AM-*GRANDE RIO AM	0,01	574,54	110
GRJ - AM-*LIVRE AM	0,00	536,60	110
GRJ - AM-MEC AM	0,00	459,09	110
GRJ - AM-*RD JORNAL 1340 AM RIO BONITO	0,00	406,63	110
GRJ - AM-*CONTINENTAL 1520	0,00	285,55	110
GRJ - AM-*RADIO CONTEMPORANEA	0,00	269,18	110
GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760	0,00	196,13	110
GRJ - AM-*FELIZ AM	0,00	171,08	31

Fonte: EasyMedia4 - Segunda a Sexta - 06/19h - dezembro/20 a fevereiro/21

Anexo 11

Relação de Emissoras de Rádio localizadas no Interior do Estado do Rio de Janeiro, em Municípios com mais de 100.000 habitantes e sem pesquisa regular.

Emissoras de Rádio ativas em Municípios do Interior Estado do Rio de Janeiro com mais de 100.000 habitantes						
UF	Município Veiculação	População	Veículo	Faixa Horária		Valor Unitário Tabela
				Início	Término	
RJ	Angra dos Reis	207.044	Rádio Costazul FM	07:00	19:00	R\$ 127,00
RJ	Araruama	134.293	Rádio Costa do Sol FM	06:00	19:00	R\$ 500,00
RJ	Barra do Piraí	100.764	Rádio Barra do Piraí FM	07:00	19:00	R\$ 95,00
RJ	Barra Mansa	184.833	Rádio Sociedade FM 104,1	06:00	23:59	R\$ 120,75
RJ	Cabo Frio	230.378	Rádio Litoral FM	07:00	19:00	R\$ 152,00
RJ	Campos dos Goytacazes	511.168	Rádio Folha FM (Ex Continental AM)	07:00	19:00	R\$ 185,00
RJ	Itaguaí	134.819	Rádio Costa Verde FM 91,7	06:00	19:00	R\$ 175,00
RJ	Itaperuna	103.800	Rádio Itaperuna FM 96,9	06:00	19:00	R\$ 100,00
RJ	Macaé	261.501	Rádio Hits FM	06:00	19:00	R\$ 347,71
RJ	Maricá	164.504	Rádio Ultra FM	07:00	19:00	R\$ 200,00
RJ	Nova Friburgo	191.158	Rádio Nova Friburgo FM 107,5	07:00	19:00	R\$ 120,00
RJ	Nova Iguaçu	823.302	Rádio Tropical AM	06:00	19:00	R\$ 85,00
RJ	Petrópolis	306.678	Rádio Tribuna FM	07:00	19:00	R\$ 211,26
RJ	Resende	132.312	Rádio Adore FM	06:00	19:00	R\$ 358,00
RJ	Rio das Ostras	155.193	Rádio Energia FM 104,9	06:00	19:00	R\$ 112,00
RJ	São João de Meriti	472.906	Rádio Mais FM 99,1	07:00	19:00	R\$ 99,48
RJ	São Pedro da Aldeia	106.049	Rd Sudoeste FM (96,9)	07:00	19:00	R\$ 71,50
RJ	Teresópolis	184.240	Rádio Tere FM	07:00	19:00	R\$ 135,00
RJ	Volta Redonda	273.988	Rádio Cidade do Aço FM	06:00	23:59	R\$ 120,75

Fonte:
Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.
As emissoras ativas na base de cadastro da SECOM Nacional.

Anexo 12

Consumo de OOH/DOOH pelo público AS ABCDE acima de 18 anos

Base	Peças	Penetração (%)		Afinação
		População	AS ABCDE 18+	
Mídia Exterior (OOH/DOOH)	Mobiliário Urbano (Total)	59,9	73,8	123
	Em ônibus/ coletivos - exterior (janelas traseiras, painéis externos, etc.)	37,1	49,5	133
	Supermercados/ hipermercados - anúncios nas prateleiras	34,7	29,4	85
	Outdoor de grandes dimensões - dentro ou fora da cidade	30,8	26,7	87
	Supermercados/ hipermercados - demonstradores	29,3	24,0	82
	Outdoor (em ruas/ avenidas dentro da cidade)	24,1	39,8	165
	Supermercados/ hipermercados - anúncios em carrinhos de compras	21,5	24,2	113
	Supermercados/ hipermercados - cartazes/ outros tipos de anúncios	19,4	14,4	74
	Edifícios (placas)	16,9	27,8	164
	Outdoor (em estradas e avenidas fora da cidade)	14,8	15,2	103
	Supermercados/ hipermercados - telas	15,3	14,7	96
	Paredes (pintadas)	14,8	19,7	133
	Restaurantes/ bares/ padarias - outros tipos (toalhas de mesa, embalagens para viagens, etc.)	12,0	11,6	96
	Shopping centers - outros tipos	13,3	11,9	89
	Topo de edifícios	10,9	15,4	141
	Shopping centers - telas	9,9	10,6	107
	Restaurantes/ bares/ padarias - telas	8,0	7,8	98
	Shopping centers - cartazes	9,3	12,3	132
	Metrô	5,6	9,1	161
	Lojas - telas	6,6	8,7	133
	Farmácias - telas	7,5	8,7	116
	Shopping centers - em estacionamentos	7,9	6,8	86
	Elevadores	7,4	7,7	104
	Trem	2,1	2,8	132
	Táxi	17,8	22,6	127
	Em aeroportos - cartazes/ painéis internos	1,9	2,0	107
	Em aeroportos - cartazes/ painéis externos	1,6	1,4	88
	Em aeroportos - telas	1,5	1,5	99

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 | (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 13

Canais TV Paga mais Assistidos pelo público acima 18+

Canais	Penetração (População)	Penetração (AS ABCDE 18+)	Afinidade AS ABCDE 18+
SportTV	8,6%	14,0%	163
Globo News	6,5%	12,9%	198
Multishow	5,3%	9,4%	176
GNT	4,5%	7,0%	157
Megapix	5,2%	6,8%	131
Viva	3,3%	5,7%	171

Fonte: Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Rio de Janeiro

Anexo 14

Share Audiência e Investimento de TV Paga

Share Emissoras TV Paga - Mercado Nacional				
Canais	Share Ponderado	Investimento Realizado	Share Inv. Realizado	
Viva	27,4%	R\$ 81.070,00	27,7%	
Globo News	20,7%	R\$ 60.200,00	20,5%	
Megapix	14,8%	R\$ 47.600,00	16,2%	
SporTV	19,6%	R\$ 45.300,00	15,5%	
Multishow	10,0%	R\$ 32.130,00	11,0%	
GNT	7,4%	R\$ 26.860,00	9,2%	
Total	100,0%	R\$ 293.160,00	100,0%	

Fonte: Share de Emissoras: Kantar IBOPE Media - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 15

Resultado de Cobertura e Frequência

Praça/Meio	Inserções	Trp's	Cobertura (%)	Cobertura (Abs.)	Frequência Média	Impactos
Rio de Janeiro						
TV Paga	320	168	42%	3.454.571	4,0	13.801.012

Fonte: Kantar IBOPE Media - Rio de Janeiro - 01/12/2020 a 28/02/2021

Anexo 16

Consumo de Revista pelo público AS ABCDE acima 18 anos no interior do Estado

Segmento	Títulos	Circulação		Periodicidade		Formato		Página		Valor Tabela		CPM	
						Dupla				Página Dupla		Circulação	
		8.000		Mensal		42 largura x 29,7 altura		R\$ 15.716,00		R\$ 1.964,50			
Interesse Geral	Revista Acontece Interior												

Fonte: Não filiada ao IVC - Informação de circulação do Editor.
Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Anexo 17

Consumo de Jornal no Rio de Janeiro pelo público AS ABCDE acima de 18 anos

Praça	Veículo	Circulação	Periodicidade	Formato 1/2 Página 4 cores	Caderno	Valor Tabela 1/2 Página 4 C	CPM Circulação
Rio de Janeiro	O Globo	70.921	Diário	6 col (29,6) x 26 altura	Noticiário	R\$ 327.912,00	R\$ 4.623,62
Rio de Janeiro	Extra	39.529	Diário	6 col (29,6) x 26 altura	Noticiário	R\$ 214.500,00	R\$ 5.426,40
Rio de Janeiro	O Dia	8.318	Diário	6 col (29,6) x 26 altura	Noticiário	R\$ 188.292,00	R\$ 22.636,69
Rio de Janeiro	Meia Hora	29.870	Diário	5 col (25,5) x 14 altura	Noticiário	R\$ 50.890,00	R\$ 1.703,72

Fonte: IVC Março/2021 - Jornais do Rio de Janeiro.
Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Resumo Geral de Mídia e Produção						
Resumo de Mídia						
Meios	Quantidade de Inserções	Formato	Período de Veiculação	Valor R\$	Verba Mídia %	Verba Geral %
TV Aberta	101	Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp)	04 a 23/setembro/2021	R\$ 3.307.385,00	46%	41%
Internet	11.130.001	Dark Posts 1080x1080/Filme 30"/Carrossel 1080x1080/4 WebSérie 60"/Cards 820x312 e 640x360/970 x 250 /300 x 600/300x250/728x90/320 x 50/Outstream (Filme 30" Whatsapp)/Banner Intervenção 940 x 465 / 160 x 600	04 a 30/setembro/2021	R\$ 710.261,00	10%	9%
Rádio	1.563	Spot 30"	06 a 17/setembro/2021	R\$ 982.991,00	14%	12%
Mídia Exterior	999.783	Adesivamento externo total VLT 1 Carro e 7 vagões / MUB - 1,19 x 1,74 / Pôrtico P-01C (12x3) e P 19 Pôrtico (10x3) /3 Painéis Front Light 12.00 x 4,00 / Painel Front Light - 7,65 x 5,15 / Painel Front Light - 17,50 x 3,40 / DOOH 15"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 1.107.536,00	15%	14%
TV Paga	320	Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 293.160,00	4%	4%
Journal	2	1/2 página 4 cores (6 col (29,6 larg) x 26 alt) e 5 col (25,5 larg) x 14 alt)	06/setembro/2021	R\$ 781.594,00	11%	10%
Revista	1	Página Dupla 4 cores (42 larg x 29,7 alt)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 15.716,00	0%	0%
Total Mídia	12.131.771			R\$ 7.198.533,00	100%	90%

Resumo de Produção						
Pecas de Mídia	Quantidade	Formato	Período	Valor R\$	Verba Produção Peças de Mídia	Verba Geral %
Custo Pacote Produção Filme 60" e Versão 30" - Lançamento	1	Filme de 60" e versão 30" (Lançamento)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 310.000,00	39,8%	4%
Custo Pacote Produção de Audio (1 filme 60" + 1 Versão 30") - Lançamento	1	Produção de Audio filme 60" e versão de 30" (Lançamento)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 29.600,00	3,8%	0%
Custo Produção Filme 30" - WhatsApp - para TV e Internet	1	Filme de 30" (Whatsapp)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 175.000,00	22,4%	2%
Custo Produção Audio Filme 30" - WhatsApp - para TV e Internet	1	Produção de Audio filme 30" (Whatsapp)	04 a 30/setembro/2021	R\$ 15.200,00	1,9%	0%
Custo Produção Spot 30"	1	Spot 30"	06 a 17/setembro/2021	R\$ 13.000,00	1,7%	0%
Webséries - 4 filmes 2"	4	Webséries - 60"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 100.000,00	12,8%	1%
Links para Emissores de TV - Campanha Semana do Trânsito (Total 24)	24	Links Emissores TV	04 a 30/setembro/2021	R\$ 21.218,00	2,7%	0%
Pacote Produção Fotos (6 fotos)	6	Fotos	04 a 30/setembro/2021	R\$ 60.000,00	7,7%	1%
Produção VLT - 1 Carro - 7 vagões	7	Produção VLT - 1 Carro - 7 vagões	04 a 30/setembro/2021	R\$ 18.950,00	2,4%	0%
Produção MUB (1,19 x 1,74)	175	1,19 x 1,74	06 a 19/setembro/2021	R\$ 11.025,00	1,4%	0%
Produção Ponte Rio Niterói - Pôrtico - P-01C Sentido Rio (12x3)	1	12 x 3	04 a 30/setembro/2021	R\$ 1.800,00	0,2%	0%
Produção Ponte Rio Niterói - Pôrtico - P19 Sentido Niterói (10x3)	1	10 x 3	04 a 30/setembro/2021	R\$ 1.300,00	0,2%	0%
Produção Painel Front Light São Gonçalo - Rodovia BR 101 - Governador Mario Covas - 12,00 x 4,00	1	12 x 4	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.000,00	0,3%	0%
Produção Painel Front Light Duque de Caxias - Av.Brigadeiro Lima e Silva - 7,85 x 5,15	1	7,85 x 5,15	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.000,00	0,3%	0%
Produção Painel Front Light - Frente ao Shopping Nova Iguaçu - 17,50 x 3,40	1	17,50 x 3,40	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.200,00	0,3%	0%
Produção Painel Front Light Rod.Pres Dutra km 169, após casa do Alemão, sentido SP - 12,00 x 4,00	1	12 x 4	04 a 30/setembro/2021	R\$ 2.200,00	0,3%	0%
Produção Painel Front Light Rod.Pres Dutra km 174 ãe ao Assai Alcadestista/Arcoado, sentido Nova Iguaçu - 12,00 x 4,00	1	12 x 4	04 a 30/setembro/2021	R\$ 3.000,00	0,4%	0%
Custo Pacote Peças Digitais para Internet	1	Dark Posts 1080x1080/ Carrossel 1080x1080 / Cards 820x312 e 640x360 / 970 x 250 / 300 x 600 / Formatos IAB 300x250 + 728x90 + 300x600 + 320 x 50) /Banner Intervenção - 940 x 465 / 728 x 90 / 160 x 600 / 300 x 250 / 15"	04 a 10/setembro/2021	R\$ 8.112,00	1,0%	0%
DOOH - Metrô Rio - Digital Trem - Linhas 1, 2 e 4 (1190 Teles com 120 inserções dia) -15"	1	Adserver	04 a 30/setembro/2021	R\$ 779.805,00	100,0%	10%
Total Produção Peças de Mídia						
Pecas Não Mídia	Quantidade	Formato	Período	Valor R\$	Verba Produção Peças de Não Mídia	Verba Geral %
Cartaz + entrega	1.280	0,80 x 1,20	04 a 30/setembro/2021	R\$ 5.632,00	28,0%	0%
Descanso de Tela	1	Descanso de Tela	04 a 30/setembro/2021			
E-mail Marketing	1	E-mail Marketing	04/setembro/2021			
Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro	3	Banner Intervenção 940 x 465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WebSérie 60"	04 a 30/setembro/2021	R\$ 14.500,00	72,0%	0%
Redes Sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro	8	Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30"	04 a 30/setembro/2021			
Portal da Secretaria de Estado de Saúde	3	Banner Intervenção 940x465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WebSérie 60"	04 a 30/setembro/2021			
Redes Sociais da Secretaria de Estado de Saúde	8	Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30"	04 a 30/setembro/2021			
Total Produção Não Mídia				R\$ 20.132,00	100,0%	0%
Total Produção				R\$ 799.937,00		10%
Total Geral Mídia + Produção				R\$ 7.998.470,00		100%

Custos Detalhados - Produção				R\$	799.937,00	100%
Peças		Quantidade	Custo Unitário	Custo Total		%
Produção Eletrônica						
Custo Pacote Produção Filme 60" e Versão 30" - Título "Lançamento"		1	R\$ 310.000,00	R\$ 310.000,00		39%
Custo Pacote Produção de Audio (1 filme 60" + 1 Versão 30") - Título "Lançamento"		1	R\$ 29.600,00	R\$ 29.600,00		4%
Custo Produção Filme 30" (para TV e Internet) - Título "WhatsApp"		1	R\$ 175.000,00	R\$ 175.000,00		22%
Custo Produção Audio Filme 30" - Título "WhatsApp"		1	R\$ 15.200,00	R\$ 15.200,00		2%
Custo Produção Spot 30"		1	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00		2%
Webseries - 4 filmes 60"		4	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00		13%
Links para Emissores de TV						
5 links TV Aberta 60"						
5 links TV Aberta 30"						
7 links TV Fechada 60"			R\$ 21.218,00	R\$ 21.218,00		3%
7 links TV Fechada 30"						
Sub-total				R\$ 664.018,00		83%
Produção Gráfica						
Pacote Produção Fotos (6 fotos)		6	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00		8%
Produção VLT - 1 carro - 7 vagões		7	R\$ 2.707,14	R\$ 18.950,00		2%
Produção MUB (1,19 x 1,74)		175	R\$ 63,00	R\$ 11.025,00		1%
Produção Ponte Rio Niterói - Pórtico - P-01C Sentido Rio (12x3)		1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00		0%
Produção Ponte Rio Niterói - Pórtico - P-19 Sentido Niterói (10x3)		1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00		0%
Produção Painel Front Light São Gonçalo - Rodovia BR 101 - Governador Mauro Covas - 12,00 x 4,00		1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00		0%
Produção Painel Front Light Duque de Caxias - Av.Brigadeiro Lima e Silva - 7,85 x 5,15		1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00		0%
Produção Painel Front Light - Frente ao Shopping Nova Iguaçu - 17,50 x 3,40		1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00		0%
Produção Painel Front Light Rod.Pres.Dutra km 174 fle ao Asesl Alacridal/Ameado, sentido Nova Iguaçu - 12,00 x 4,00		1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00		0%
Produção Painel Front Light Rod.Pres.Dutra km 169, após casa do Alameda, sentido SP - 12,00 x 4,00		1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00		0%
Impressão e Entrega de Cartazes 0,80 x 1,20 (56 unidades x 20 cartazes em média por unidade = 1.280)		1280	R\$ 4,40	R\$ 5.632,00		1%
Sub-total				R\$ 110.307,00		14%
Produção Digital						
Custo Pacote Peças Digitais Mídias Próprias: Descanso de Tela / Email MK / Banner Intervenção 940x465 / Carrossel 1080x1080/ Posts 1080x1080/ Cards 820x312 e 640x360		1	R\$ 14.500,00	R\$ 14.500,00		2%
Custo Pacote Peças Digitais para Internet : Dark Posts 1080x1080/ Carrossel 1080 x 1080/ Cards 820x312 e 640x360/ 970 x 250 / Formatos IAB 300x250 + 728x90 + 900x600 + 320 x 50 /Banner Intervenção - 940 x 465 / 728 x 90 / 160 x 600		1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00		0%
DOOH - Meio Rio - Digital Trem - Linhas 1, 2 e 4 (1190 Telas com 120 inserções dia) -15"		6.760.000	R\$ 1,20	R\$ 8.112,00		1%
Adserver (Obs: o custo de 1,20 é por 1.000)			Sub-total	R\$ 25.612,00		3%
Total Geral de Produção				R\$ 799.937,00		100%

26 Unidades do tipo: Institutos, Centros Especializados, Hospitais Gerais e Especializados

30 Unidades de Pronto Atendimento

8 OPO's (já considerando as unidades Cabo Frio e Baixada que estão em implantação e a futura unidade Serra Preta)

Total = 64 unidades x 20 cartazes em média por unidade = 1.280

Cartazes no formato 0,80 x 1,20 - papel couchê brilho / 170g

Entrega na Secretaria de Saúde que fará a distribuição

EMISSORAS	FILME 30"	FILME 30"	FILME 60"	EXTRA MARCADA PARA ERRO	COBRADO PELA EMISSORA	COBRADO PELO PLAYER
OLIMPO TV	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
TV Globo RJ	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
Record	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
Cabo Frio	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
Campana	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
TV Rio Sul	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
BAND TV	R\$231,00	R\$231,00	R\$281,25			X
BAND Rio	R\$231,00	R\$231,00	R\$281,25			X
BAND MANSA	R\$231,00	R\$231,00	R\$281,25			
SBT TV	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Nova Fronteiras	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
TV RECORD	R\$231,00	R\$231,00	R\$281,25			X
RECORD Rio	R\$231,00	R\$231,00	R\$281,25			X
CAMPUS	R\$231,00	R\$231,00	R\$281,25			
REDE TV	R\$375,00	R\$375,00	R\$375,00		X	
Rio de Janeiro	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
TV BANDNEWS	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
TV BANDNEWS	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
TV BANDNEWS	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
SPORT TV	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Rio de Janeiro	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
MULTISHOW	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Rio de Janeiro	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
GNT	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Rio de Janeiro	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Megashow	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Rio de Janeiro	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Rio de Janeiro	R\$230,00	R\$230,00	R\$230,00		X	
Sub-total	R\$5.244,00	R\$5.244,00	R\$5.385,00		X	
SUBTOTAL	R\$5.244,00	R\$5.244,00	R\$5.385,00			

Cronograma Geral da Mídia									
Praça / Meio / Veículo	Formatos	Total de Inserções	Setembro/2021				Total Bruto Tabela	% Inv.	
			4	11	18	25			
Estado do Rio de Janeiro Televisão Aberta TV Bandiniães TV Globo TV Record RedeTV! SBT Total TV Aberta	Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp)	10 41 28 6 18 Total	20 dias 20 dias 20 dias 20 dias 20 dias 20 dias				R\$ 200.617,00 R\$ 1.808.760,00 R\$ 656.757,00 R\$ 110.652,00 R\$ 532.379,00 R\$ 3.307.305,00	6% 55% 20% 3% 16% 46%	
Estado do Rio de Janeiro Internet Facebook Instagram Youtube Portal MSN Portal UOL Portal Globocom Site O Globo Site Extra Site O Dia Rede do Conhecimento - Verizon Media ex Oath Portal de Saúde - Tua Saúde.com Total Internet	Dark Post 1080x1080/Filme 30" e Carrossel 1080x1080 Cards 820 x 312 e 640 x 360 e Filme 30" (Whatsapp) Filme 30" - 4 WhatsApp 60" 970 x 250 e 300 x 600 Formatos 1x8 (800x250 - 728x60 - 300x600 - 320 x 50) Vigeto até 30s skip - Filme 30" (Whatsapp) Outstream (Filme 30" - Whatsapp) Banner Intervenção - 940 x 465 728 x 90 - 160 x 600 - 300 x 250 300 x 250	3.100.000 1.600.000 90.000 700.000 2.900.000 170.000 325.000 315.000 1 430.000 1.500.000 Total	30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 1 dia 30 dias 30 dias 30 dias				R\$ 55.900,00 R\$ 35.200,00 R\$ 90.000,00 R\$ 56.350,00 R\$ 40.600,00 R\$ 34.000,00 R\$ 130.325,00 R\$ 104.590,00 R\$ 35.000,00 R\$ 53.408,00 R\$ 75.000,00 R\$ 710.261,00	8% 5% 13% 8% 6% 5% 18% 15% 5% 8% 11% 10%	
Estado do Rio de Janeiro Rádio Capital Diversas Emissores (ano 27) Rádio Interior Diversas (ano 28) Total Rádio	Spot 30" Spot 30"	423 1.140 Total	10 dias 10 dias				R\$ 783.974,00 R\$ 198.827,00 R\$ 982.801,00	80% 20% 14%	
Mídia Exterior (OOH - Estática) Eletronidia - VLT JCDecaux - MUB Clear Channel - MUB VEX - Páticos VEX - Front Light Quimidia - Front Light Quimidia - Front Light Quimidia - Front Light Quimidia - Front Light Mídia Exterior (OOH - Digital) Eletronidia - Meio Total Mídia Exterior (OOH+DOOH)	Adeusamento externo total VLT - 1 Carro - 7 vagas MUB - 1,19 x 1,74 MUB - 1,19 x 1,74 Ponte Rio Niterói - Pático P-01C Sentido Rio (12x3) e P-19 Sentido Niterói (10x3) Painel Front Light São Geraldo - Rodovia BR 101 - Governador Mario Covas - 12,00 x 4,00 Painel Front Light Duque de Caxias - Av.Engenheiro Lima e Silva - 7,65 x 5,15 Painel Front Light - Frente ao Shopping Nova Iguaçu - 17,50 x 3,40 Painel Front Light Rod Pres Dura km 174 na Av. Assaí Atacadista/Aracaju, sentido Nova Iguaçu - 12,00 x 4,00 Painel Front Light Rod Pres Dura km 169, após casa do Alameda, sentido SP - 12,00 x 4,00 Meio Rio - Digital Trem - Linhas 1, 2 e 4 (190 Telas com 120 inserções dia) -15"	1 75 100 2 1 1 1 1 1 999.600 999.783	30 dias 7 dias 7 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 7 dias				R\$ 260.000,00 R\$ 195.760,00 R\$ 332.515,00 R\$ 119.600,00 R\$ 31.500,00 R\$ 30.490,00 R\$ 27.950,00 R\$ 27.950,00 R\$ 27.950,00 R\$ 53.231,00 R\$ 1.107.535,03	23% 18% 30% 11% 3% 3% 3% 3% 3% 5% 15%	
Rio de Janeiro TV Paga SportTV GloboNews Multishow GNT Megapix Viva Total TV Paga	Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp) Filme 60" e 2 Filmes de 30" (Lançamento e Whatsapp)	50 34 31 31 62 112 Total	30 dias 21 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias				R\$ 45.300,00 R\$ 60.200,00 R\$ 32.130,00 R\$ 26.660,00 R\$ 47.600,00 R\$ 81.070,00 R\$ 293.160,00	15% 21% 11% 9% 16% 26% 4%	
Rio de Janeiro Jornal O Globo Extra O Dia Meia Hora Total Jornal	1/2 Página 4 Cores 1/2 Página 4 Cores 1/2 Página 4 Cores 1/2 Página 4 Cores	1 1 1 1 Total	1 dia 1 dia 1 dia 1 dia				R\$ 327.912,00 R\$ 214.500,00 R\$ 188.292,00 R\$ 50.890,00 R\$ 781.594,00	42% 27% 24% 7% 11%	
Interior do Estado do Rio de Janeiro Revista Acontece Interior Total Revista	Página Dupla 4 Cores	1 Total	30 dias				R\$ 15.716,00 R\$ 15.716,00	2% 0%	
Não Mídia Cartaz Descanso de Teia Email Marketing Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro Redes Sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro Portal da Secretaria de Estado da Saúde Redes Sociais da Secretaria da Estado da Saúde Total Não Mídia	0,80 X 1,20 Descanso de Teia Email Marketing Banner Intervenção 940 x 465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WhatsApp 60" Póster 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30" (Whatsapp) Banner Intervenção 940x655, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WhatsApp 60" Póster 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30" (Whatsapp)	1280 1 1 3 8 3 8 Total	30 dias 30 dias 1 dia 30 dias 30 dias 30 dias 30 dias				R\$ - R\$ - R\$ - R\$ - R\$ - R\$ - R\$ - R\$ -	0% 0% 0% 0% 0% 0% 0% 0%	
Total Geral de Mídia		12.133.074					R\$ 7.198.533,00	90%	
Produção							R\$ 799.397,00	10%	
Total Geral							R\$ 7.998.470,00	100%	

Anexo 21

Cronograma Geral de Mídia - Por Meio						
Meio	Setembro/2021				Total Bruto	% Inv.
	4	11	18	25		
TV Aberta		20 dias			R\$ 3.307.365,00	46%
Internet		30 dias			R\$ 710.261,00	10%
Rádio		10 dias			R\$ 982.901,00	14%
Mídia Exterior		30 dias			R\$ 1.107.536,00	15%
TV Paga		30 dias			R\$ 293.160,00	4%
Jornal	1 dia				R\$ 781.594,00	11%
Revista		30 dias			R\$ 15.716,00	0%
Total Geral de Mídia					R\$ 7.198.533,00	100%

Cronograma Geral de Não Mídia					
Meio	Formatos	Setembro/21			
		4	11	18	25
Não Mídia / Recursos Próprios Cartaz Descanso de Tela E-mail Marketing Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro Redes Sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro Portal da Secretaria de Estado de Saúde Redes Sociais da Secretaria de Estado de Saúde	0,80 X 1,20 Descanso de Tela E-mail Marketing Banner Intervenção 940 x 465, Carrossel 1080x1080, Filme 30" e 4 WebSérie 60" Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30" (Whatsapp) Banner Intervenção 940x465, Carrossel 1080x1080 , Filme 30" e 4 WebSérie 60" Posts 1080x1080, Card 820x312 e 640x360, Carrossel 1080x1080 e Filme 30" (Whatsapp)				
			30 dias		
			30 dias		
		1 dia			
			30 dias		
			30 dias		
			30 dias		

Praça	Emissora	Programa	Faixa Horária	Dias	Formato	Setembro/2021																														Ins.	Custo Tabela		Audiência		CPP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Unitário	Total	Target		TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
						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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Rio de Janeiro - RJ (Estado)	TV Band (Rio de Janeiro e Barra Mansa)	Bora Brasil	08:00/09:00	Segunda a Sexta	60"																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

FILME A - LANÇAMENTO - 60" - 100% - 3 DIAS
RODIZIO - 50% PARA CADA - A PARTIR DO 4o DIA DE VEICULAÇÃO
FILME B - LANÇAMENTO - 30" (REDUÇÃO FILME 60")
FILME C - WHATSAPP - 30"
Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital

Tática Redes Sociais/Internet

Mercado	Veículo	Canal	Formatos	Setembro/2021				Tipo de Compra	Impressões/ Cliques	Diária/ CPD/ CPM/ CPC	Valor Total Tabela	
				4	11	18	25					
Redes Sociais												
Rio de Janeiro Estado	Facebook (Journey)	Mobile Feed & Desktop Feed (Segmentação/Geolocalização)	Dark Posts 1080 x 1080/Filme 30" (Whatsapp)/Carrossel 1080x1080	3.100.000				C.P.M	3.100.000	R\$ 18,00	R\$ 55.800,00	
	Instagram (Journey)	Mobile Feed & Desktop Feed (Segmentação/Geolocalização)	Cards 820x312 e 640x360 e Filme 30" (Whatsapp)	1.600.000				C.P.M	1.600.000	R\$ 22,00	R\$ 35.200,00	
	YouTube (Journey)	ROS	Filme 30" (Whatsapp) - 4 WebSérie 60"	87.500				C.P.V	90.000	R\$ 1,00	R\$ 90.000,00	
4.790.000											R\$ 181.000,00	
Portais												
Estado do Rio de Janeiro	MSN	Noticias - Segmentação AS18+ e Geolocalização	970 x 250 e 300 x 600	700.000				C.P.M	700.000	R\$ 80,50	R\$ 56.350,00	
	UOL	UOL, BOL, Parceiros Segmentado AS 18+ Estado do RJ Desk + Mobile	Formatos IAB (300x250 - 728x90 - 300x600 - 320 x 50)	2.900.000				C.P.M	2.900.000	R\$ 14,00	R\$ 40.600,00	
	Globo.com	G1 - Segmentação AS 18+ e Geolocalização	VGlobo até 30s skip - Filme 30" (Whatsapp)	170.000				C.P.M	170.000	R\$ 200,00	R\$ 34.000,00	
3.770.000											R\$ 130.950,00	
Noticias locais												
Estado do Rio de Janeiro	O Globo	ROS - Desktop/Mobile	Oustream (Filme 30" - Whatsapp)	325.000				C.P.M	325.000	R\$ 401,00	R\$ 130.325,00	
	Extra	ROS - Desktop/Mobile	Oustream (Filme 30" - Whatsapp)	315.000				C.P.M	315.000	R\$ 332,00	R\$ 104.580,00	
	O Dia	Home - Desktop	Banner Intervenção - 940 x 465	Diária				Diária	1	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	
640.001											R\$ 269.905,00	
Rede de Conteúdo												
Estado do Rio de Janeiro	Verizon media Ex -Oath	Brightroll Rede de Conteúdo Display (Geolocalização) e Seleção de Publishers da Rede de OS a 15 sites da whitelst	728 x 90 - 160 x 600 - 300 x 250	350.000				C.P.M	430.000	R\$ 124,20	R\$ 53.406,00	
430.000											R\$ 53.406,00	
Portal de Saúde												
Estado do Rio de Janeiro	Tua Saúde.com	Desktop/Mobile (Geolocalização)	300 x 250	1.500.000				C.P.M	1.500.000	R\$ 50,00	R\$ 75.000,00	
1.500.000											R\$ 75.000,00	
Total Internet										11.130.001		R\$ 710.261,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.
MSN/ Verizon Media ex Oath - Acréscimo de 15% para segmentação
UOL - Acréscimo de R\$ 2,00 para segmentação

Tática - Internet

Resumo de Investimento					
Redes Sociais					
Veiculos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
Facebook	8.288	31%	R\$ 55.800,00	31%	
Instagram	5.035	19%	R\$ 35.200,00	19%	
YouTube	13.509	50%	R\$ 90.000,00	50%	
		100%	R\$ 181.000,00	25%	
Portais					
Veiculos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
MSN	18.971	43%	R\$ 56.350,00	43%	
UOL	13.405	31%	R\$ 40.600,00	31%	
Globo	11.367	26%	R\$ 34.000,00	26%	
		100%	R\$ 130.950,00	18%	
Noticias Locais					
Veiculos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
O Globo	2.144	49%	R\$ 130.325,00	48%	
Extra	1.699	39%	R\$ 104.580,00	39%	
O Dia	549	12%	R\$ 35.000,00	13%	
		100%	R\$ 269.905,00	38%	
Rede de Conteúdo					
Veiculos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
Verizon Media ex Oath	15.329	100%	R\$ 53.406,00	100%	
		100%	R\$ 53.406,00	8%	
Portal de Saúde					
Veiculos	Usuários Únicos	Share	Investimento	Share Investimento	
Tua Saude.com	1.601	100%	R\$ 75.000,00	100%	
		100%	R\$ 75.000,00	11%	
Total Planejado			R\$ 710.261,00	100%	

Emissora	Investimento	Share
Rádio Tupi FM	R\$ 188.000,00	24%
Rádio Meiodia FM	R\$ 142.920,00	18%
Rádio FM Odis	R\$ 120.890,00	15%
Rádio JB FM	R\$ 99.200,00	13%
Rádio 93 FM	R\$ 62.900,00	8%
Rádio Globo FM	R\$ 60.000,00	8%
Rádio Catedral FM	R\$ 25.200,00	3%
Rádio Mix 102.1 FM	R\$ 23.114,00	3%
Rádio Nova Brasil FM	R\$ 14.310,00	2%
Rádio Sulamerica Paraisópolis FM	R\$ 13.970,00	2%
Rádio Bandblow FM	R\$ 15.470,00	2%
Rádio CBN	R\$ 18.000,00	2%
Total Geral	R\$ 783.974,00	100%

67 - 68

Tática Rádio Interior

					Setembro/2021																														Total Inserções	Valor Total Bruto
Praça	Veículo	Faixa Horária		Formato	Valor Unitário Tabela	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
		Início	Término			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				
					R\$ 127,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6															60	R\$ 7.620,00	
	Angra dos Reis	Rádio Costazul FM	07:00	19:00	30"	R\$ 500,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 30.000,00	
	Araucária	Rádio Costa do Sol FM	06:00	19:00	30"	R\$ 95,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 5.700,00	
	Barra do Piraí	Rádio Barra do Piraí FM	07:00	19:00	30"	R\$ 120,75		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 7.245,00	
	Barra Mansa	Rádio Sociedade FM 104,1	06:00	23:59	30"	R\$ 152,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 9.120,00	
	Cabo Frio	Rádio Litoral FM	07:00	19:00	30"	R\$ 185,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 11.100,00	
	Campos dos Goytacazes	Rádio Folha FM (Ex Continental AM)	07:00	19:00	30"	R\$ 175,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 10.500,00	
	Itaguaí	Rádio Costa Verde FM 91,7	06:00	19:00	30"	R\$ 100,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 6.000,00	
	Itaperuna	Rádio Itaperuna FM 96,9	06:00	19:00	30"	R\$ 347,71		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 20.862,60	
	Macaré	Rádio Hils FM	06:00	19:00	30"	R\$ 200,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 12.000,00	
	Marcá	Rádio Ultra FM	07:00	19:00	30"	R\$ 120,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 7.200,00	
	Nova Friburgo	Rádio Nova Friburgo FM 107,5	07:00	19:00	30"	R\$ 85,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 5.100,00	
	Nova Iguaçu	Rádio Tropical AM	06:00	19:00	30"	R\$ 211,26		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 12.675,60	
	Petrópolis	Rádio Tribuna FM	07:00	19:00	30"	R\$ 358,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 21.480,00	
	Resende	Rádio Adore FM	06:00	19:00	30"	R\$ 112,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 6.720,00	
	Rio das Ostras	Rádio Energia FM 104,9	06:00	19:00	30"	R\$ 99,48		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 5.968,80	
	São João de Meriti	Rádio Mais FM 99,1	07:00	19:00	30"	R\$ 71,50		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 4.290,00	
	São Pedro da Aldeia	Rd Sudoeste FM (96,9)	07:00	19:00	30"	R\$ 135,00		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 8.100,00	
	Teresópolis	Rádio Tere FM	07:00	19:00	30"	R\$ 120,75		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														60	R\$ 7.245,00	
	Volta Redonda	Rádio Cidade do Aço FM	06:00	23:59	30"	R\$ 120,75		6	6	6	6	6				6	6	6	6	6														1140	R\$ 198.927,00	
Total Rádio Interior																																				

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Tábua OOH/DOOH

Município de Veiculação	Veículo	Tipo de Mídia	Formato	Periodicidade	Setembro/2021					Ins.	Custo Tábua		%
					4	11	18	25			Unitário	Total	
					7 dias	7 dias	30 dias						
Mídia Exterior Estática - OOH	Rio de Janeiro	Eletromídia	Adesivamento externo total VLT - 1 Carro - 7 vagões	Mensal			30 dias		1	R\$	260.000,00	R\$ 260.000,00	23%
	Rio de Janeiro	JC Decaux	MUB - Roteiro Select BRJ - 75 Faces	Semanal	7 dias				75	R\$	2.610,00	R\$ 195.750,00	18%
	Rio de Janeiro	Cleat Channel	MUB 100 Faces	Mensal	1,19 x 1,74	7 dias			100	R\$	3.329,15	R\$ 332.915,00	30%
	Ponte Rio/Niterói	VEX	Ponte Rio Niterói - Pórtico P-01C Sentido Rio (12x3) e P 19 Sentido Niterói (10x3)	Mensal	12x3 e 10x3		30 dias		2	R\$	59.900,00	R\$ 119.800,00	11%
	São Gonçalo	VEX	Ponte Rio Niterói - Rodovia BR 101 - Governador Mario Covas	Mensal	12 x 4,00		30 dias		1	R\$	31.500,00	R\$ 31.500,00	3%
	Duque de Caxias	Outmídia	Panel Front Light Duque de Caxias - Av.Brigadeiro Lima e Silva	Mensal	7,85 x 5,15		30 dias		1	R\$	30.490,00	R\$ 30.490,00	3%
	Nova Iguaçu	Outmídia	Panel Front Light - Frente ao Shopping Nova Iguaçu	Mensal	17,50 x 3,40		30 dias		1	R\$	27.950,00	R\$ 27.950,00	3%
	Belford Roxo	Outmídia	Panel Front Light Rod.Pres.Dutra km 174 tie ao Assal Alacadistal/Amocoed, sentido Nova Iguaçu	Mensal	12 x 4,00		30 dias		1	R\$	27.950,00	R\$ 27.950,00	3%
	São João de Meriti	Outmídia	Panel Front Light Rod.Pres.Dutra km 169, após casa do Alimento, sentido SP	Mensal	12 x 4,00		30 dias		1	R\$	27.950,00	R\$ 27.950,00	3%
	Mídia Exterior Digital - DOOH												
	Rio de Janeiro	Eletromídia	Metro Rio - Digital Trem - Linhas 1, 2 e 4 (1190 Telas com 120 inserções dia)	Semanal	15"	7 dias			999600	R\$	53.231,00	R\$ 53.231,00	5%
	Total OOH/DOOH									999783	R\$	1.107.536,00	100%

Fonte: Tábua de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Tática TV Paga

Praça	Canal	Faixa Horária	Dias	Formato	Setembro/2021																														Ins.	Custo Tabela		Share Invest	Audiência		CPP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q		Q	Q		Q	Q		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	

FILME A - 60" - 100% - 3 DIAS
RODIZIO - 50% PARA CADA - A PARTIR DO 4º DIA DE VEICULAÇÃO
FILME B - 30" - REDUÇÃO FILME 60"
FILME C - 30" - FILME WHATSAPP
Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital

Anexo 30

Tática Jornal Capital e Interior

Município de Veiculação	Veículo	Colocação	Periodicidade	Formato - 1/2 Página 4 cores	Área Total Anúncio	Custo Tabela cm/col	Setembro/2021				Ins.	Custo de Tabela					
							4	11	18	25		Unitário	Total	%			
	Rio de Janeiro	O Globo	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 6 col (29.6) x 26 altura	156	R\$ 2.102,00	1				1	R\$ 327.912,00	R\$ 327.912,00	42%		
	Rio de Janeiro	Extra	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 6 col (29.6) x 26 altura	156	R\$ 1.375,00	1				1	R\$ 214.500,00	R\$ 214.500,00	27%		
	Rio de Janeiro	O Dia	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 6 col (29.6) x 26 altura	156	R\$ 1.207,00	1				1	R\$ 188.292,00	R\$ 188.292,00	24%		
	Rio de Janeiro	Meia Hora	Noticiário	Diário	1/2 Página 4 cores - 5 col (25,5) x 14 altura	70	R\$ 727,00	1				1	R\$ 50.890,00	R\$ 50.890,00	7%		
Total Jornal												4					
														R\$ 781.594,00	100%		

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

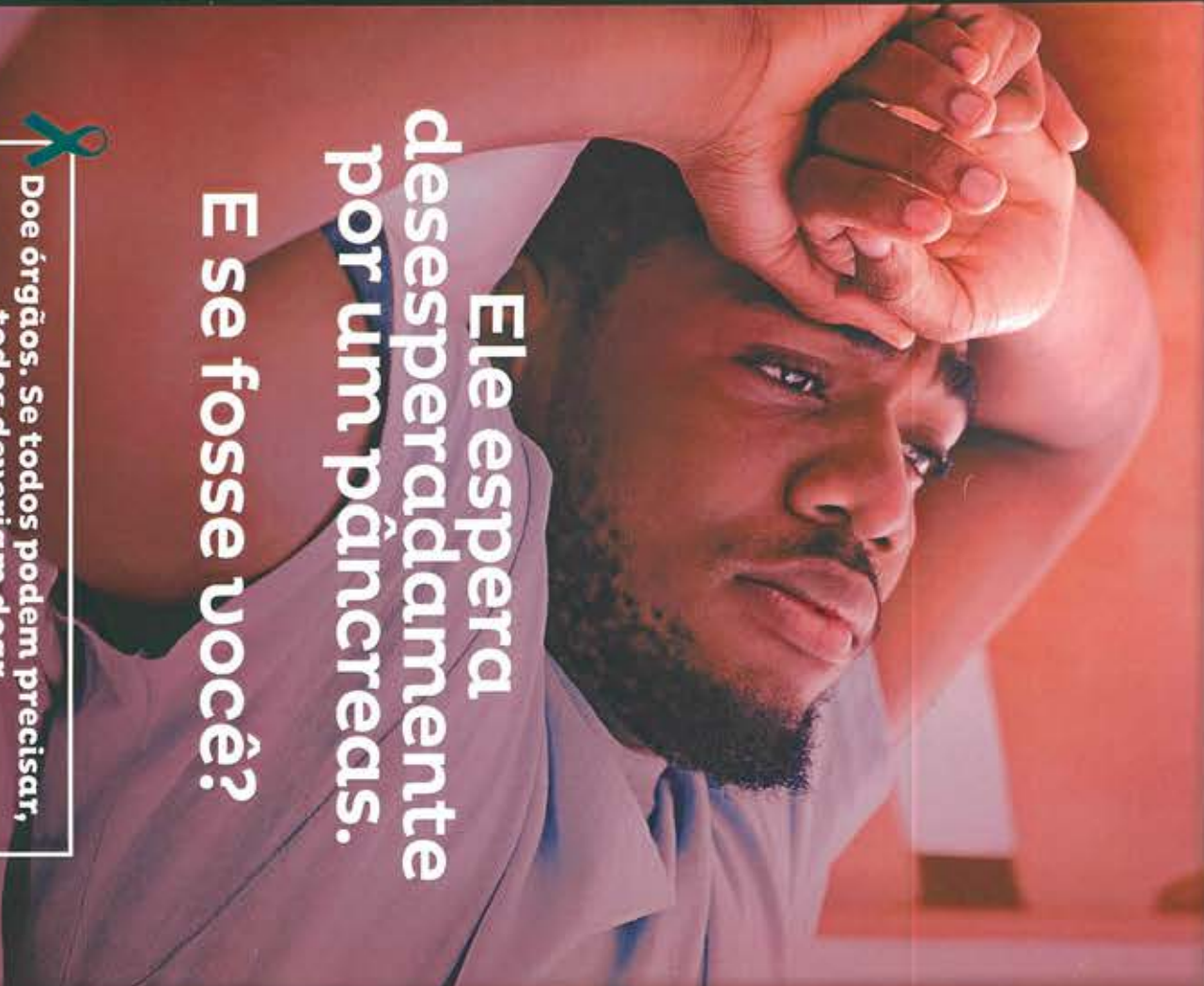
Tática Revista

Segmento	Títulos	Circulação	Periodicidade	Formato Página Dupla	Valor Tabela Página Dupla	CPM Circulação	Setembro/2021				Ins.	Custo Total
							4	11	18	25		
Interesse Geral (Interior RJ)	Acontece Interior	8.000	Mensal	Página Dupla 4 cores 42 largura x 29,7 altura	R\$ 15.716,00	R\$ 1.964,50					1	R\$ 15.716,00
Total Revista											1	R\$ 15.716,00

Fonte: Tabela de preços dos veículos válidas na data de publicação do Edital.

Art 9
Q.

Sanjose



**Ele espera
desesperadamente
por um pâncreas.
E se fosse você?**

 Doe órgãos. Se todos podem precisar,
todos deveriam doar.

Saiba mais: transplante.rj.gov.br



PET sus    **GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
SEU TEMPO A RESCUE

Assinatura

Ele precisa de um coração
novo para continuar vivendo.

E se fosse seu filho?

 Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar.

Para ser um doador, você precisa falar com seus familiares, pois só eles podem autorizar. O Governo do Estado do Rio de Janeiro está investindo muito para salvar vidas. Em 2020, mais de 1.300 transplantes foram realizados, com muitos órgãos transportados até por helicóptero. Apesar de todo o esforço, a fila de espera é ainda maior: 1.380 pessoas aguardam por órgãos e tecidos, aqui no estado. Informe-se e seja um doador. Quanto mais informação, mais vidas salvas.



Saiba mais:
transplante.rj.gov.br



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

Alô
Dr. Jato

**Governo do Estado do Rio de Janeiro**
2h

O Governo do Estado do Rio de Janeiro está investindo muito para salvar vidas. Em 2020, mais de 1.300 transplantes foram realizados. Apesar de todo o esforço, a fila de espera é ainda maior: 1.380 pessoas aguardam por órgãos e tecidos, aqui no estado.



Ela espera conseguir um pulmão.

E se fosse sua filha?



Ele precisa urgentemente de um fígado para sobreviver.

E se fosse seu pai?



Ela precisa de córneas para voltar a enxergar.

E se fosse sua esposa?



Ela espera por um rim há mais de dois anos.

E se fosse sua mãe?



Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar.

Converse com seus familiares. Só eles podem autorizar.



Saiba mais em: transplante.rj.gov.br

**74**
10 compartilhamentos

FILME 60"

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in pink ink]



AS

the box

0



Ats

de Jaxx

@



HLG
Koch
Q



FILME 30"

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in pink ink]
[Handwritten signature in black ink]



VL

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Seja



Ally D. Anderson

Ela espera por
um rim há mais
de dois anos.

E se fosse sua mãe?



Doe órgãos. Se todos podem precisar, todos deveriam doar.

Informe-se e seja um doador. Quanto mais informação, mais vidas salvas.
Converse com seus familiares. Eles precisam dizer sim.

Saiba mais: transplante.rj.gov.br



#PET SUS

Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

INVÓLUCRO 3

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

San
Gonçalo



nacional

RELATO DE SOLUÇÕES

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

CASE MINISTÉRIO DO ESPORTE – Contrato nº 10/2016

Campanha Jogo Limpo

Contexto: Estudos demonstram que a dopagem não está circunscrita ao universo do esporte profissional; constitui prática comum entre esportistas amadores, o que a torna também questão de saúde pública.

Pedido: A Autoridade Brasileira de Controle de Dopagem – ABCD, órgão vinculado ao Ministério do Esporte que coordena os programas de controle e prevenção da dopagem no esporte brasileiro, solicitou campanha publicitária para consolidar a consciência antidopagem e promover entre atletas e a população em geral a ética, a cultura e os valores do jogo limpo no esporte e na vida.

Solução: A campanha criada pela Nacional para o Ministério do Esporte, que atualmente é a Secretaria Especial de Esporte do Ministério da Cidadania, era dirigida aos atletas profissionais, profissionais da área esportiva, população em geral, formadores de opinião e influenciadores digitais; e atendia às demandas socioeducativas do Ministério do Esporte: provocar mudança de atitude ao promover os benefícios do jogo limpo, salientando os danos da dopagem para o esporte e para o próprio atleta, além de valorizar o mérito dos atletas limpos.

Para transmitir essa mensagem, a Nacional percebeu que a credibilidade de quem a personificasse, no âmbito do esporte e na vida em sociedade, seria fator decisivo para a eficácia de sua transmissão. Por isso, escolheu como embaixadores da campanha quatro grandes nomes do esporte brasileiro, notáveis não apenas como esportistas vitoriosos, mas também como cidadãos que valorizam, defendem e incorporam a seu cotidiano a ética e o jogo limpo: o surfista Gabriel Medina, a judoca Rafaela Silva, o nadador paraolímpico Daniel Dias e o treinador de vôlei José Roberto Guimarães. Nas peças, os embaixadores da ABCD endossavam mensagens fortes e diretas, fazendo referência a suas próprias modalidades esportivas ao defender os valores e benefícios do jogo limpo.

Aos embaixadores se juntou o ABCDog, mascote criado pela Nacional especialmente para a campanha. Um cachorro estilizado, que emprestou valores como lealdade e amizade, tornando-se o melhor amigo dos atletas. Com forte apelo entre as crianças, o personagem se tornou uma das presenças mais celebradas nos eventos e ações educativas promovidas pela ABCD em todo o país.

Resultados: Veiculada entre dezembro de 2016 e abril de 2017 em todo o território nacional, a campanha #JogoLimpo alcançou resultados muito superiores àqueles projetados em seu planejamento. Há consenso de que a melhor aferição da compreensão pública do fato de que o doping prejudica quem dele se utiliza ocorrerá em janela de médio a longo prazo. A curto prazo é justo que se saliente que a campanha reforçou de forma significativa a incidência do tema entre as tendências (*trending topics*) nas redes sociais. Na internet, de maneira geral, a campanha foi exibida 169,3 milhões de vezes entre as diversas plataformas digitais.

nacional

Rio Rua México - 11 - sala 401 - Centro - Rio de Janeiro - RJ
20031-144 - tel 21 2224.0108 - 21 2533.8560

Brasília SHS - Quadra 6 - conjunto A - Lote 4 - Bloco A - Sala 209
Edifício Brasil 21 - Brasília - DF - 70316-102 - tel 06 3034 1303

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOTA 108/114 - BRASÍLIA/DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3332-2500 / (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodesnotas.com.br

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

PREMIO DE QUALIDADE TOTAL
CERTIFICADO

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLDO DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210090283061NOLC

Evaldo Feitosa dos Santos
4º Ofício de Notas do DF
Escrivente Autorizado



QUALQUER EXTENSAO OU RASURA INVALIDA O DOCUMENTO

A campanha #JogoLimpo transformou-se em case não apenas por ter ajudado o cliente a atingir o objetivo planejado, como também contribuiu para alcançar uma percepção mais positiva do papel institucional do Ministério do Esporte dentro da sociedade, melhorando sua imagem e proporcionando maior proximidade e reconhecimento por parte da população.

FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS DO CASE

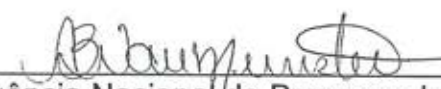
PEÇA 1 – Filme | Formato: Filme 30" | **Título:** #JogoLimpo – Daniel Dias | **Cliente:** Ministério do Esporte | **Data de produção:** dezembro/2016 | **Período de veiculação:** fevereiro a abril/2017 | **Veículos:** Facebook, Twitter e Instagram | **Problema que se propôs a resolver:** Selecionamos Daniel Dias, um dos principais atletas do para desporto nacional, para ser porta-voz do tema com o intuito de consolidar a consciência antidopagem, a ética e os valores do jogo limpo no esporte.

PEÇA 2 – Anúncio Revista | Formato: Página dupla | **Título:** #JogoLimpo – Gabriel Medina | **Cliente:** Ministério do Esporte | **Data de produção:** dezembro/2016 | **Período de veiculação:** janeiro a abril/2017 | **Veículos:** Revistas Esporte Brasil, Runners World e Tatame | **Problema que se propôs a resolver:** Selecionamos Gabriel Medina, atleta reconhecido e respeitado internacionalmente, para trazer uma mensagem clara e objetiva sobre a importância e a consciência do não doping, tanto entre os atletas profissionais como para a população de um modo geral.

PEÇA 3 – Mascote | Formato: Boneco | **Título:** #JogoLimpo | **Cliente:** Ministério do Esporte | **Data de produção:** fevereiro/2017 | **Período de veiculação:** fevereiro a dezembro/2017 | **Veículos:** Feiras e eventos | **Problema que se propôs a resolver:** Tínhamos como desafio criar uma mascote para a ABCD, que representaria a autoridade em eventos direcionados ao público infantojuvenil. O principal desafio dele seria simbolizar o Jogo Limpo. A agência decidiu por um cachorro, animal que é símbolo de lealdade, proteção e amizade, valores fundamentais para a conscientização que estávamos buscando. O mascote gerou grande simpatia com as crianças e jovens. Foi o nascimento do ABCDog, o melhor amigo do atleta.

Brasília, 05 de maio de 2021

Referendo:


Agência Nacional de Propaganda Ltda.
Audrey Buglian Van Munster
Diretora de Atendimento


Ministério do Esporte
Roberto Constante
Assessor de Comunicação

nacional

Rio Rua México - 11 - sala 401 - Centro - Rio de Janeiro - RJ
20031-144 - tel 21 2224.0108 - 21 2533.8560

Brasília SHS - Quadra 6 - conjunto A - Lote 1 - Bloco A - Sala 609
Edifício Brasil 21 - Brasília - DF - 70316-102 - tel 61 3034 1303

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2500 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLDO DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210090283060ZKEC

QUALQUER EXERDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

Prêmio de Qualidade Total
Escritório Autorizado



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIO JK

RECONHECO POR SEMELHANÇA A(S) FIRMAS DE:
(84SVNW10)-AUDREY BUGLIAN VAN MÜNSTER

TJDFT20210010469473UYUY
BJSN-Consultar selo: www.tjdft.jus.br
BSB, 05/05/2021 - 10:28:28

CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS SIQUEIRA



CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2500 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

RECONHECO e dou fe por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:
(0483895)-ROBERTO CONSTANTE FILHO

TJDFT20210090283030XDPZ
Selo tjdft.jus.br - BSB, 05/05/2021 - 10:48:22
MNDM-Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos

AROLDO DE SOUZA ARAUJO

QUALQUER EXERDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

Prêmio de Qualidade Total
Escritório Autorizado



Aróldo de Souza Araújo
4º Ofício de Notas do DF
Escritório Autorizado



CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2100 - Cx. (61) 99129-1803
cartorio@4oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Eyaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAÚJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210090283062RQDV

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDA O DOCUMENTO

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

PRÊMIO DE QUALIDADE TOTAL
CARTÃO 001/2021

Rivales Pereira dos Santos
4º Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado



RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

CASE MINISTÉRIO DO TURISMO – Contrato nº 034/17

Campanha Combate à exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo

Contexto: Com a expansão do turismo, um dos principais problemas sociais e humanitários associados à atividade é a exploração sexual de crianças e adolescentes.

Pedido: Em 2018, o Ministério do Turismo pediu uma campanha publicitária com o objetivo de conscientizar a população sobre esse crime e estimular a denúncia de casos presenciados, por meio do Disque 100.

Solução: Na busca da mudança de comportamento, o conceito tomou de empréstimo uma frase bastante conhecida das ações de comunicação antitabagistas, "O Ministério do Turismo adverte: exploração sexual de crianças e adolescentes é crime", destacava o título das peças, que acompanhava um *call to action* bem direto: "Fique de olho e denuncie. Quem finge que não vê vira cúmplice"; direcionando para o Disque 100 dos Direitos Humanos.

Resultados: Crescimento de mais de 40% no número de denúncias por meio do Disque 100 no mês da campanha – março de 2019 –, quando comparado ao mês precedente, fevereiro do mesmo ano. No Facebook, para 5,5 milhões de impressões compradas, tivemos 68,9 milhões de impressões entregues e alcance de 30,4 milhões de pessoas. No Instagram: compradas (4,5 milhões), entregues (71 milhões) e alcance (27,5 milhões de pessoas). Destacaram-se também os portais especializados. No Decolar foram: compradas (880 mil), entregues (925,7 mil) e usuários únicos (484,2 mil). No TripAdvisor: compradas (808 mil), entregues (1 milhão) e usuários únicos (321,7 mil). No Waze: compradas (1 milhão), entregues (1 milhão) e cliques (34,8 mil). Os números mostram que a campanha da Nacional foi uma grande aliada no combate a esse crime.

FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS DO CASE

PEÇA 1 – Filme | Formato: 15" | Título: Fique de Olho e Denuncie | **Cliente:** Ministério do Turismo | **Data de produção:** fevereiro/2019 | **Período de veiculação:** março/2019 | **Veículos:** Facebook, Twitter, Instagram, PubliBanca, TV Minuto, Onbus e Ótima | **Problema que se propôs a resolver:** Falar com a sociedade como um todo, com um apelo forte contra esse crime, resumido no *call to action*: fique de olho e denuncie. Quem finge que não vê vira cúmplice.

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOTA 108/115 - BRASILIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3538-2300 - (61) 99129-1803
cartorio@4oficiodenotas.com.br

PRÊMIO DE QUALIDADE TOTAL
CERTIFICADO

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLDO DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210090283067UVOB

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

Evaldo Feitosa dos Santos
4º Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado



QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

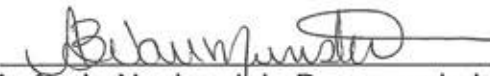
PEÇA 2 – DOOH | Formato: 15" | Título: Fique de Olho e Denuncie | Cliente: Ministério do Turismo | **Data de produção:** fevereiro/2019 | **Período de veiculação:** março/2019 | **Veículos:** JCDecaux, Eletromídia, Led Channel, SouBH, PubliBanca, Codemp, Sinergy, Led Brasil, Alumi, DMS, Onbus, Ótima e TV Minuto. | **Problema que se propôs a resolver:** impactar as pessoas, nas ruas, de forma rápida com nossa mensagem principal: fique de olho e denuncie o crime.

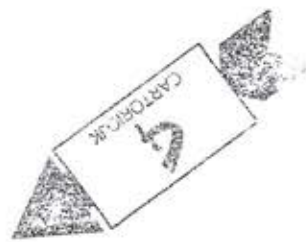
PEÇA 3 – Banner Internet | Formato: 728X90 px | Título: Fique de Olho e Denuncie | Cliente: Ministério do Turismo | **Data de produção:** fevereiro/2019 | **Período de veiculação:** março/2019 | **Veículos:** Decolar.com, Tripadvisor, Mercado e Eventos, Panrotas, BrasilTuris, Google, Waze e Moovit | **Problema que se propôs a resolver:** Impactar a população no meio com uma mensagem direta e forte contra esse crime, resumido no *call to action*: fique de olho e denuncie.

Brasília, 05 de maio de 2021

Referendo:




Agência Nacional de Propaganda Ltda.
Audrey Buglian Van Munster
Diretora de Atendimento




Ministério do Turismo
Ronald Jonas Neri
Coordenador do Departamento
Marketing e Eventos



CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 604, ED. MARIANNA LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2579, 3336-5234, 3338-2500, (61) 99129.1003
cartorio@oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO
Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLDO DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDF2021009028306HAFU

Escritório de Notas do DF
4º Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado

Qualquer emenda ou rasura invalidará o documento.

Padrão de Qualidade Total





MINISTÉRIO DO TURISMO
DEPARTAMENTO DE MARKETING E EVENTOS

Setor Comercial Sul Quadra. 6, 9º Andar - Asa Sul, Brasília - DF - Telefone (61) 2023-7837,
Brasília/DF, CEP70333-900

VALIDAÇÃO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE MINISTÉRIO DO TURISMO – Contrato nº 034/17

CAMPANHA COMBATE À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO TURISMO

Eu, Ronald Jonas Neri, Gerente Coordenador do Departamento Marketing e Eventos do MINISTÉRIO DO TURISMO, inscrito no CNPJ nº 05.457.283/0002-08, Esplanada dos Ministérios, bloco U, 2º e 3º andar, Brasília/DF, CEP 70.065-900, atesto que o case intitulado "CAMPANHA COMBATE À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO TURISMO" foi planejado, criado, produzido e veiculado pela agência Nacional Comunicação Ltda. As peças da citada campanha foram veiculadas no período de fevereiro de 2019.

Ronald Jonas Neri
E-mail: Ronald.Neri@turismo.gov.br
Cargo: Coordenador do Departamento Marketing e Eventos
Matrícula: 2139466
Telefone comercial: (61) 2023-7833




Ministério do Turismo
CNPJ nº 05.457.283/0002-08
Ronald Jonas Neri
Coordenador do Departamento Marketing e Eventos
Matrícula 2139466



Brasília, 05 de maio de 2021

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3334-2500 - (61) 99125-1003
cartorio@4oficiodnotas.com.br

AUTENTICAÇÃO
Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Furtosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDF20210090263068BHCC

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FURTOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br

Qualquer alteração ou rasura invalidará o documento

Escritório de Notas do DF
Escritor Autorizado



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIO JK

RECONHECO POR SEMELHANÇA A(S) FIRMAS DE:
[StSUMT3] - RONALD JONAS NERI

TJDF20210012469406JNFG
BJSN-Consultar selo: "www.tjdft.jus.br"
BSB, 05/05/2021 - 10:27:29

CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS SIQUEIRA



RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

CASE MINISTÉRIO DO TURISMO – Contrato nº 034/17

Selo Turismo Responsável

Contexto: O turismo foi uma das indústrias que mais cresceram na última década, chegando a ser responsável por um a cada cinco novos empregos no mundo, no período de 2014 a 2019. Em 2018, o setor gerou US\$ 8,8 trilhões para a economia mundial. Um recorde. No Brasil, também em 2018, o PIB do turismo brasileiro cresceu 3,1%, sendo uma das maiores taxas de crescimento na América do Sul e o dobro do crescimento da economia brasileira. O turismo nacional representava, nesse ano, 8,1% do nosso PIB, gerando 7,5% dos empregos do país (6,9 milhões de empregos). Todos esses dados são do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). Vale lembrar que a complexa cadeia produtiva do turismo ainda impacta outros 52 setores da economia, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT). O cenário era ainda mais promissor, devido ao trabalho do Ministério do Turismo: novas regulamentações que destravaram o setor, além de ações e campanhas publicitárias, aqueciam ainda mais a atividade turística no país. Quando tudo parecia ir bem, chegou a pandemia e, junto com ela, um colapso da demanda dos consumidores, modificações regulatórias, interrupções na cadeia de suprimentos, desemprego, recessão e aumento da incerteza. O turismo, sem dúvida, foi uma das indústrias mais atingidas. Pessoas em casa, aviões no solo, ônibus nas garagens, hotéis fechados, atrações turísticas canceladas, pacotes suspensos. Na Braztoa, Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, as vendas caíram mais de 50% em relação aos R\$ 19 bilhões apurados em 2019. A estimativa é que o setor tenha perdido cerca de 1 milhão de empregos. O novo normal é se reinventar para sobreviver. O Ministério do Turismo agiu rápido com medidas e ações para proteger o turismo nacional e atenuar os impactos causados pela pandemia.

Pedido: Dentre as ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo para socorrer o setor, uma das mais importantes foi a elaboração de protocolos de biossegurança, em parceria com a Anvisa, para que as empresas ligadas ao turismo pudessem se adequar ao novo momento.

Com os protocolos estabelecidos, era preciso criar um selo para identificar empresas e estabelecimentos do setor turístico que aderissem a essas novas regras sanitárias. O selo ajudaria o turista/cliente a recuperar a confiança para voltar a viajar, pois ele poderia optar por empresas e estabelecimentos que estivessem seguindo os novos protocolos sanitários. Por isso, o Ministério do Turismo queria que o selo fosse desejado tanto por turistas quanto pelas empresas do setor. Era fundamental que todos se requalificassem rapidamente, aderindo aos novos protocolos, e o selo pudesse ser espalhado pelo país. Em suma, quanto mais selos utilizados, mais segurança para o turista e mais esperança para o setor turístico, que vivia o seu momento mais crítico. Vale lembrar que o selo foi escolhido por meio de uma concorrência realizada entre as agências de publicidade que atendem ao Ministério do Turismo, em que a Nacional Comunicação foi a vencedora.

nacional

Rio Rua México - 11 - sala 401 - Centro - Rio de Janeiro - RJ
20031-144 - tel 21 2224.0108 - 21 2533.8560

Brasília SHS - Quadra 6 - Conjunto A - Lote 1 - bloco A - Sala 609
Edifício Brasil 21 - Brasília - DF - 70816-102 - tel 61 3034 1303

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 100/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2518, 3326-9234, 3338-2510 - (61) 99129-1005
cartorio@4oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdf.tj.br
Selo: TJDF20210090283065CXBZ

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

Procurador
de Qualidade
TJDF
Cartório

Evaldo Feitosa dos Santos
e Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado



Solução: O primeiro passo foi definir o conteúdo do selo. Era preciso achar as palavras-chave que, de maneira rápida e sucinta, dessem o recado para o turista, seja ele nacional ou internacional. Entendemos que a palavra "turismo" precisava estar presente, pois ela se conecta diretamente com o nosso público primário: os turistas. Depois o conceito de responsabilidade, que, no caso dos protocolos contra a covid-19, precisa ser compartilhada, pois não adianta empresas e estabelecimentos cumprirem as regras, se os turistas não fizerem também a sua parte: lavar as mãos, usar máscara, álcool em gel e manter o distanciamento. Chegamos à formulação "Turismo Responsável", duas palavras que possuem cognatas no inglês, facilitando a compreensão por turistas do mundo inteiro. O texto foi complementado com as palavras "limpo e seguro", remetendo diretamente à segurança sanitária, absolutamente necessária numa pandemia. Como apêndice, ao redor do selo, a frase: "Adotamos os protocolos oficiais para sua saúde e segurança". Uma vez definido o conteúdo, partimos para a forma. Escolhemos um formato de *balloon*. Além de diferenciá-lo de outros selos similares, o *balloon* sugere um diálogo com os turistas, já que eles também precisavam fazer a sua parte. Utilizamos também um ícone gráfico de um turista com malas, fazendo uma conexão visual direta com o público-alvo. Por fim, utilizamos as cores verde e amarela, as cores que representam o país e chancelam o selo como uma iniciativa federal. Para o setor turístico saber como adquirir o selo, criamos um hotsite bem didático, com a lista de protocolos específicos para cada segmento: hotéis e pousadas, agências de turismo, transportadoras turísticas, locadoras, organizadoras de eventos, centros de convenções, casas de espetáculo, parques temáticos, acampamentos turísticos, restaurantes, cafeterias, bares, etc. O hotsite abrigou um vídeo tutorial, também feito pela Nacional, mostrando o passo a passo de todas as etapas para a obtenção do selo. O hotsite também abrigou informações úteis para o público em geral, que pode ficar a par das empresas e estabelecimentos que já possuem o selo, estando prontos e preparados para receber os turistas.

Resultados: O lançamento oficial do Selo Turismo Responsável aconteceu no dia 4/6/2020, num hotel em Brasília, com a presença do Ministro do Turismo e cobertura da imprensa. No evento, o Ministro fez a entrega do primeiro selo para o primeiro hotel a cumprir os protocolos de segurança sanitária preestabelecidos. A cerimônia foi gravada e compartilhada nas redes sociais do Ministério do Turismo, repercutindo em todo o território nacional. A iniciativa gerou mídia espontânea em diversos veículos do país, aparecendo em matéria do Fantástico, jornais, grandes portais de notícia, sites, blogs de viagem, enfim, rapidamente o selo virou notícia. Mais que isso, virou referência para outros segmentos econômicos desenvolverem seus protocolos e selos próprios. O primeiro impacto logo se viu no próprio Cadastur, o cadastro de empresas do setor no Ministério, que teve uma explosão de adesões de 20%. Em nove meses, do lançamento até 18/3/2021, 27 mil selos foram adquiridos por empresas e estabelecimentos do setor turístico. Importante: não estamos falando de 27 mil pessoas, mas de 27 mil empresas que geram milhares e milhares de empregos, que adotaram o selo como a sua chancela de adesão aos novos protocolos do turismo nacional. Num momento tão difícil para o turismo, o selo criado pela Nacional vem contribuindo sobremaneira para a retomada gradual. O selo ajudou a diminuir os impactos da pandemia no turismo, estimulando uma requalificação do setor e promovendo segurança para o turista, que passou a ter mais confiança para voltar a viajar. Seguem abaixo recortes de algumas das muitas repercussões do selo na mídia.

nacional

Rio Rua México - 11 - sala 401 - Centro - Rio de Janeiro - RJ
20031-144 - tel 21 2224.0108 - 21 2533.8560

Brasília SHS - Quadra 6 - Conjunto A - Lote 1 - bloco A - Sala 609
Edifício Brasil 21 - Brasília - DF - 70316-102 - tel 61 3034 1303

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3329-2234, 3338-2510 - (61) 99122-1000
cartorio@4oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO
Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feltosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210090283064IEMF

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FELTOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

4º Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado

SELO DE QUALIDADE TOTAL
SERVIÇO DE QUALIDADE TOTAL
CERTIFICADO



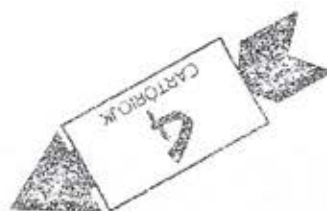
PEÇA 1 – Selo | Formato: Selo (utilização em campanha, pelo trade, no setor turístico) | **Título:** Selo Turismo Responsável | **Cliente:** Ministério do Turismo | **Data de produção:** abril/2020 | **Período de veiculação:** junho/2020 | **Veículos:** Portal do Ministério do Turismo, Globo, Record, SBT | **Problema que se propôs a resolver:** Criar um selo que tinha como objetivo distinguir as atividades turísticas que asseguram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza (protocolos) para prevenção da covid-19 e de outras eventuais infecções, reforçando assim a confiança do turista no destino. Mostrar que o Ministério do Turismo, preocupado com a situação no turismo do Brasil, trabalha com ações efetivas no fortalecimento do setor.

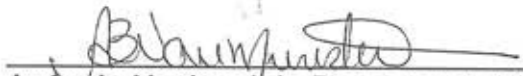
PEÇA 2 – INTERNET | Formato: Hotsite | **Título:** Selo Turismo Responsável | **Cliente:** Ministério do Turismo | **Data de produção:** maio/2020 | **Período de veiculação:** junho/2020 | **Veículos:** Portal do Ministério do Turismo | **Problema que se propôs a resolver:** Após a criação do Selo Turismo Responsável, que tinha como objetivo distinguir as atividades turísticas que asseguram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção da covid-19 e de outras eventuais infecções, reforçando assim a confiança do turista no destino, foi-nos pedida a criação de um hotsite simples e de fácil acesso, onde todo o trade turístico tivesse acesso a todas as informações sobre como e quem poderia adquirir. Além de disso, o hotsite ainda traz informações ao turista de quais estabelecimentos estão preparados e cumprindo os protocolos, aptos a recebê-lo.

PEÇA 3 – Filme Tutorial | Formato: 45" | **Título:** Selo Turismo Responsável | **Cliente:** Ministério do Turismo | **Data de produção:** maio/2020 | **Período de veiculação:** junho/2020 | **Veículos:** Portal do Ministério do Turismo | **Problema que se propôs a resolver:** Apresentar de forma fácil e direta como o trade pode fazer para adquirir o selo, adaptando-se aos protocolos de segurança contra a covid-19; e mostrar a importância para que os estabelecimentos cumpram os protocolos e tenham o Selo para receber os turistas de forma responsável e segura.

Brasília, 05 de maio de 2021

Referendo:




Agência Nacional de Propaganda Ltda.
Audrey Buglian Van Munster
Diretora de Atendimento


Ministério do Turismo
Ronaldo Jonas Neri
Coordenador do Departamento
Marketing e Eventos

nacional

Rio Rua México - 11 - sala 401 - Centro - Rio de Janeiro - RJ
20031-144 - tel 21 2224.0108 - 21 2533.8560

Brasília SHS - Quadra 6 - conjunto A - Lote 1 - bloco A - Sala 609
Edifício Brasil 21 - Brasília - DF - 70316-102 - tel 61 3034 1303



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabellão: Mc Arthur Di Andrade Cômargo

CARTÓRIO JK

RECONHECO POR SEMELHANÇA A(S) FIRMAS DE:
[8tSVNW12]-AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER
[8tSUMMT1]-RONALD JONAS NERI

TJDF20210010469486HMNV • TJDF202100104694870SEU
BJSN-Consultar selo: www.tjdft.jus.br
BSB, 05/05/2021 - 10:27:00

CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS SIQUEIRA

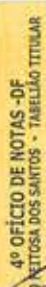


CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 708/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 332-3334, 333-2500 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabellão: Evaldo Feltosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLDO DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDF20210090283063JVOH

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO





MINISTÉRIO DO TURISMO
DEPARTAMENTO DE MARKETING E EVENTOS

Setor Comercial Sul Quadra. 6, 9º Andar - Asa Sul, Brasília - DF - Telefone (61) 2023-7837,
Brasília/DF, CEP70333-900

VALIDAÇÃO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE MINISTÉRIO DO TURISMO – Contrato nº 034/17

CAMPANHA SELO TURISMO RESPONSÁVEL

Eu, Ronald Jonas Neri, Gerente Coordenador do Departamento Marketing e Eventos do MINISTÉRIO DO TURISMO, inscrito no CNPJ nº 05.457.283/0002-08, Esplanada dos Ministérios, bloco U, 2º e 3º andar, Brasília/DF, CEP 70.065-900, atesto que o case intitulado "CAMPANHA SELO TURISMO RESPONSÁVEL" foi planejado, criado, produzido e veiculado pela agência Nacional Comunicação Ltda. As peças da citada campanha foram veiculadas no período de junho de 2020.

Ronald Jonas Neri
E-mail: Ronald.Neri@turismo.gov.br
Cargo: Coordenador do Departamento Marketing e Eventos
Matrícula: 2139466
Telefone comercial: (61) 2023-7833



Ministério do Turismo
CNPJ nº 05.457.283/0002-08

Ronald Jonas Neri
Coordenador do Departamento Marketing e Eventos
Matrícula 2139466



Brasília, 05 de maio de 2021

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 100/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5244, 3338-2503 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO
Confere com o original (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
133-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210090283069PLSS

4º OFÍCIO DE NOTAS-DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

PRÊMIO DE QUALIDADE TOTAL
CARTÓRIOS UNIS

Rivaldo Portes dos Santos
4º Ofício de Notas de DF
Escritor Autorizado



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lojas 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

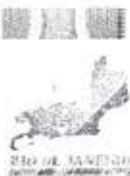
CARTÓRIO JK

RECONHECO POR SEMELHANÇA A(S) FIRMAS DE:
[8tSUMT2]-RONALD JONAS NERI

TJDFT20210010456492UXXY
BJSN-Consultar selo: "www.tjdft.jus.br"
BSB, 05/05/2021 - 10:27:17

CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS SIQUEIRA





Dr. José Mario Pinheiro Pinto - Tabelião
Av. Almirante Barroso, 139 - Loja C e Grupo 503 - CEP 20031-005
Centro - Edifício Jockey Club - Rio de Janeiro - RJ
Fone: 21 3553-6020 - Fax: 21 3553-6021
cartorio@24oficio.com.br



LIVRO:7915

ATO:074

FLS:193/194

4 1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n.8.935/94)
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS
SIQUEIRA
ESCREVENTE NOTARIAL
Consultar selos: www.tjdft.jus.br
382 - Selo:TJDFT20210010459306CYLE

PROCURAÇÃO, bastante na forma abaixo;

S A I B A M quantos esta virem que no ano de dois mil e VINTE E UM, aos QUINZE dias do mês de MARÇO, nesta cidade do Rio de Janeiro, Estado do mesmo nome, em o Cartório do 24º Ofício de Notas, à Av. Almirante Barroso, nº 139 - loja C, e perante mim, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº 94/9210, compareceu como OUTORGANTE, AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, com CNPJ nº 61.704.482/0001-55(matriz) - Nire 33.2.0964975-2, CNPJ nº 61.704.482/0003-17(filial RJ) - Nire 33.9.0103876-5, com sede e filial à rua México, nº 11 - sala 401 - Centro, nesta Cidade, e CNPJ nº 61.704.482/0004-06 - Nire nº 53.9.003.6659-5, filial localizada à SHS quadra 6, conjunto A, bloco A, sala 609, s/nº - Complexo Brasil 21 - Asa Sul - Brasília - DF - CEP nº 70.316-102, com contrato social consolidado aos 02.08.2018, registrado na Junta Comercial deste Estado - Jucerja, e 22ª Alteração e Consolidação Contratual da Sociedade Empresária Ltda, devidamente registrada sob o nº 00003394132 em 10.10.2018, quais uma cópia encontra-se aqui arquivada, que tem como sócios, Continental Propaganda e Participações EIRELI, CNPJ nº 16.557.862/0001-50, e, Empresa Brasileira de Propaganda LTDA, CNPJ nº 18.443.058/0001-75, neste ato representada por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS, brasileiro, separado judicialmente, publicitário, portador da carteira de identidade nº 8.666.678-2, expedida pela SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº 017.027.318-04, residente e domiciliado na rua Cupertino Durão, nº 118 aptº 302 - Leblon - Rio de Janeiro, ora de passagem por esta Cidade; a presente, por mim, identificada

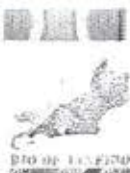
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

AAA 019653482



na conformidade dos documentos apresentados do que dou fé; e, perante mim, pela Outorgante, por seu Administrador, foi dito que por este publico instrumento, nomeia e constitui seu bastantes **PROCURADORES: 1) - FAUSTO SEVERO TRINDADE**, brasileiro, solteiro, sem união estável, publicitário, natural desta cidade, nascido em 24.07.1973, portador da carteira de identidade CNH nº00507636051, expedida pelo DETRAN-RJ em 01.07.2014, CPF nº 699.371.410-87, filho de Juliano Juaris Siqueira Trindade e Rita Marli Severo Trindade, sem endereço eletrônico, residente e domiciliado na Avenida Epitácio Pessoa nº 2664, bl 02, ap 603, Rio de Janeiro – RJ; **2) MARIA CAMILLA BARBOZA DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, sem união estável, publicitária, natural de São Paulo, nascida em 29.07.1970, portadora da carteira de identidade nº 06.801.206-1, expedida pelo DETRAN-RJ em 17.07.2008, CPF nº 382.963.497-87, filha de José Carlos Barboza de Oliveira e Maria Camilla Barboza de Oliveira, residente e domiciliada na Rua Tabatinguera nº 18, aptº 101, no Rio de Janeiro – RJ; **3) AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER**, brasileira, casada, publicitária, portadora da carteira de identidade CNH nº 02065143444, expedida pelo DETRAN-DF em 23.01.2017 onde consta nº 17.503.764-4, expedida pela SSP-SP, CPF nº 246.442.768-39, residente e domiciliada no Condomínio Solar de Brasília, quadra nº03 – conjunto 04 – casa 18 – Brasília – DF – CEP: 71680-349; aos quais confere poderes para **EM CONJUNTO OU ISOLADAMENTE**, representar em todas as etapas de licitações, participar de concorrências públicas particulares, licitações, tomadas de preço, cartas-convite e pregões, retirar editais, participar de aberturas de licitações, retirar invólucros apócrifos, assinar propostas, acordar, discordar, interpor recursos prestar declarações e informações, dar lances, assinando todos e quaisquer documentos que se fizerem necessários; constituir advogado com poderes da cláusula ad-judicia e os poderes especiais que se fizerem necessários; enfim, praticar todos os demais atos ao completo desempenho da presente procuração. **A presente procuração terá validade de 2(dois) anos a contar desta data e não poderá ser substabelecida.** Que todos os dados dos procuradores, bancos, agências e contas foram fornecidos pelo administrador da outorgante na forma apresentada, que se responsabiliza por sua exatidão. **FEITA SOB MINUTA.** As custas da presente importam em R\$275,30(Tab. 22, 1.2, "a") + R\$26,96(comunicações) + R\$11,63(arquivamento – tab. 16, nº4) + R\$62,78(20% do FETJ) + R\$15,69(5% do FUNDPERJ) + R\$15,69(5%FUNPERJ) + R\$12,56(4%FUNARPEN) + R\$5,51(2% Lei





Dr. José Mario Pinheiro Pinto - Tabelião
Av. Almirante Barroso, 139 - Loja C e Grupo 503 - CEP 20031-005
Centro - Edifício Jockey Club - Rio de Janeiro - RJ
Fone: 21 3553-6020 - Fax: 21 3553-6021
cartorio@24oficio.com.br



Associação dos Notários e Registradores do Estado do Rio de Janeiro

6370/2012) + R\$13,77(5% ISS) + R\$31,47(ao 6ºdistribuidor). ASSIM o disse, do que dou fé e me pediu este instrumento que lhes sendo lido em voz alta e clara, aceita e assina dispensando a presença de testemunhas. Assim o disse, do que dou fé, e me pediram este instrumento que lhes li em voz alta, aceita e assina, dispensando as testemunhas. Eu, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº94/9210, lavrei, li e encerro o presente ato colhendo a assinatura. (ASS) - AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS. EXTRAÍDA HOJE. ATO SUBSCRITO E ENCERRADO POR MIM.

[Handwritten signature]



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n.8.935/94)
Brasília-DF, 05 de Maio de 2021
CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS
SIQUEIRA
ESCREVENTE NOTARIAL
Consultar selos: www.tjdft.jus.br
382 - Selo:TJDFT20210010459307EPJR



SERVIÇO NOTARIAL
AV. ALMIRANTE BARROSO, 139
CENTRO - RJ



Poder Judiciário - TJERJ
Corregedoria Geral da Justiça
Selo de Fiscalização Eletrônico
EDSJ60504-PHL
Consulte a validade do selo em:
<https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>

VÁLIDO EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL SEM EMENDAS E/OU CASDAS

AAA 019653483

24 **24º OFÍCIO DE NOTAS - José Mario Pinheiro Pinto** 089607AH068875
Avenida Almirante Barros, 139 - C - Centro - Rio de Janeiro - Telefone: (21)3553-6021

AUTENTICAÇÃO 07/07/2020
Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do documento que me foi apresentado como sendo o original.
Autenticação: R\$ 2,46
Proc. dados: R\$ 6,00
Total: R\$ 8,46
Selo: EDLT31765-DYF
Consulte em: <https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>

AUTENTICAÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADIAS
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

PAULO DE TARSO LOBAO MORAIS

DOC. IDENTIDADE / ORIG. EMISSOR / UE
8666678 SSP/SP

CNPJ 017.027.318-04 DATA NASCIMENTO 12/06/1957

FILIAÇÃO
PAULO HEBER DE MORAIS
MARIA DE LOURDES LOBAO MORAIS

PERMISSÃO ACC CAT. HAB. AB

Nº REGISTRO 03499240940 VALIDEZ 15/03/2024 1ª HABILITAÇÃO 16/07/1975

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL CAMPINAS, SP DATA EMISSÃO 15/03/2019

ASSINATURA DO EMISSOR

Paulo Roberto Falcão Ribeiro Diretor Presidente Detran-SP

64887509563
SP969364989

SÃO PAULO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL 1804027913

PROIBIDO PLASTIFICAR 1804027913

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADANIAS
CONSELHO NACIONAL DE DEFESA DO
CONSUMIDOR NACIONAL DE DEFESA DO

AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER

COC Identidade / Out. processo / UF
175037644 SSP SP

CPF
246.442.768-39

DATA INSCRIÇÃO
16/11/1973

PLACAO
EDGARD GONCALVES
TEIXEIRA
SANDRA LIA BUGLIAN
TEIXEIRA

RECEBIMENTO
ACC
DAT. MAR
AB

VALIDADE
16/01/2022

18/12/1991

1391639920

PROIBIDO PLASTIFICAR

BRASILIA-DISTRITO FEDERAL, DF

23/01/2017

57584484234
DF748596490

DISTRITO FEDERAL

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n.8.935/94)
Brasília-DF, 01 de Abril de 2021
SANDRO CUSTODIO DE OLIVEIRA
ESCREVENTE NOTARIAL
Consultar selos: www.tjdft.jus.br
331 - Selo:TJDFT20210010318471AAZI



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

nacional

REPERTÓRIO

[Handwritten signature]

Repertório

Peça 1 – Meio TV

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Ministério do Turismo
Título	"Férias é no Brasil. Um mundo pra você."
Meio	TV
Formato	Filme 30"
Data de produção	março/2018
Período de veiculação	junho/2018
Veículos	Globo, Band, Record, SBT e RedeTV
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Antônio Guerra, Bruno Armond, Camilla Oliveira, Audrey van Munster, Selma Leal e Wilza Godoy.
Problema que se propôs a resolver	As viagens domésticas disputam o orçamento do consumidor não só com bens de consumo, mas também com viagens internacionais. Com o conceito "Férias é no Brasil. Um mundo pra você", o anúncio mostra que é possível encontrar paisagens dos cinco continentes do mundo aqui, nas cinco regiões do país. Por exemplo, um piquenique numa vinícola que poderia ser lá no Chile, mas é aqui, na região Sul. Ou seja, podemos desfrutar, sem passaporte, um mundo de sabores, um mundo de experiências.

Peça 2 – Meio Impresso

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Ministério do Turismo
Título	Rio Muito Maneiro
Meio	Jornal
Formato	1 pg. jornal (25,6X16cm)
Data de produção	Dezembro/2017
Período de veiculação	Dezembro/2017 e janeiro/2018
Veículos	Metro Jornal – Porto Alegre
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Antônio Guerra, Camilla Oliveira, Audrey van Munster, Márcia Guerra, Selma Leal, Gabriela Silva e Denise Sonza.
Problema que se propôs a resolver	O Ministério do Turismo precisava de uma campanha publicitária para promover o Rio de Janeiro. Esta é uma das peças da campanha que teve como conceito uma frase que carrega uma das gírias mais tradicionais do estado: "Rio de Janeiro. Vem que é muuuuuuito maneiro". O anúncio mostra o exuberante mar do Arraial do Cabo, destino da Região dos Lagos, e um título sugestivo: "Traga o snorkel. É de tirar o fôlego".

Peça 3 – Meio TV

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Ministério da Cidadania
Título	Corretor Moral
Meio	TV
Formato	Filme 30"
Data de produção	fevereiro/2020
Período de veiculação	fevereiro/2020
Veículos	Globo, Band, Record, SBT e RedeTV
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Andréa Lobato, Antônio Guerra, Edinaldo Ribeiro, Bruno Armond, Audrey van Munster, Emília Medina, Selma Leal, Soraia Duarte e Reinaldo Santiago.
Problema que se propôs a resolver	Frente ao aumento dos registros de assédio sexual e violência contra as mulheres, a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), por meio do Ministério da Cidadania, solicitou a criação de uma campanha que alertasse que a importunação sexual é crime. A solução foi um filme simples, porém de grande impacto, mostrando uma conversa entre dois amigos nas redes sociais, onde um deles digita um texto desrespeitoso com uma mulher e esse texto vai sendo corrigido. A mensagem final é: "Corrija seu comportamento. Assédio sexual é crime. #NãoTemDesculpa". O "Ligue 180" entrou como assinatura, divulgando um canal de denúncia para as situações de assédio.

[Handwritten signature]

Peça 4 – Meio Mídia Exterior (OOH)

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Ministério do Turismo
Título	Gastronomia
Meio	Mídia Exterior (OOH)
Formato	125x187cm
Data de produção	Novembro/2019
Período de veiculação	Dezembro a fevereiro/2020
Veículos	JC Decaux, Urbana, Mall&Midia, Sinergy
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Emília Medina, Audrey van Munster, Selma Leal, Soraia Duarte, Antônio Guerra, Reinaldo Santiago e Edinaldo Ribeiro, Bruno Arnold.
Problema que se propôs a resolver	O Ministério do Turismo solicitou uma campanha para incentivar o Turismo Gastronômico no país. A solução foi harmonizar a culinária de cada região com outros atrativos, dando ainda mais motivos para o turista viajar. Na peça exemplificada, harmonizamos a tradicional feijoada do Rio de Janeiro com outras duas atrações da cidade: praia e sol. O conceito da campanha assina a peça: Deixe o sabor do Brasil levar você. Viaje.

[Handwritten signature]

Peça 5 – Meio TV

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Assembleia Legislativa do Estado do RJ (Alerj)
Título	Alerj Prevenção
Meio	TV
Formato	Filme 30"
Data de produção	Fevereiro/2021
Período de veiculação	Março/2021
Veículos	TV Record
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Ingrid Calazans, Rigó Lopes, Giancarlo Franco, Bruno Armond, Edinaldo Ribeiro, Camilla Oliveira, Juliana Fernandes e Selma Leal.
Problema que se propôs a resolver	Preocupada com o aumento dos registros de covid-19 no estado do Rio de Janeiro e com o relaxamento da população, a Alerj precisava reforçar as medidas de prevenção, além de colocar a Assembleia como parceira do cidadão na luta contra o coronavírus. O filme responde aos dois objetivos, promovendo prevenção e divulgando o trabalho realizado pela Assembleia durante a pandemia. A frase de assinatura é a síntese do problema de comunicação a ser resolvido: A Alerj continua trabalhando. Continue se protegendo.

[Handwritten signature]

Peça 6 – Meio Internet

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Disque Denúncia RJ
Título	Sigilo
Meio	Internet
Formato	820X312 pixels
Data de produção	Abril/2017
Período de veiculação	Abril a maio/2017
Veículos	Facebook e Portal do Disque Denúncia RJ
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Ivan Simas, Durval Honório, Bruno Armond, Camilla Oliveira, Beatriz Marcolino e Selma Leal.
Problema que se propôs a resolver	Com o objetivo de ajudar a combater a onda de violência no Rio de Janeiro, muito agravada pela recente crise financeira que atingiu todo o estado, criamos uma campanha em auxílio ao Disque Denúncia RJ. A ideia era encorajar os cidadãos a revelarem informações que pudessem ser valiosas para as investigações dos mais diversos crimes ocorridos no dia a dia, destacando a garantia de anonimato e da integridade de quem fizesse a denúncia. Com o conceito "Você expõe o crime, a gente não expõe você", as peças trazem um telefone celular na posição da tradicional tarja preta que cobre os olhos das pessoas que não podem ser identificadas.

Peça 7 – Meio TV

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Ministério da Cidadania
Título	IssoÉCidadania
Meio	TV
Formato	Filme 30"
Data de produção	Janeiro/2021
Período de veiculação	Janeiro e março/2021
Veículos	TV Globo, SBT, Record, Band, TVs religiosas, R7, Twitter, Facebook, Instagram, Teads, Smartclip
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Roberto Constante, Audrey van Munster, Selma Leal, Soraia Duarte, Luiz Londres, Márcio Santana, Reinaldo Santiago e Edinaldo Ribeiro.
Problema que se propôs a resolver	Com o aprimoramento das políticas públicas conduzidas pelo Ministério da Cidadania e com o fim do Auxílio Emergencial, o órgão identificou a necessidade de divulgar os programas e ações e instruir de forma clara e efetiva ao cidadão os programas e ações que estão sob responsabilidade da pasta.



Peça 8 – Meio Internet

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)
Título	Matrículas escolares 2021
Meio	Internet
Formato	Filme 30"
Data de produção	Outubro/2020
Período de veiculação	Outubro a dezembro/2020
Veículos	Zoox, YouTube e Facebook
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Andréa Lobato, Antônio Guerra, Bruno Armond, Camilla Oliveira, Roberta Gusmão e Selma Leal
Problema que se propôs a resolver	Promover o período de matrículas da Escola Firjan Sesi, diferenciando a escola num cenário de incertezas por causa da pandemia. A solução foi um filme que promove os valores da escola, valorizando a sua metodologia de ensino, seja em aulas presenciais ou pela internet. O resultado foi um filme emocional e acolhedor, que utiliza alunos de verdade, reforçando o cuidado e a atenção que a Escola Firjan Sesi dedica a cada um deles. Estamos falando da escola da Maria, do Matheus, do Rian, da Gabriela e de todos os seus estudantes.

Peça 9 – Meio Rádio

Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Ministério da Cidadania
Título	Assédio é Crime
Meio	Rádio
Formato	Jingle 30"
Data de produção	Fevereiro/2020
Período de veiculação	18 a 28 de fevereiro/2020
Veículos	Clube, Rádio Atividade, Bahia FM, Alpha FM, Band FM, BH FM, Itatiaia e Maranata FM
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Antônio Guerra, Edinaldo Ribeiro, Bruno Armond, Audrey van Munster, Emília Medina, Selma Leal, Soraia Duarte e Reinaldo Santiago.
Problema que se propôs a resolver	Frente ao aumento dos registros de assédio sexual e violência contra as mulheres no Carnaval, a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), por meio do Ministério da Cidadania, solicitou a criação de uma campanha educativa e de sensibilização da população sobre a questão da importunação sexual. Um jingle em forma de marchinha passou o recado com leveza e seriedade, deixando claro que situações de assédio que ocorrem no Carnaval são crime e devem ser denunciadas. O "Ligue 180" entrou como assinatura, divulgando o canal de denúncia.

Peça 10 – Meio Mídia Exterior (OOH)

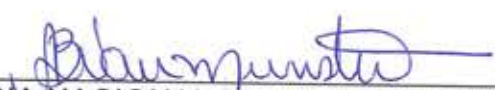
Licitante	Nacional Comunicação
Cliente	Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro
Título	Agosto Lilás
Meio	Mídia Exterior (OOH)
Formato	119x174cm (área total)
Data de produção	Agosto/2020
Período de veiculação	Agosto/2020
Veículos	JC Decaux
Profissionais envolvidos no trabalho	Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Andrea Lobato, Antônio Guerra, Bruno Armond, Camilla Oliveira e Roberta Gusmão
Problema que se propôs a resolver	Durante o isolamento social, a violência doméstica contra a mulher aumentou ainda mais. Mais mulheres estão sendo agredidas das mais diversas formas. Algumas delas são obrigadas a viver com seus agressores na mesma casa. Agosto Lilás lembra o aniversário da Lei Maria da Penha e reforça a importância do combate à violência contra a mulher. O MUB foi desenvolvido para reforçar essa campanha durante o mês de agosto. Com uma imagem impactante, chama a atenção para o crime e divulga a urgência da denúncia. O conceito afirma que a violência contra a mulher deixa marcas. E não só no corpo.

[Handwritten signature]

TERMO DE ENCERRAMENTO

A AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sua matriz inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0001-55, sediada na Rua México, nº 11 – sala 401 – Centro/RJ, CEP 20031-903 e filial inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0004-06, com endereço no SHS QUADRA 6 – conjunto A, bloco A, s/nº – sala 609 – Asa Sul / Brasília-DF, CEP 70316-102, por intermédio de sua representante **Sra. Audrey Buglian Van Munster**, portadora do CPF nº 246.442.768-39 e do R.G nº 17.503.764-4 SSP/SP **DECLARA** que este caderno – **PROPOSTA TÉCNICA – REPERTÓRIO** – parte integrante do **INVÓLUCRO Nº 3** da CONCORRÊNCIA nº 01/2021, contém **12 páginas**, incluindo esta.

Rio de Janeiro, 12 de maio de 2021.


AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 61.704.482/0004-06 / 61.704.482/0001-55
AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER
CPF nº 246.442.768-39
R.G nº 17.503.764-4 SSP/SP



LIVRO:7915

ATO:074

FLS:193/194

TRASLADO



PROCURAÇÃO, bastante na forma abaixo;

S A I B A M quantos esta virem que no ano de dois mil e VINTE E UM, aos QUINZE dias do mês de MARÇO, nesta cidade do Rio de Janeiro, Estado do mesmo nome, em o Cartório do 24º Ofício de Notas, à Av. Almirante Barroso, nº 139 - loja C, e perante mim, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº 94/9210, compareceu como OUTORGANTE, AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, com CNPJ nº 61.704.482/0001-55(matriz) - Nire 33.2.0964975-2, CNPJ nº 61.704.482/0003-17(filial RJ) - Nire 33.9.0103876-5, com sede e filial à rua México, nº 11 - sala 401 - Centro, nesta Cidade, e CNPJ nº 61.704.482/0004-06 - Nire nº 53.9.003.6659-5, filial localizada à SHS quadra 6, conjunto A, bloco A, sala 609, s/nº - Complexo Brasil 21 - Asa Sul - Brasília - DF - CEP nº 70.316-102, com contrato social consolidado aos 02.08.2018, registrado na Junta Comercial deste Estado - Jucerja, e 22ª Alteração e Consolidação Contratual da Sociedade Empresária Ltda, devidamente registrada sob o nº 00003394132 em 10.10.2018, quais uma cópia encontra-se aqui arquivada, que tem como sócios, Continental Propaganda e Participações EIRELI, CNPJ nº 16.557.862/0001-50, e, Empresa Brasileira de Propaganda LTDA, CNPJ nº 18.443.058/0001-75, neste ato representada por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS, brasileiro, separado judicialmente, publicitário, portador da carteira de identidade nº 8.666.678-2, expedida pela SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº 017.027.318-04, residente e domiciliado na rua Cupertino Durão, nº 118 aptº 302 - Leblon - Rio de Janeiro, ora de passagem por esta Cidade; a presente, por mim, identificada

na conformidade dos documentos apresentados do que dou fé; e, perante mim, pela Outorgante, por seu Administrador, foi dito que por este publico instrumento, nomela e constitui seu bastantes **PROCURADORES: 1) - FAUSTO SEVERO TRINDADE**, brasileiro, solteiro, sem união estável, publicitário, natural desta cidade, nascido em 24.07.1973, portador da carteira de identidade CNH nº00507636051, expedida pelo DETRAN-RJ em 01.07.2014, CPF nº 699.371.410-87, filho de Juliano Juaris Siqueira Trindade e Rita Marli Severo Trindade, sem endereço eletrônico, residente e domiciliado na Avenida Epitácio Pessoa nº 2664, bl 02, ap 603, Rio de Janeiro - RJ; **2) MARIA CAMILLA BARBOZA DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, sem união estável, publicitária, natural de São Paulo, nascida em 29.07.1970, portadora da carteira de identidade nº 06.801.206-1, expedida pelo DETRAN-RJ em 17.07.2008, CPF nº 382.963.497-87, filha de José Carlos Barboza de Oliveira e Maria Camilla Barboza de Oliveira, residente e domiciliada na Rua Tabatinguera nº 18, aptº 101, no Rio de Janeiro - RJ; **3) AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER**, brasileira, casada, publicitária, portadora da carteira de identidade CNH nº 02065143444, expedida pelo DETRAN-DF em 23.01.2017 onde consta nº 17.503.764-4, expedida pela SSP-SP, CPF nº 246.442.768-39, residente e domiciliada no Condomínio Solar de Brasília, quadra nº03 - conjunto 04 - casa 18 - Brasília - DF - CEP: 71680-349; aos quais confere poderes para EM CONJUNTO OU ISOLADAMENTE, representar em todas as etapas de licitações, participar de concorrências públicas particulares, licitações, tomadas de preço, cartas-convite e pregões, retirar editais, participar de aberturas de licitações, retirar invólucros apócrifos, assinar propostas, acordar, discordar, interpor recursos prestar declarações e informações, dar lances, assinando todos e quaisquer documentos que se fizerem necessários; constituir advogado com poderes da cláusula ad-judicia e os poderes especiais que se fizerem necessários; enfim, praticar todos os demais atos ao completo desempenho da presente procuração. **A presente procuração terá validade de 2(dois) anos a contar desta data e não poderá ser substabelecida.** Que todos os dados dos procuradores, bancos, agências e contas foram fornecidos pelo administrador da outorgante na forma apresentada, que se responsabiliza por sua exatidão. **FEITA SOB MINUTA.** As custas da presente importam em R\$275,30(Tab. 22, 1.2, "a") + R\$26,96(comunicações) + R\$11,63(arquivamento - tab. 16, nº4) + R\$62,78(20% do FETJ) + R\$15,69(5% do FUNDPERJ) + R\$15,69(5%FUNPERJ) + R\$12,56(4%FUNARPEN) + R\$5,51(2% Lei



6370/2012) + R\$13,77(5% ISS) + R\$31,47(ao 6ºdistribuidor). ASSIM o disse, do que dou fé e me pediu este instrumento que lhes sendo lido em voz alta e clara, aceita e assina dispensando a presença de testemunhas. Assim o disse, do que dou fé, e me pediram este instrumento que lhes li em voz alta, aceita e assina, dispensando as testemunhas. Eu, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº94/9210, lavrei, li e encerro o presente ato colhendo a assinatura, (ASS) - AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS. EXTRAÍDA HOJE. ATO SUBSCRITO E ENCERRADO POR MIM.

[Handwritten signature]



24 **24º OFÍCIO DE NOTAS - José Mario Pinheiro Pinto** 089607AH068882
Avenida Almirante Barros, 139 - C - Centro - Rio de Janeiro - Telefone: (21)3553-6021

AUTENTICAÇÃO 1804027913
Certifico e dou fé que a presente cópia é fiel ao original do documento que me foi apresentado, com a seguinte autenticidade:
Autenticacao: R\$ 2,46
Proc. dados: R\$ 6,00
Total: R\$ 8,46
Selo: EDL131772-GJM
Consulta em: <https://www3.tjrr.jus.br/silepublico>

AUTENTICAÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

1804027913

PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS

DOC. IDENTIDADE / C.R.C. EMISSOR / UF
8666678 SSP/SP

C.R.C. DATA NASCIMENTO
017.027.318-04 12/06/1957

FILIAÇÃO
PAULO HEBER DE MORAIS
MARIA DE LOURDES LOBÃO MORAIS

PERMISSÃO ACC CAT. HAB
AB

NP REGISTRO VALIDEZ 1ª HABILITAÇÃO
03499240940 15/03/2024 16/07/1975

OBSERVAÇÕES

1804027913

PROIBIDO PLASTIFICAR

LOCAL ASSINATURA DO PORTADOR DATA EMISSÃO
CAMPINAS, SP 15/03/2019

Paulo Roberto Felício Ribeiro Diretor Presidente Detran-SP
ASSINATURA DO EMISSOR 64887509563
SP969364989

SÃO PAULO

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

Nome: **AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER**

Doc. Identidade / Orig. Emissor / UF: **175037644 SSP-SP**

CPF: **246.442.768-39** DATA NASCIMENTO: **16/11/1973**

FILIAÇÃO: **EDGARD GONCALVES TEIXEIRA**
SANDRA LIA BUGLIAN TEIXEIRA

PERMISSÃO: **AB** ACC: **AB** CAT. HABIL: **AB**

AP REGISTRO: **02065143444** VIGÊNCIA: **16/01/2022** 1ª HABILITAÇÃO: **18/12/1991**

OBSERVAÇÕES:

Assinatura do Portador: *Audrey Buglian Van Munster*

LOCAL: **BRASILIA-DISTRITO FEDERAL, DF** DATA EMISSÃO: **23/01/2017**

57584484234
DF748696490

DISTRITO FEDERAL

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
1391639920

PROIBIDO PLASTIFICAR
1391639920

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-590 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: *MacArthur Di Andrade Camargo*

CARTÓRIO JK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Brasília-DF, 08 de Julho de 2020
CARLOS AUGUSTO DOS SANTOS
SIQUEIRA
ESCREVENTE NOTARIAL
Consultar selos: www.tjdft.jus.br
321 - Selo: TJDFT20200010726630MLAR



San Xavier

A.

nacional

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Capacidade de Atendimento

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Nacional. Uma empresa brasileira.

Ser Nacional é amar o público. Nos dois sentidos. Somos uma agência que escolheu se dedicar a clientes da área governamental, social e institucional. Com isso nos tornamos especialistas em fazer uma comunicação ampla, capaz de atingir os mais variados públicos de Norte a Sul do Brasil.

Ser Nacional é levantar a bandeira da qualidade. É buscar ser cada vez melhor. Gostamos de fazer um trabalho sob medida, personalizado, customizado para o lugar e para o momento.

Ser Nacional é conhecer e reconhecer as diferenças culturais de cada estado. É valorizar o sotaque, o tempero, o gosto musical, os hábitos de consumo, as preferências de lazer, o estilo de vida de cada canto do país. Entendemos a comunicação como um diálogo, por isso buscamos falar de maneira clara para gerar empatia com o público, alvo prioritário de tudo que fazemos.

Ser Nacional é acreditar na criatividade como uma forma de aumentar a eficiência da comunicação, ampliar o alcance da mensagem e otimizar o investimento. Nossas ideias são pautadas por planejamento e objetividade estratégica, sempre voltadas para resultados, o que pode ser comprovado nas conquistas e consequente satisfação dos nossos clientes.

Ser Nacional é ter uma equipe formada por profissionais de vários lugares do Brasil. Buscamos talentos em todo o país para criar um ambiente diversificado e criativo. Nosso modelo de trabalho inclui o home office, com pessoas vivendo em diferentes regiões, o que nos dá autoridade para fazer uma comunicação conectada com a realidade de cada local.

Ser Nacional é ter o pé no chão e a cabeça no digital. Desde a nossa fundação, em 1991, buscamos inovar, investindo em ferramentas e atualizações para ter um time antenado com as tendências da comunicação. Contamos com a tecnologia para fornecer informações, otimizar as atividades e usamos as novas mídias para falar de forma mais individualizada com o público.

Ser Nacional é conhecer o Brasil. Nascemos em São Paulo e hoje temos escritórios no Rio de Janeiro e em Brasília, as Capitais do Império e da República. Em 30 anos de história já trabalhamos para dezenas de governos, prefeituras, instituições e empresas em diversas regiões do país. Essa experiência e constante estudo de pesquisas de mídia e opinião sobre cada um desses lugares trouxe um vasto conhecimento, aplicado à comunicação de clientes de diversos tamanhos.

Mas afinal o que é ser Nacional? É ser especialista em comunicação social, para clientes governamentais e instituições, tanto na mídia tradicional quanto na mídia digital. Nosso diferencial é dar ao cliente uma atenção especial, fazer um trabalho original, com visão global e entendimento local, buscando uma comunicação de compreensão universal, que converse com o público em geral.

Ser Nacional é ter a cara da nossa gente: criativa, alegre e trabalhadora. É acreditar na comunicação como um meio de fazer o Brasil seguir em frente, é ter a eficiência como uma bandeira. Ser Nacional, acima de tudo, é ser uma empresa brasileira.

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

Um time forte, vitorioso e criativo, mas que se preocupa, antes de tudo, em ser eficiente. Uma equipe vibrante e de personalidade, empenhada em dar ao cliente sua própria personalidade mediante uma comunicação única e marcante.

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

Ministério do Turismo

Desde dezembro 2017 / Verba: R\$ 50 milhões



Ministério da Cidadania

Desde dezembro 2016 / Verba: R\$ 66 milhões



Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal

Desde fevereiro de 2020 / Verba: R\$ 12,5 milhões



Governo do Rio de Janeiro

Desde abril de 2016 / Verba: R\$ 25 milhões



Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro

Desde abril de 2020 / Verba: R\$ 18,75 milhões



FIRJAN

Desde março de 2020 / Verba: R\$ 10 milhões.



ALERJ – Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro
Desde abril de 2020 / Verba: R\$ 14,2 milhões



Prefeitura de Nova Iguaçu
Desde abril de 2012 / Verba: R\$ 7,3 milhões



IKMR – I Know My Rights – ONG
Desde fevereiro de 2016



CAARJ – Caixa de Assistência dos Advogados – OAB/RJ
Desde março de 2016



Disque Denúncia – RJ
Desde abril de 2017



b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

✓ Estudo e Planejamento (3)

Paulo de Tarso – CEO e Diretor de Planejamento

Ricardo Machado – Sócio-Diretor de Criação e Redator

Rui Rodrigues – Planejamento

✓ Núcleo de Atendimento (6)

Camilla Oliveira – Diretora de Atendimento

Audrey Van Munster – Diretora de Atendimento

Roberta Gusmão – Supervisora de Atendimento

Thaíza Acosta – Supervisora de Atendimento

Ana Amábilis – Coordenadora de Atendimento

Juliana Fernandes – Coordenadora de Atendimento

✓ Criação (7)

Márcio Sant'Anna – Redator

Luiz Henrique Londres – Diretor de Arte

Giancarlo Franco – Diretor de Arte

Camila Dammann – Redatora

Ingryd Calazans – Diretora de Arte Digital

Bruno Armond – Diretor de Arte Digital

Edinaldo Ribeiro – Diretor de Arte e Finalizador

✓ Mídia (6)

Selma Leal – Diretora de Mídia

Soraia Duarte – Supervisora de Mídia

Thiago Verdan – Supervisor de Mídia Digital

Alan Sousa – Supervisor de Mídia Digital

Denise Sonza – Checking e Faturamento de Mídia

Miriam Cristina – Checking

✓ Produção de rádio, TV, cinema e internet (1)

Reinaldo Santiago – RTV

✓ Produção Gráfico (1)

Ricardo Vilela – Produtor

✓ Núcleo Financeiro (3)

Mara Dias – Gerente Administrativa e Financeira

Marcia Bichara – Coordenadora Administrativa e Financeira

Mariana Alves da Silva – Faturamento



Paulo de Tarso

CEO e Diretor de Planejamento

Formação

Formado em Economia pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas-SP)

Iniciou a carreira como jornalista, mudou o rumo da profissão para o mercado publicitário, a partir de 1987, e passou a acompanhar e atender clientes públicos e privados. Especializou-se em comunicação pública e marketing político, foi responsável pelo Planejamento Estratégico e Direção de Criação para governos dos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Maranhão, Rondônia e São Paulo, além das prefeituras do Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Americana, Araras, Campinas, Ji-Paraná, Paulínia, Porto Velho, Rio Claro, Vinhedo, Valinhos e outras. Na política, realizou mais de 30 campanhas eleitorais de candidatos a prefeito, governador e senador de São Paulo, Minas Gerais, Rondônia, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Clientes já atendidos

- ✓ Grupo Itaúsa
- ✓ Banco Itaú
- ✓ Siemens
- ✓ Walita / Consul
- ✓ Grupo Votorantim
- ✓ Bovespa
- ✓ Laticínios Vigor
- ✓ Hering
- ✓ DPaschoal
- ✓ Monroe / Bosch
- ✓ Campanhas de Presidência, governos, prefeituras e Senado
- ✓ Light
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Energisa Institucional
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ CAARJ – Caixa de Assistência dos Advogados – OAB/RJ
- ✓ IKMR – I Know My Rights
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ CNI / SESI BR / SENAI BR
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério do Turismo



Ricardo Machado

Sócio-Diretor de Criação e Redator

Formação

Cursos de Administração de Empresas pela Universidade Católica de Salvador e Engenharia Civil pela UFBA (Universidade Federal da Bahia)

Com mais de 20 anos de experiência, já foi redator e diretor de Criação de importantes agências baianas, como Leiaute, Engenhonovo e Pejota, época em que esteve à frente do Clube de Criação da Bahia. Dirigi a Criação da Eugenio Norte/Nordeste e da Morya Comunicação, uma das agências do Grupo ABC. Experiente em contas governamentais e marketing político, atuou para Embratur, Infraero, Governo da Bahia, Prefeitura de Salvador, Prefeitura do Rio de Janeiro e Ministério do Esporte, sempre trabalhando com grandes nomes do marketing político nacional, como Antônio Lavareda e Paulo de Tarso. Foi diretor de Criação em diversas campanhas políticas no Brasil e no exterior.

Premiações

Prêmio Internacional de Gramado; FIAP (Festival Ibero-Americano de Publicidade); Prêmio Abril; Grand Prix Bahia Recall; Prêmio Central de Outdoor Nacional; e mais de 50 prêmios Colunistas.

Clientes já atendidos

- ✓ Embratur
- ✓ Infraero
- ✓ Governo da Bahia
- ✓ Prefeitura de Salvador
- ✓ Marketing Político
- ✓ Light
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Energisa Institucional
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ CAARJ – Caixa de Assistência dos Advogados – OAB/RJ
- ✓ IKMR – I Know My Rights
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ CNI
- ✓ Sesi / SENAI
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério do Esporte



Rui Rodrigues

Planejamento

Formação

Formado em Engenharia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP

Apesar de engenheiro de formação, especializou-se em comunicação, exercendo a profissão de publicitário. Com 30 anos de experiência, já foi diretor da extinta DM9 Institucional, sócio da MPM Propaganda, consultor, dono de produtora e proprietário de empresa de marketing político, trabalhando ao lado de grandes nomes como Nizan Guanaes, Duda Mendonça e Geraldo Walter. Possui inteligência estratégica para fazer de uma marca ou um nome uma unanimidade. No setor público, coleciona campanhas para cases de sucesso: Fernando Henrique duas vezes, Tasso Jereissati, Antônio Britto, Marcelo Alencar, José Serra, Antônio Anastasia, Aécio Neves, Vale, Ambev, privatização da Telebrás, Ministério da Saúde, além de grandes cases como a realização da campanha para eleger o Presidente e o Congresso nas primeiras eleições da história de Angola, que, além de muito trabalho, sensibilidade, estratégia e logística, tinham uma importância histórica e fatores que exigiam muito mais que só marketing político. Agora usa toda sua força política, visão estratégica, experiência e inteligência prática em prol de um grande retorno para os clientes da Nacional.

Clientes já atendidos

- ✓ Ministério da Saúde
- ✓ Vale
- ✓ Ambev
- ✓ Governo de Angola
- ✓ Campanhas de Presidência, Governos, Prefeituras e Senado
- ✓ Light
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Energisa Institucional
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ CAARJ – Caixa de Assistência dos Advogados – OAB/RJ
- ✓ GDF
- ✓ CNI
- ✓ SESI / SENAI
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério do Turismo





Camilla Oliveira

Diretora de Atendimento

Formação

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUC/RJ e pós-graduada em Marketing pela COPPEAD/UFRJ

Com mais de 25 anos de carreira, tem MBA em Marketing & Negócios e atuação em grandes agências, com projetos envolvendo planejamento estratégico, trade marketing, desenvolvimento de produto, endomarketing, ações promocionais, eventos, marketing digital e assessoria de imprensa, entre elas Contemporânea, DPZ, Duda Propaganda, Artplan, Agência3 e FSB Comunicação. Busca acompanhamento e atualização constantes das ferramentas de análise de mercado e comportamento do consumidor, visando otimização de recursos, maior rentabilidade e transparência em toda a gestão. Nos últimos 15 anos, obteve expertise no segmento de petróleo, gás e energia, atendendo clientes públicos e privados.

Clientes já atendidos

- ✓ Souza Cruz
- ✓ Cia. Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro
- ✓ Agência Nacional de Petróleo, Gás e Biocombustíveis
- ✓ Festival Rock in Rio Lisboa e Madrid
- ✓ Shopping Rio Design Barra e Leblon
- ✓ Curso de Inglês Ibeu
- ✓ White Martins
- ✓ Rede de Hotéis Othon
- ✓ Globosat
- ✓ Petrobras
- ✓ Eletrobras
- ✓ Energisa
- ✓ Enel
- ✓ Statoil
- ✓ Total Energia
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério Turismo



Audrey Buglian Van Munster

Diretora de Atendimento

Formação

Formada em Comunicação Social pela Universidade São Judas Tadeu (São Paulo) e MBA em Marketing Digital e Político pelo IESB (Brasília)

Com 27 anos de experiência em publicidade e marketing, possui amplo conhecimento em gestão de contas, captação e elaboração de briefing, planejamento de campanhas publicitárias, formulação de estratégias de posicionamento de produto, metodologias de pesquisa de mercado, promoção e eventos. Já passou pelas agências Artplan, Master, Heads e pela Assessoria de Comunicação do Ministério da Agricultura.

Clientes já atendidos

- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Caixa Econômica Federal
- ✓ Banco do Brasil
- ✓ CNI
- ✓ SESI
- ✓ SENAI
- ✓ IEL
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ Terracap
- ✓ Caixa Seguradora
- ✓ Laboratório Teuto
- ✓ Baruel



Roberta Borges

Supervisora de Atendimento

Formação

Formada em Comunicação Social e Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá

Atendeu clientes de diversos segmentos, com demandas em variadas áreas da comunicação, tais como: publicidade, evento e promoção de vendas. Atuou com mídia, RTVC, gerenciou a campanha de lançamento da coloração da Skafe Cosmético, gerenciou a comunicação em todas as suas necessidades da Rede de Varejo Multi Market por 7 anos, acompanhou e organizou os cronogramas das produções externas das campanhas do Gula Gula e Cuecas D'Uomo.

Clientes já atendidos

- ✓ Shopping Via Parque
- ✓ Swedish Match – Fiat Lux
- ✓ Gula Gula
- ✓ Rede Multi Market
- ✓ SNC – Sport Nutrition Center
- ✓ Insetisan
- ✓ Cuecas D'Uomo
- ✓ Grupo MPB
- ✓ Skafe Cosméticos
- ✓ Brascan Construtora
- ✓ Carvalho Hosken Construtora
- ✓ Firjan
- ✓ Merchandising da RJR (Coca-Cola)
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Governo do Rio de Janeiro



Thaiza Acosta

Supervisora de Atendimento

Formação

Formada em Comunicação Social com MBA em Marketing digital pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB)

Trafegou por diversas áreas da comunicação. Atuou como Analista de Marketing em empresas privadas de pequeno e médio portes e em veículo de comunicação. Além disso, fez parte do time de comunicação do Ministério da Saúde, o maior anunciante público do país. Desde 2014 tem se dedicado a prestar serviço em agências de publicidade, desenvolvendo atividades na área de atendimento publicitário, planejamento e, principalmente, em gestão de processos.

Clientes já atendidos

- ✓ Correios e Telégrafos
- ✓ Ministério da Saúde
- ✓ Ministério da Justiça
- ✓ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Ministério do Desenvolvimento Regional
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Terracap
- ✓ Infraero
- ✓ CFM – Conselho Federal de Medicina
- ✓ Claro
- ✓ Smaff
- ✓ UDF



Ana Amábile

Coordenadora de Atendimento

Formação

Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCeub – 2007

Mais de 13 anos de experiência no mercado publicitário, já exerceu as funções de arte-finalista, mídia e atendimento em grandes agências como Artplan e McGarrybowen. Nelas, teve a oportunidade de desenvolver campanhas nacionais e internacionais para clientes privados e do Governo Federal.

Clientes já atendidos

- ✓ Ministério das Cidades
- ✓ Banco do Brasil
- ✓ CNI
- ✓ Unicef
- ✓ Correios
- ✓ Laboratório Teuto
- ✓ Orienta Vida
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Embratur



Juliana Fernandes

Coordenadora de Atendimento

Formação

Formada em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)

Atua na área de Comunicação há 15 anos, tendo passagem por agências de grande porte e em empresas (atuando como Marketing). Nesse período tem sido responsável pela coordenação de contas, colaboração para planos de comunicação, elaboração de briefings, participação do planejamento estratégico, de mídia (online e offline), de social media e aprovação e liberação de campanhas. No Marketing, atuou por dois anos e desenvolveu atividades relacionadas ao apoio a projetos estratégicos junto à diretoria, pesquisas de mercado, campanhas publicitárias, planos de comunicação, elaboração de briefings, elaboração de previsões e orçamentos relacionados às atividades de marketing, controle e análise das redes sociais e mídias online, análise de relatórios e demonstrativos das ações realizadas nos shoppings (ROI), coordenação de eventos, etc. Responsável também pela interface entre os gestores internos e as agências de propaganda, de forma a atuar na uniformização e projeção da marca da empresa/empreendimentos, visando o alcance dos objetivos comerciais e o desenvolvimento dos negócios. Nesse período, acumulou experiência com clientes públicos e privados.

Clientes já atendidos

- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro
- ✓ Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro
- ✓ Eletrobras
- ✓ Eletronuclear
- ✓ Vale
- ✓ Essilor (Varilux, Crizal, Lentes Kodak)/Transitions
- ✓ Crystal (Coca-Cola)
- ✓ La-Roche Posay (L'Oréal)
- ✓ Andrade Gutierrez
- ✓ Bob's
- ✓ SporTV



Márcio Sant'Anna

Redator

Formação

Formado em Comunicação Social pela Universidade Católica de Salvador (Bahia), pós-graduação em Cinema pela New York University (EUA) e em Comunicação e Marketing Eleitoral pela USP (São Paulo)

Mais de 25 anos de atuação como redator e diretor de criação em agências na Bahia e em São Paulo, além de participação em projetos de cinema, música e literatura. No marketing político, tem experiência em campanhas eleitorais na Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Maranhão, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo.

Premiações

Profissionais do Ano da Rede Globo; Festival de Publicidade de Gramado; Central de Outdoor; Grand Prix Bahia Recall de TV/Rádio/Internet; Prêmio Abril; e dezenas de medalhas no Prêmio Colunistas.

Clientes já atendidos

- ✓ Governo da Bahia
- ✓ Prefeitura de Salvador
- ✓ Assembleia Legislativa da Bahia
- ✓ Bahiatursa
- ✓ Colégio Sartre/SEB
- ✓ BR Malls
- ✓ Odebrecht Realizações
- ✓ Chevrolet
- ✓ Ajinomoto Fertilizantes
- ✓ BradesCard
- ✓ C&A





Luiz Henrique Londres

Diretor de Arte

Formação
UniverCidade

Diretor de arte e designer gráfico com mais de 20 anos de experiência, trabalhou em agências como McCann Erickson, NBS e Brick, na qual atuou como diretor de Criação.

Premiações

O Globo; ABP; CCSP; Colunistas; e publicações na Lürzer's Archive.

Clientes já atendidos

- ✓ Petrobras
- ✓ Burn
- ✓ Exxon Mobil
- ✓ Miller Genuine Draft
- ✓ Oi
- ✓ JTI / Camel
- ✓ CCAA
- ✓ Boticário
- ✓ L'Oréal
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Governo do Rio de Janeiro



Giancarlo Franco

Diretor de Arte

Formação

Formado em Arquitetura e Urbanismo – UFPA
(Universidade Federal do Pará)

Com mais de 16 anos de carreira, é um diretor de arte que sabe se expressar nas várias linguagens estéticas do nosso povo. Já trabalhou em Alagoas, Pará, Maranhão, Paraíba, Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro, passando por agências como 141 Worldwide, DDB Argentina e Soho Square. Atendeu clientes como Puma, Cerveja Sol (América Latina), Telefônica, Avon, CCE, Hyundai, Subaru, Penalty, Volkswagen Norte/Nordeste e Terra Nordeste, além de ter feito diversas campanhas políticas ao longo dos últimos anos. Hoje, agrega ao time da Nacional a experiência internacional e o conhecimento dos mais diversos setores, incluindo comunicação institucional e brasileira por excelência.

Premiações

FIAP (Festival Ibero-Americano de Publicidade); Prêmio Abril; Prêmio Colunistas; e Short List em Cannes, em 2008.

Clientes já atendidos

- ✓ Puma
- ✓ Cerveja Sol
- ✓ LG Electronics
- ✓ Avon
- ✓ Subaru
- ✓ Penalty
- ✓ Volkswagen
- ✓ Hyundai
- ✓ Light
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Energisa Institucional
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ CAARJ – Caixa de Assistência dos Advogados – OAB/RJ
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ CNI
- ✓ SESI / SENAI
- ✓ Ministério do Esporte



Camila Dammann

Redatora

Formação

Formada em Comunicação pela Faap – Faculdade Armando Alvares Penteado. Propaganda.

Mais de 20 anos de experiência entre criação e direção de criação nas agências Publicis, FCB, Havas e DM9 DDB. Nelas, teve a oportunidade de desenvolver campanhas para clientes.

Premiações

Clube de Criação de São Paulo, Colunistas, One Show e foi shortlist em Cannes.

Clientes já atendidos

- ✓ Banco Bradesco
- ✓ Nestlé
- ✓ Sky
- ✓ Gafisa
- ✓ Extra Supermercados
- ✓ Walmart
- ✓ AIG Seguros, entre outros.





Ingryd Calazans

Diretora de Arte Digital

Formação

Formada em Tecnologia em Produção Cultural pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro (2008 – 2012); Imersão Curatorial através da Escola Sem Sítio (2017); e iniciou estudos na Especialização em Ilustração Digital na Univali – Florianópolis (2016)

De 2009 a 2020, circulou entre produção artística e curadoria de eventos a designer gráfica, focada em projetos de conteúdo para as redes sociais. Como designer, iniciou atuando na Fiocruz, de 2010 a 2012. Em 2013, migrou para a capital Florianópolis, trabalhando como designer de catálogo de artes visuais, de 2013 a 2014; realizou trabalhos de design gráfico de mídia digital para a ACIF, em 2015. De volta ao Rio de Janeiro, em 2016, trabalhou como designer gráfica e social media para evento literário, através da Fiocruz, e também para eventos de gastronomia, até dezembro de 2017. Em janeiro de 2018, iniciou os trabalhos para a Nacional Comunicação, como direção de arte de mídias sociais, realizando peças digitais para Nova Iguaçu e para campanhas políticas que a agência realizou, até dezembro de 2018. Trabalhou como diretora de arte para campanhas do setor privado. Retornou para a Nacional Comunicação em 2020, como diretora de arte de mídia digital.

Clientes já atendidos

- ✓ Fiocruz RJ
- ✓ ACIF – Florianópolis, SC
- ✓ ABRH RJ
- ✓ Firjan
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu



Bruno Armond

Diretor de Arte Digital

Formação

Formado em Comunicação Social pela ESPM, com cursos de especialização em Produção e Cinema

Atuou no mercado publicitário como designer e diretor de arte digital, adquirindo expertise variada no universo eletrônico, mídias sociais e dialogue marketing para contas públicas e políticas.

Clientes já atendidos

- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Light
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ SESI
- ✓ SENAI
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Energisa Institucional
- ✓ CAARJ – Caixa de Assistência dos Advogados – OAB/RJ
- ✓ IKMR – I Know My Rights
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ CNI
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério do Turismo



Edinaldo Ribeiro

Diretor de Arte e Finalizador

Formação

Formado em Comunicação e Publicidade pela UnB (Universidade de Brasília)

No mercado há 20 anos como diretor de arte, passando por importantes agências, como RC Comunicação, Fields Comunicação, Vento Bravo Comunicação, Strauss Comunicação e RBM Comunicação, em que foi responsável por campanhas de clientes públicos e privados.

Clientes já atendidos

- ✓ Conselho Federal de Nutrição
- ✓ Ministério Público Federal
- ✓ UniCEUB
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ Ministério do Desenvolvimento Agrário
- ✓ Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal
- ✓ CNI
- ✓ Sesi
- ✓ SENAI
- ✓ ENAI
- ✓ Norte Energia
- ✓ Usina Hidrelétrica Belo Monte
- ✓ TIM Centro-Oeste
- ✓ O Boticário
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério do Turismo



Selma Leal

Diretora de Mídia

Formação

Formada em Comunicação Social pela ESPM/RJ e especialização em Marketing pela Fundação Getulio Vargas

Com 30 anos de carreira e vasta experiência em clientes dos setores público e privado, atuou em importantes agências, como MPM, JWThompson, Giovanni/FCB, NBS, Artplan, WMcCann e Giacometti. Tem expertise em Pesquisa e Planejamento de Mídia, sempre participando de seminários, workshops, feiras, atualização na área e implementação de novas mídias.

Clientes já atendidos

- ✓ Banco do Brasil
- ✓ Caixa Econômica Federal
- ✓ Petróleo Ipiranga
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ BNDES
- ✓ Sebrae/RJ
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Banco Nacional
- ✓ Sendas
- ✓ Pepsi
- ✓ Ceras Johnson
- ✓ Fleischmann Royal & Nabisco
- ✓ Nestlé
- ✓ Brasil Telecom
- ✓ BarraShopping
- ✓ Shell
- ✓ Operadora de Telefonia Oi
- ✓ Niely
- ✓ Leader Magazine
- ✓ L'Oréal
- ✓ Light
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério da Cidadania



Soraia Duarte

Supervisora de Mídia

Formação

Formada em Marketing e Propaganda pela UNIP/DF

Atua na área de Mídia desde 2008, tendo passado por grandes agências, como Arcos Comunicação (2 anos); Propeg (6 anos), onde começou como assistente, chegando a coordenadora; depois convidada para assumir a gerência de Mídia da Bees Publicidade, onde ficou por 4 anos; depois desse período, foi convidada para a Lew'Lara/TBWA, onde ficou por 1 ano e 8 meses; e atualmente na Agência Nacional, desde novembro de 2019. Durante os 12 anos de atuação no mercado publicitário, tem em sua lista de clientes grandes instituições e órgãos do Governo Federal.

Clientes já atendidos

- ✓ Secretaria de Comunicação da Presidência da República
- ✓ Ministério da Saúde
- ✓ Ministério das Cidades
- ✓ Ministério da Previdência Social
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Secretaria do Esporte
- ✓ Sebrae Nacional
- ✓ Centro Universitário IESB
- ✓ Shopping Conjunto Nacional
- ✓ Cartão BRB
- ✓ TIM TCO
- ✓ Terracap
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Terracap



Alan Sousa

Supervisor de Mídia Digital

Formação:

Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília.

Transitou por várias áreas dentro da comunicação, trabalhando como atendimento, planejamento, conteudista e mídia online. Coordenou o desenvolvimento da nova marca da Caixa Econômica Federal junto à equipe da Bertoni Design e implementou a campanha online de prestação de contas do Governo Federal na agência NBS. Gerenciou desde a parte estratégica até a implementação do projeto do lançamento da campanha do Cartão de Crédito Ourocard na Lew'Lara TBWA. Atualmente se dedica apenas a área de Online, onde já atendeu diversos clientes tanto do segmento varejista quanto governamental.

Clientes já atendidos:

- ✓ Caixa Econômica Federal
- ✓ Banco do Brasil
- ✓ BRB
- ✓ Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom)
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Sebrae
- ✓ Diversos grupos de concessionárias em Brasília



Thiago Verdan

Supervisor de Mídia Digital

Formação

Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso) e MBA Executivo com ênfase em Marketing na FGV.

Trabalhou em agências de médio e grande porte desenvolvendo estratégias de mídia para as mais relevantes empresas globais e brasileiras como: Fundação Getulio Vargas, Essilor (Varilux, Transitions, Crizal e Lentes Kodak), Santander, Grupo Eleva, Pandora Joias, Casa & Vídeo, Ortobom e outras.

Clientes já atendidos:

- Essilor
- Fundação Getulio Vargas
- Santander
- Firjan
- Grupo Eleva
- Ortobom
- Pandora Joias
- Casa & Vídeo



Denise Sonza

Checking e Faturamento de Mídia

Formação

Formada em Administração de Empresas pela União Educacional de Brasília

Iniciou no mercado publicitário em 2004, com experiência em checking/faturamento de mídia. Passou pela Diretoria de Marketing do Banco do Brasil (Divisão de Contrapartida), pela Artplan Comunicação e trabalhou no Núcleo de Mídia do Ministério da Saúde. Nessa longa jornada, adquiriu amplo conhecimento e experiência em conformidade nos processos de mídia.

Clientes já atendidos

- ✓ Banco do Brasil
- ✓ Correios
- ✓ Ministério da Cidades
- ✓ Embratur
- ✓ Secretaria de Comunicação da Presidência da República
- ✓ Ministério da Saúde
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério do Turismo



Miriam Cristina

Checking

Formação

Formada em Administração de Empresas

Curso técnico em Transações Imobiliárias, CRECI
23518

Bacharela em Administração, adquiriu grande experiência na área de publicidade e propaganda, como estagiária, no setor de Checking – Departamento de Mídia pelo CIEE, realizando montagem de processos e faturamento.

Experiência em telemarketing e call center receptivo pelo IF – Instituto Fecomércio/DF. Curso técnico em Secretaria Escolar pela Ceteb em andamento.

Atuou na área escolar intermediando direção e secretaria com atendimento ao público, planejamento, coordenação, monitoria, de modo a assegurar o mais perfeito e regular desenvolvimento dos trabalhos administrativos, dentro dos prazos estabelecidos.

Clientes já atendidos

- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Terracap



Reinaldo Santiago

RTV

Formação

Formado em Comunicação Social – Faculdade Fortium

Formado em 2010, começou a carreira profissional em 2011, atuando como tráfego publicitário, responsável pela coordenação do fluxo de trabalho entre as diferentes partes da agência. Passou por agências como 141 Comunicação, Ogilvy & Mather e Nova/SB. Em 2017, acumulou também a função de RTVC, quando entrou para a Propeg. Na Nacional desde 2018, acumula as funções de produtor gráfico e tráfego.

Clientes já atendidos

- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Citroën
- ✓ UPIS
- ✓ Secretaria de Comunicação da Presidência da República
- ✓ Claro
- ✓ Jac Motors
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu



Ricardo Vilela

Produtor Gráfico

Formação

Formado em Administração de Empresas em 2016 pela Faculdade JK em Brasília. Em janeiro deste ano iniciou o curso de MBA em Comunicação e Marketing pela Faculdade das Américas – FAM em Brasília e cursa até os dias atuais.

Atuou inicialmente na Caixa Seguros e trabalhou nas áreas de administração, Recursos Humanos e financeiro no UNIEURO – Centro Universitário Euroamericano.

Iniciou a carreira na área de comunicação na agência de publicidade Propeg, no ano de 2013, atendendo clientes privados como Laboratório Exame, Café do Sítio e clientes públicos a exemplo do Governo do Distrito Federal, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde e Ministério do Turismo, Caixa Econômica Federal, Correios e Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Atualmente faz parte da equipe da Agência Nacional de Propaganda como produtor e atende o Ministério do Turismo, Ministério da Cidadania e Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal – Terracap.

Clientes já atendidos

- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Governo do Distrito Federal
- ✓ Ministério das Cidades
- ✓ Ministério da Saúde
- ✓ Caixa Econômica Federal
- ✓ Correios
- ✓ Secretaria de Comunicação da Presidência da República
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal – Terracap
- ✓ Laboratório Exame





Mara Dias

Gerente Administrativa e Financeira

Formação

Administração de Empresas e MBA em Controladoria pelo IBMEC

Possui sólida experiência na área financeira e administrativa adquirida em empresas do segmento industrial, comercial e de serviços, atuando de forma agregadora nas atividades relacionadas à gestão empresarial e de pessoas. Cuidou da implantação de sistemas integrados voltados para o aumento da produtividade e a redução de custos operacionais e do desenvolvimento e implantação de normas e procedimentos nas áreas Administrativa e Financeira, visando a otimização dos processos.

Clientes já atendidos

- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Caixa Econômica Federal



Marcia Bichara Pereira

Coordenadora Administrativa e Financeira

Formação:

Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Carioca

Trabalha em publicidade há 5 anos, na área de emissão de faturamento, com a emissão de relatórios quinzenais do faturamento da mídia para o Departamento Financeiro e outros, verificação e emissão de documentações para licitações em serviços de publicidade. Desde 2017, passou a atuar também no Financeiro, em contas a pagar e a receber e conciliação bancária.

Clientes já atendidos

- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Governo do Rio de Janeiro
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério do Esporte
- ✓ Caixa Econômica Federal



Mariana Alves da Silva

Faturamento

Formação

Bacharelado em Administração de Empresas
(Universidade Santa Úrsula – conclusão em dezembro/2014).

De 2012 a 2013, obteve experiência na área de planejamento financeiro e administrativo, suporte na verificação de notas fiscais, acompanhamento de realizações financeiras, possuindo conhecimento do sistema SAP e TOTVs Protheus. Entre 2014 e 2015, enquanto na consultoria, obteve know-how na área de desenvolvimento de pessoas. Em 2016, na agência de marketing digital, encontrou novas oportunidades, auxiliando em licitações, em compras e patrimônio e na área de recursos humanos. Atualmente, na Agência Nacional, na área de faturamento, responsável pelo checking de clientes do Rio de Janeiro e envio de faturamento do Rio de Janeiro e Brasília.

Clientes já atendidos

- ✓ Governo do Estado do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura do Rio de Janeiro
- ✓ Prefeitura de Nova Iguaçu
- ✓ Firjan
- ✓ Alerj
- ✓ Ministério do Turismo
- ✓ Ministério da Cidadania
- ✓ Terracap

c) Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição da Subsecretaria Geral da Secretaria de Estado da Casa Civil para a execução do contrato.

A Nacional, com matriz no Rio de Janeiro e filial em Brasília, disponibilizará para atender a **Subsecretaria Geral da Secretaria de Estado da Casa Civil** toda a estrutura e quadro técnico já existentes.

Trabalhamos com equipe dedicada a cada cliente ou projeto, sob a orientação de um grupo profissional sênior que é nosso principal acumulador de experiências e responsável pelos diferenciais da Nacional em estratégia e criatividade. As duas unidades vão operar de forma integrada, com computadores Macintosh, PCs e servidores de alta velocidade interligados que asseguram transmissão de dados com rapidez e segurança. O programa de gerenciamento Publi Manager nos ajuda a integrar as diversas áreas da empresa, desde o briefing até a emissão da nota fiscal e o controle de produção e mídia.



[Handwritten signature]

Unidade Rio de Janeiro: área total de 250 m², no centro da cidade.

Computadores:

- 01 servidor Dell T420, 4 x 2TB HD, 16GB RAM.
- 03 computadores Macintosh 27", de 2,66 GHz, Core i5, HD interno para programas de 1 TB, HDs externos de arquivo de dados, 16 GB RAM.
- 03 computadores Macintosh 27", de 2,66 GHz, Core i5, HD interno para programas de 1 TB, HDs externos de arquivo de dados, 08 GB RAM.
- 01 computador Macintosh 24" de 2,8 GHz, i5, 8GB.
- 02 notebooks Dell Vostro 1520 – Windows 7.
- 01 notebook Dell Vostro – Windows 10.
- 04 notebooks Dell Inspiron 1566 – Windows 10.
- 02 notebooks Lenovo I3, HD 256GB, 4GB RAM – Windows 10.
- 01 notebook Lenovo I7, 2TB, 16GB RAM – Windows 10.
- 01 notebook Sony Vaio VPCEG – Windows 7 Professional 32 bits.
- 01 notebook HP Pavilion Entertainment – Windows 7 Professional 32 bits.

Impressoras:

- 01 HP Color Laser Jet 2605 dn.
- 01 impressora HP Laser Jet modelo P 2015 dn.
- 01 Impressora Multifuncional Canon 1025iF.
- 01 Impressora Multifuncional Konika Minolta c258.
- 01 Multifuncional HP.

Outros:

- 02 TVs Sony Bravia LED 48" 4K HDMI, com videoconferência.
- 01 TV Sony Bravia LED 50", Full HD e HDMI, com videoconferência.
- Home theater wireless LG, 1000 w rms, wireless surround speakers, XTS Pro, conexão HDMI, PC e frequência 2,4 GHz
- 01 central de telefone Intelbras, modelo CORP16000, com configuração para 20 linhas e 80 ramais.
- 01 terminal telefonista, marca Intelbras, modelo Ti730.

Softwares:

- Pacotes Adobe Master Collection CC para toda a infraestrutura de Criação e Produção.
- Corel Draw para a Produção.
- Pacotes Microsoft Office 2016 para Macintosh, Microsoft Office 2016 para PCs com Windows. Programa Operacional Gerencial Publi Manager.



Unidade Brasília: área total de 150 m² – 02.



Computadores:

03 Macintosh 27", de 2,66 GHz, Core i5, HD interno para programas de 1 TB, 16 GB RAM.
01 computador Mac Pro, Xeon 3,06, HD interno para programas de 1 TB, 16GB RAM.
01 MacBook Pro i5, 4GHZ, 4GB RAM, HD 500 GB.
01 Notebook Dell Vostro – Windows 10.
06 notebooks Lenovo i5, HD 500 GB, 4GB RAM – Windows 10.
01 notebook Dell Inspiron 1566 – Windows 10.

Impressoras:

HP Color Laser Jet 2605 dn.

Outros:

02 TVs Sony Bravia LED 60" 4K HDMI, com videoconferência.
Central Siemens Hipad de até 50 ramais.

Softwares:

Pacotes Adobe Master Collection CC para toda a infraestrutura de Criação e Produção.
Pacotes Microsoft Office 2016 para Macintosh, Microsoft Office 2016 para PCs com Windows.
Programa Operacional Gerencial Publi Manager.



d) Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato.

O maior patrimônio de uma agência são as pessoas. A Nacional é uma agência que, há 27 anos, agrega, forma e promove talentos. Uma agência de comunicação e marketing formada por um time de profissionais experimentados, comprometidos e acostumados a atender clientes de todos os tamanhos, em todo o Brasil. A Nacional entrega um trabalho aprofundado e diferenciado, onde conceito e criatividade andam de mãos dadas com envolvimento e resultado. Uma empresa que se diferencia por sua larga experiência em comunicação pública e institucional. Essa expertise no setor público, nas esferas municipal, estadual e federal, faz da Nacional muito mais que uma agência de propaganda que trabalha sob demanda, identificando problemas e propondo soluções com mais agilidade e eficiência.

Para atuar dessa forma, temos algumas premissas: a primeira delas é conhecer, e muito bem, a realidade do cliente; a outra é buscar economicidade, em uma atitude de clara parceria e comprometimento, lembrando que trabalhamos com recursos públicos; e, por fim, somos rigorosos em perseguir resultados com as estratégias de comunicação. Resultados, sempre que possível, mensurados.

Aprofundamo-nos sempre nos estudos e na compreensão do trabalho e dos compromissos do nosso cliente com a sociedade. Para garantir esse tripé – conhecimento, economicidade e resultados –, adotamos as seguintes ferramentas:

Banco de Dados – Recomendamos a organização de um banco de dados que, no dia a dia, abastecerá, com informações completas e sistematizadas do governo, tanto a agência quanto o próprio cliente, assegurando subsídios às ações de comunicação. O banco de dados é a ferramenta de apoio à comunicação e a outros segmentos no âmbito do próprio cliente, sendo possível disponibilizar seu conteúdo a pessoas autorizadas.

Pesquisa – Recomendamos e orientamos a realização periódica de pesquisas, de preferência em um trabalho permanente e com cronologia rigorosa e metodologia de continuidade que permita avaliar a evolução de imagem e o nível de satisfação da sociedade.

Planejamento Estratégico – É o começo de tudo, hoje definido pelo grupo de profissionais que lidera a comunicação da agência, diretor de Planejamento, diretor de Criação e consultor em Estratégia, com base nos subsídios do banco de dados e de pesquisas. Em parceria com o cliente, o grupo define os objetivos, visando resultado consensual. Em seguida, é concebido e montado um plano de comunicação sob medida.

Planejamento e Desenvolvimento Digital – Nosso desafio com esse núcleo de trabalho é buscar o perfil digital do público-alvo de cada cliente. Por meio da coleta de dados comportamentais desses consumidores na internet e nas redes sociais, montaremos um conjunto de indicadores existentes e com base nisso apresenta-se a análise do cenário online, com foco nos objetivos predefinidos pelo Planejamento Estratégico. Em seguida, desenha-se o posicionamento a ser tomado nas redes sociais e um modelo de postagens a ser seguido, envolvendo sempre planejamento, produção de conteúdo (texto, foto, vídeo e artes), clipping, SAC 2.0, controle de métricas e análises de resultado para acompanhar o público diariamente.

Atendimento – Nosso conceito, nessa área, é que o Atendimento cumpra o papel de Gerente de Conta ou Gestor da Comunicação. O Gerente de Conta cuida das demandas do dia a dia e as organiza e é o responsável pela implantação eficaz do Plano Estratégico, de olho nos resultados da comunicação para o cliente. O Gerente de Conta tem, sob sua responsabilidade e controle, a demanda e coordenação de serviços na agência, a formulação de briefings, relatórios de atendimento e o fluxo operacional.

Núcleo de Criação – A Criação deve trabalhar integrando ferramentas de todos os tipos de mídia, online, offline, ações promocionais e outras indicadas no Plano Estratégico. Essa equipe sênior está encarregada da criação de campanhas e peças, trabalhando a partir do planejamento e em sintonia com o Gerente de Conta.

Planejamento e Execução de Mídia – O principal objetivo da área de Mídia é fazer com que as mensagens e conceitos cheguem ao público-alvo, com visão de abrangência, economicidade e eficiência. A área de Mídia trabalhará em sintonia com o Atendimento, de modo que o planejamento de mídia atenda plenamente aos objetivos estratégicos, e negociará preços com os veículos, buscando os melhores descontos e condições e repassando todas as vantagens ao cliente, como é correto que se faça.

Planejamento e Execução de Mídias Digitais – Esse departamento cuida do planejamento e execução das campanhas desenvolvidas para as mídias sociais, além de relacionamento com o público e monitoramento de resultados qualitativos e quantitativos por meio de *business intelligence*.

Produção de Rádio, TV, Internet, Mídias Exteriores, Não Mídia e Produção Gráfica – São áreas de continuidade do trabalho de Criação e têm sempre por objetivo garantir os critérios e padrões técnicos e criativos predefinidos. Elas atuam conectadas com a Gerência de Conta nos aspectos financeiros e de negociação de valores. Vale lembrar que nosso trabalho é orientado para os seguintes objetivos: eficiência, agilidade, criatividade e qualidade. Para atingi-los, adotamos a sistemática de trabalho a seguir.

A sistemática no dia a dia:

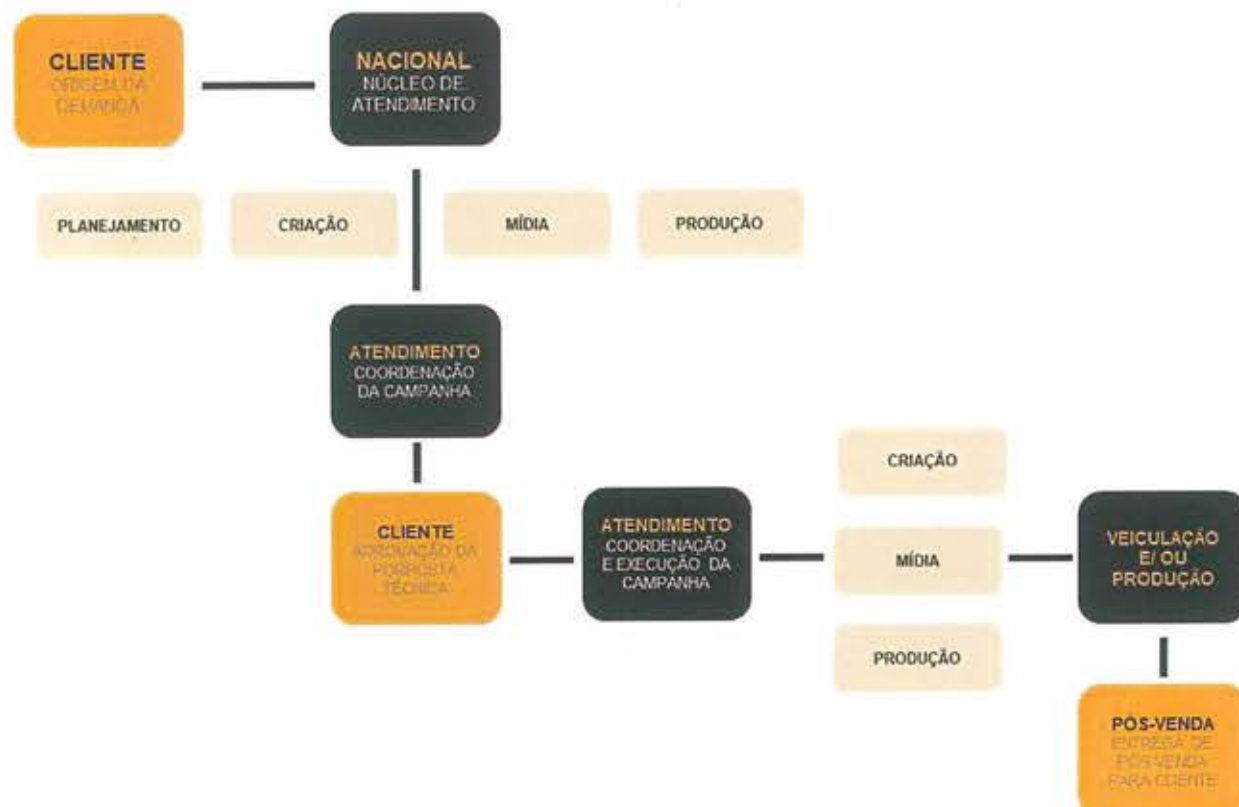
Cada trabalho se inicia no desenvolvimento de um briefing que compatibiliza, avalia e organiza informações do cliente, do banco de dados e da pesquisa, somando-se e cruzando-se dados. O briefing é feito pelo Atendimento junto ao cliente e incorpora informações acumuladas. Ele é encaminhado para a Criação e demais áreas da agência. É o briefing que define prazos e recursos para o desenvolvimento do trabalho e aponta, ainda, os problemas de comunicação e os objetivos e estratégias a serem adotados.

A Nacional considera as ações offline e as promocionais cada vez mais importantes. Todas as atividades no Advertising planejadas, criadas e contratadas pela agência terão supervisão direta do Atendimento e acompanhamento da área de Produção, respeitadas as disposições contratuais.

Será realizada checagem mensal de toda a programação veiculada, na agência e junto ao cliente.

Será disponibilizado ao cliente o relatório financeiro detalhado com controle da verba autorizada e empenhada em produção e mídia.

O fluxo resumido de trabalho:



[Handwritten signature]

Os prazos:

Nossa experiência no atendimento a tantos clientes do setor público nos fez dar especial atenção à agilidade sem perder qualidade. Por isso, assumimos o compromisso com os prazos regulares estabelecidos no quadro a seguir, sem considerar emergências, que serão atendidas de imediato.

CRIAÇÃO/PLANEJAMENTO

Campanha	até 7 dias
Peça Isolada	até 3 dias
Alteração de peça	até 1 dia
Desdobramento de Campanha	até 3 dias

MÍDIA

Plano de Mídia	até 5 dias
Peça de Midia Avulsa	até 2 dias

ORÇAMENTO

Peça gráfica/digital	até 4 dias
Foto/ilustração	até 4 dias
Filme	até 5 dias
Ação Promocional	até 5 dias

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

A Nacional detém ferramentas de pesquisa que fornecem dados sobre a segmentação da população, hábitos de consumo, hábitos de audiência de mídia e investimentos publicitários que irão auxiliar na montagem das estratégias de comunicação e de mídia e na avaliação pós-veiculação das campanhas.

São elas:

TGI – Target Group Index Brasil – Kantar Ibope – Software voltado para estudos de produtos, serviços, estilo de vida e características sociodemográficas, hábitos e atitudes da população, assim como hábitos de consumo de todos os meios de comunicação: jornais e revistas, TV aberta e TV paga, mídia exterior, cinema e internet. Também funciona como simulador e otimizador de mídia, permitindo ainda análises atitudinais aprofundadas para estratégias de mídia e de comunicação publicitária.

IVC – Estudos dos meios impressos e digitais com informações sobre circulação, distribuição geográfica, vendas em bancas e assinaturas e monitoração de tráfego na internet, permitindo ao planejamento de mídia acompanhar o desempenho de cada veículo.

Easymedia Ibope – Software voltado para estudos do meio rádio. Permite a análise de audiência das emissoras por praça e diversos targets, perfil dos ouvintes, afinidade, etc.

Rádio Planning – Possibilita a simulação de programação de rádio com várias emissoras para, assim, determinar qual o melhor mix, ou seja, qual a combinação de emissoras de rádio que proporcionará melhores resultados de cobertura e frequência da programação.

Media Workstation (MW) Ibope – Software para estudos do meio TV para análise de índices de audiência, afinidade, perfil, share de emissoras e simulador de alcance e frequência.

JoVE – Software que traz tabelas de preços, circulação, formatos de televisão, rádio, revista, jornal e cinema de todos os municípios brasileiros.

Monitor Evolution – Banco de dados que monitora o investimento publicitário em todos os meios, cruzando os dados de categoria/produto/agência por meios e praças, obtendo informações mensais ou acumuladas.

ComScore: Ferramenta de pesquisa que analisa as tendências-chave no mercado digital global e informa os insights diários. O ComScore Investment Research Solutions dá habilidade aos maiores analistas de lucros, financiadores de investimentos, administradores de fundos de garantia, investidores de capital de risco e acionistas a tomar decisões importantes que são cruciais para seu negócio.

Checking das Exibições – Monitora a programação de televisão comprada. Por meio dele, pode-se verificar se os filmes programados foram, de fato, veiculados nos horários, durações e programas previstos, identificando assim as possíveis falhas de exibição e apresentando os subsídios necessários para a negociação de eventuais créditos ou compensações.

Publi Manager – Sistema de planejamento/compra de mídia integrado com todos os departamentos da agência.

TERMO DE ENCERRAMENTO

A AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sua matriz inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0001-55, sediada na Rua México, nº 11 – sala 401 – Centro/RJ, CEP 20031-903 e filial inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0004-06, com endereço no SHS QUADRA 6 – conjunto A, bloco A, s/nº – sala 609 – Asa Sul / Brasília-DF, CEP 70316-102, por intermédio de sua representante **Sra. Audrey Buglian Van Munster**, portadora do CPF nº 246.442.768-39 e do R.G nº 17.503.764-4 SSP/SP, **DECLARA** que este caderno – **PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO** – parte integrante do **INVÓLUCRO Nº 3** da CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 01/2021, contém **45 páginas**, incluindo esta.

Rio de Janeiro, 12 de maio de 2021.


AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 61.704.482/0004-06 / 61.704.482/0001-55
AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER
CPF nº 246.442.768-39
R.G nº 17.503.764-4 SSP/SP



Dr. José Mario Pinheiro Pinto - Tabelião
Av. Almirante Barroso, 139 - Loja C e Grupo 503 - CEP 20031-005
Centro - Edifício Jockey Club - Rio de Janeiro - RJ
Fone: 21 3553-6020 - Fax: 21 3553-6021
cartorio@24oficio.com.br



LIVRO:7915

ATO:074

FLS:193/194

TRASLADO



PROCURAÇÃO, bastante na forma abaixo;

S A I B A M quantos esta virem que no ano de dois mil e VINTE E UM, aos QUINZE dias do mês de MARÇO, nesta cidade do Rio de Janeiro, Estado do mesmo nome, em o Cartório do 24º Ofício de Notas, à Av. Almirante Barroso, nº 139 - loja C, e perante mim, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº 94/9210, compareceu como OUTORGANTE, AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, com CNPJ nº 61.704.482/0001-55(matriz) - Nire 33.2.0964975-2, CNPJ nº 61.704.482/0003-17(filial RJ) - Nire 33.9.0103876-5, com sede e filial à rua México, nº 11 - sala 401 - Centro, nesta Cidade, e CNPJ nº 61.704.482/0004-06 - Nire nº 53.9.003.6659-5, filial localizada à SHS quadra 6, conjunto A, bloco A, sala 609, s/nº - Complexo Brasil 21 - Asa Sul - Brasília - DF - CEP nº 70.316-102, com contrato social consolidado aos 02.08.2018, registrado na Junta Comercial deste Estado - Jucerja, e 22ª Alteração e Consolidação Contratual da Sociedade Empresária Ltda, devidamente registrada sob o nº 00003394132 em 10.10.2018, quais uma cópia encontra-se aqui arquivada, que tem como sócios, Continental Propaganda e Participações EIRELI, CNPJ nº 16.557.862/0001-50, e, Empresa Brasileira de Propaganda LTDA, CNPJ nº 18.443.058/0001-75, neste ato representada por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS, brasileiro, separado judicialmente, publicitário, portador da carteira de identidade nº 8.666.678-2, expedida pela SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº 017.027.318-04, residente e domiciliado na rua Cupertino Durão, nº 118 aptº 302 - Leblon - Rio de Janeiro, ora de passagem por esta Cidade; a presente, por mim, identificada

AA 019653482

46

na conformidade dos documentos apresentados do que dou fé; e, perante mim, pela Outorgante, por seu Administrador, foi dito que por este publico instrumento, nomeia e constitui seu bastantes **PROCURADORES: 1) - FAUSTO SEVERO TRINDADE**, brasileiro, solteiro, sem união estável, publicitário, natural desta cidade, nascido em 24.07.1973, portador da carteira de identidade CNH nº00507636051, expedida pelo DETRAN-RJ em 01.07.2014, CPF nº 699.371.410-87, filho de Juliano Juaris Siqueira Trindade e Rita Marli Severo Trindade, sem endereço eletrônico, residente e domiciliado na Avenida Epitácio Pessoa nº 2664, bl 02, ap 603, Rio de Janeiro – RJ; **2) MARIA CAMILLA BARBOZA DE OLIVEIRA**, brasileira, divorciada, sem união estável, publicitária, natural de São Paulo, nascida em 29.07.1970, portadora da carteira de identidade nº 06.801.206-1, expedida pelo DETRAN-RJ em 17.07.2008, CPF nº 382.963.497-87, filha de José Carlos Barboza de Oliveira e Maria Camilla Barboza de Oliveira, residente e domiciliada na Rua Tabatinguera nº 18, aptº 101, no Rio de Janeiro – RJ; **3) AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER**, brasileira, casada, publicitária, portadora da carteira de identidade CNH nº 02065143444, expedida pelo DETRAN-DF em 23.01.2017 onde consta nº 17.503.764-4, expedida pela SSP-SP, CPF nº 246.442.768-39, residente e domiciliada no Condomínio Solar de Brasília, quadra nº03 – conjunto 04 – casa 18 – Brasília – DF – CEP: 71680-349; aos quais confere poderes para **EM CONJUNTO OU ISOLADAMENTE**, representar em todas as etapas de licitações, participar de concorrências públicas particulares, licitações, tomadas de preço, cartas-convite e pregões, retirar editais, participar de aberturas de licitações, retirar invólucros apócrifos, assinar propostas, acordar, discordar, interpor recursos prestar declarações e informações, dar lances, assinando todos e quaisquer documentos que se fizerem necessários; constituir advogado com poderes da cláusula ad-judicia e os poderes especiais que se fizerem necessários; enfim, praticar todos os demais atos ao completo desempenho da presente procuração. **A presente procuração terá validade de 2(dois) anos a contar desta data e não poderá ser substabelecida.** Que todos os dados dos procuradores, bancos, agências e contas foram fornecidos pelo administrador da outorgante na forma apresentada, que se responsabiliza por sua exatidão. **FEITA SOB MINUTA.** As custas da presente importam em R\$275,30(Tab. 22, 1.2, "a") + R\$26,96(comunicações) + R\$11,63(arquivamento – tab. 16, nº4) + R\$62,78(20% do FETJ) + R\$15,69(5% do FUNPERJ) + R\$15,69(5%FUNPERJ) + R\$12,56(4%FUNARPEN) + R\$5,51(2% Lei



6370/2012) + R\$13,77(5% ISS) + R\$31,47(ao 6ºdistribuidor). ASSIM o disse, do que dou fé e me pediu este instrumento que lhes sendo lido em voz alta e clara, aceita e assina dispensando a presença de testemunhas. Assim o disse, do que dou fé, e me pediram este instrumento que lhes li em voz alta, aceita e assina, dispensando as testemunhas. Eu, UBIRACY SODRÉ DA SILVA FILHO, Tabelião Substituto, matrícula nº94/9210, lavrei, li e encerro o presente ato colhendo a assinatura. (ASS) - AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, por seu ADMINISTRADOR, PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS. EXTRAÍDA HOJE. ATO SUBSCRITO E ENCERRADO POR MIM.

[Handwritten signature]



24º OFÍCIO DE NOTAS - Dr. José Mario Pinheiro Pinto 089607AH528053
Avenida Almirante Barroso, 139 - C - Centro - Rio de Janeiro - Telefone: (21) 3553-6021

AUTENTICAÇÃO
Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do documento que me foi apresentado como sendo o original.
Rio de Janeiro, 15 de março de 2021.

MARCOS FRANCISCO DA SILVA FARIAS
Emolumentos: R\$ 6,25 - TJ+Fundos: R\$ 2,55 - Total R\$ 8,80
Selo: EDSJ60405-AVA - Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>

[QR Code]

SERVIÇO NOTARIAL
AV. ALMIRANTE BARROSO, 139
SALA 503 - CENTRO - RJ

[QR Code]

Poder Judiciário - TJERJ
Corregedoria Geral da Justiça
Selo de Fiscalização Eletrônico
EDSJ60504-PHL
Consulte a validade do selo em:
<https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>

AAA 019653483

24 24º OFÍCIO DE NOTAS - José Mario Pinheiro Pinto 089607AH068878
Avenida Almirante Bampi, 139 - C - Centro - Rio de Janeiro - Telefone: (21) 3553-8021

AUTENTICAÇÃO 07/07/2020

Certifico e dou fé que a presente cópia é a cópia fiel do documento que me foi apresentado como autêntico.

Autenticação: R\$ 2,46
Proc. dados: R\$ 6,00
Total: R\$ 8,46

Selo: EDLT31768-YUT

Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/sitepublic>

AUTENTICAÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

PAULO DE TARSO LOBAO MORAIS

DOC. IDENTIDADE / ÓRGÃO EMISSOR / UE
8666678 SSP/SP

CPE 017.027.318-04 DATA NASCIMENTO 12/06/1957

FILIAÇÃO
PAULO HEBER DE MORAIS
MARIA DE LOURDES LOBAO MORAIS

PERMISSÃO ACC CAT. HAB. AB

Nº REGISTRO 03499240940 VALIDADE 15/03/2024 1ª HABILITAÇÃO 16/07/1975

OBSERVAÇÕES

LOCAL CAMPINAS, SP DATA EMISSÃO 15/03/2019

Paulo Roberto Falcão Ribeiro Diretor Presidente Detran-SP
ASSINATURA DO EMISSOR

SÃO PAULO

64887509563
SP969364985

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL 1804027913

PROIBIDO PLASTIFICAR 1804027913

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADANIA, CULTURA, PATRIMÔNIO E TURISMO
CARTÃO NACIONAL DE IDENTIDADE

AUDREY BUGLIAN VAN MUNSTER

DOC. IDENTIDADE / Data Emissão / UF
175037644 SGP SP

DATA NASCIMENTO
24/04/1973

FLUXO
EDGARD GONCALVES
TEIXEIRA
SANDRA LIA BUGLIAN
TEIXEIRA

CPF
246.442.768-39

16/11/1973

16/01/2022

18/12/1991

02065143444

BRASILIA-DISTRITO FEDERAL, DF

23/01/2017

5758448234

DF748596490

DISTRITO FEDERAL

1391639920

1391639920

PROIBIDO PLASTIFICAR

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL

DATA EMISSÃO

CPF

CPF-IME

AB

1ª EMISSÃO

18/12/1991

02065143444

16/01/2022

18/12/1991

BRASILIA-DISTRITO FEDERAL, DF

23/01/2017

5758448234

DF748596490

DISTRITO FEDERAL

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
CRS-Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mo Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIO JK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)

Brasília-DF, 01 de Abril de 2021

SANDRO CUSTODIO DE OLIVEIRA

ESCREVENTE NOTARIAL

Consultar selos: www.tjdft.jus.br

331 - Selo: TJDFT20210010318468XCMP

QR CODE

Relato



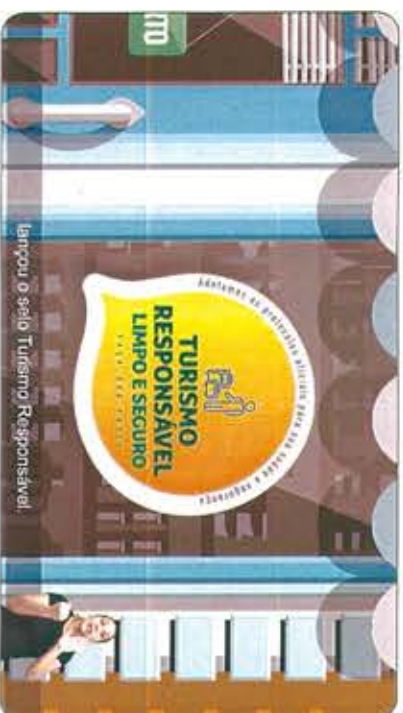
Peça 3 – Filme

PEÇA 3 – Filme Tutorial

Cliente: Ministério do Turismo
Título: Selo Turismo Responsável
Data de produção: Maio/2020
Período de veiculação: junho/2020
Veículos: Portal do Ministério do Turismo
Formato: 45"

Relato

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO - CASE 3



Problema que se propôs a resolver

Apresentar de forma fácil e direta como o trade pode fazer para adquirir o selo, adaptando-se aos protocolos de segurança contra a covid-19, e mostrar a importância para que os estabelecimentos cumpram os protocolos e tenham o selo para receber os turistas de forma responsável e segura.



PEÇA 2 – Internet

Cliente: Ministério do Turismo
Título: Selo Turismo Responsável
Data de produção: Maio/2020
Período de veiculação: junho/2020
Veículos: Portal Ministério do Turismo
Formato: Hotsite

Problema que se propôs a resolver

Após a criação do Selo Turismo Responsável, que tinha como objetivo distinguir as atividades turísticas que asseguraram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção da covid-19 e de outras eventuais infecções, reforçando assim a confiança do turista no destino, foi-nos pedida a criação de um hotsite simples e de fácil acesso, onde todo o trade turístico tivesse acesso a todas as informações sobre como e quem poderia adquirir. Além de disso, o hotsite ainda traz informações ao turista de quais estabelecimentos estão preparados e cumprindo os protocolos, aptos a recebê-lo.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in purple ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



PEÇA 1 – Selo

Cliente: Ministério do Turismo
Título: Selo Turismo Responsável
Data de produção: Abril/2020
Período de veiculação: Junho/2020
Veículos: Portal do MTur, Globo, Record, SBT
Formato: Selo (utilização em campanha, pelo trade, no setor turístico)

Problema que se propôs a resolver

Criar um selo que tinha como objetivo distinguir as atividades turísticas que asseguraram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza (protocolos) para prevenção da covid-19 e de outras eventuais infecções, reforçando assim a confiança do turista no destino. Mostrar que o Ministério do Turismo, preocupado com a situação no turismo do Brasil, trabalha com ações efetivas no fortalecimento do setor.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Peça 1 – Filme



Relato

RELACIONAL

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PEÇA 1 – Filme

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Cliente: Ministério do Turismo
Título: Fique de Olho e Denuncie
Data de produção: Fevereiro/2019
Período de veiculação: Março/2019
Veículos: Facebook, Twitter, Instagram, PubliBanca, TV Minuto, Onbus e Ótima
Formato: 15"

Problema que se propôs a resolver

Falar com a sociedade como um todo, com um apelo forte contra esse crime, resumido no call to action: fique de olho e denuncie. Quem finge que não vê vira cúmplice.

RELACIONAL

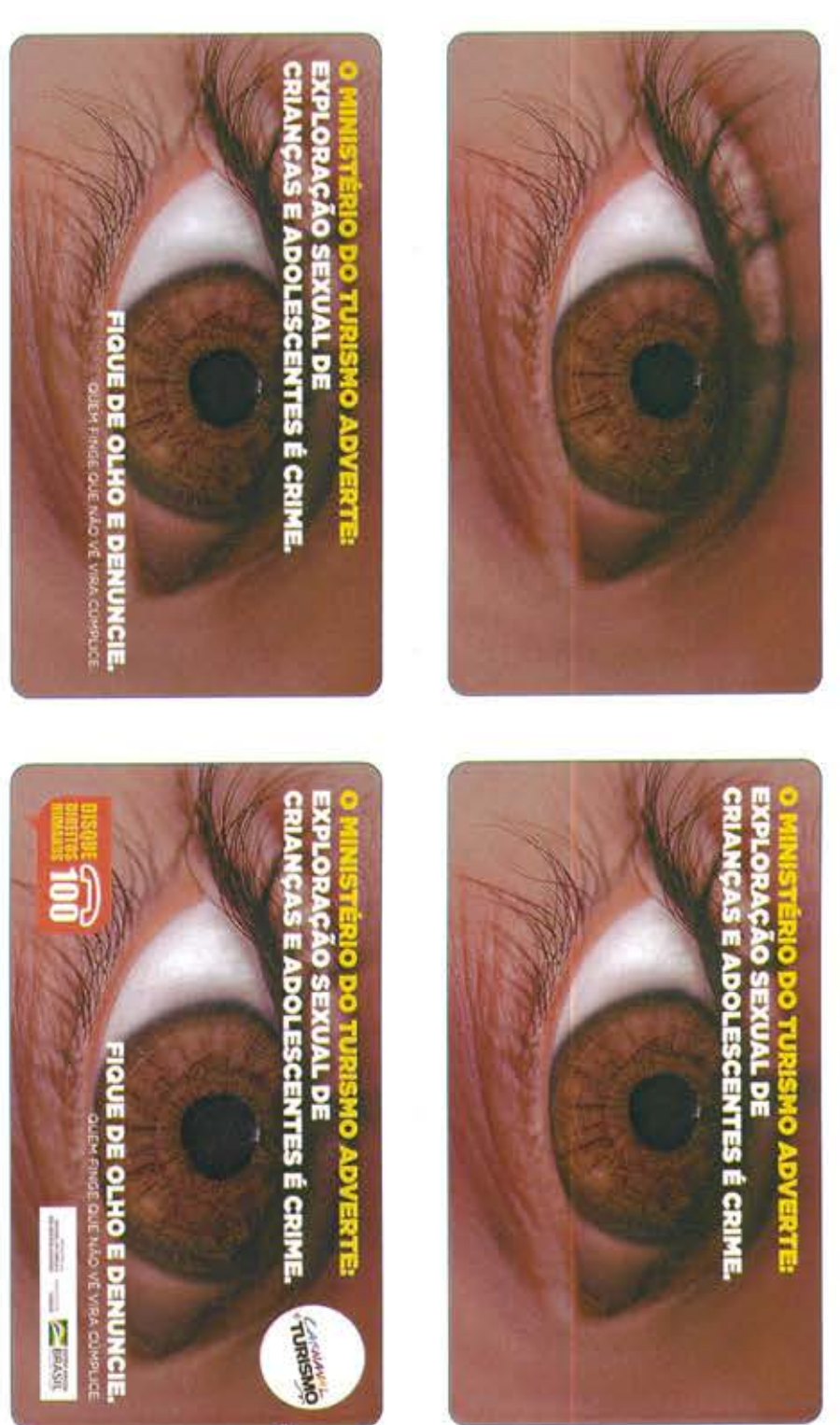
RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO - CASE 1

[Handwritten signature]



PEÇA 2 - DOOH

Cliente: Ministério do Turismo
Título: Fique de Olho e Denuncie
Data de produção: Fevereiro/2019
Período de veiculação: Março/2019
Veículos: JCDecaux, Eletromídia, Led Channel, SouBH, PubliBanca, Codemp, Sinergy, Led Brasil, Alumi, DMS, Onbus, Ótima e TV Minuto.
Formatos: 15"

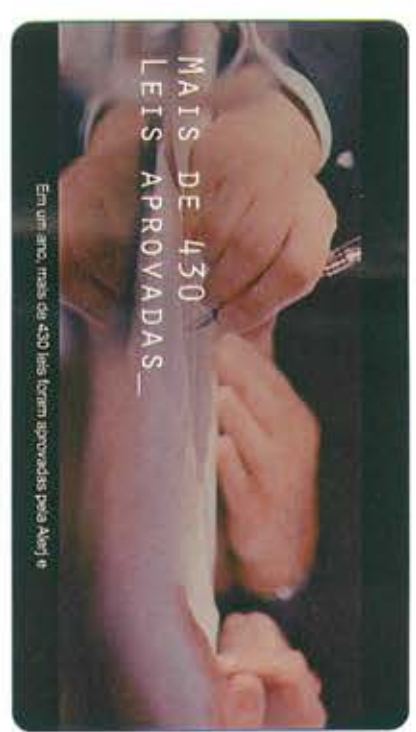
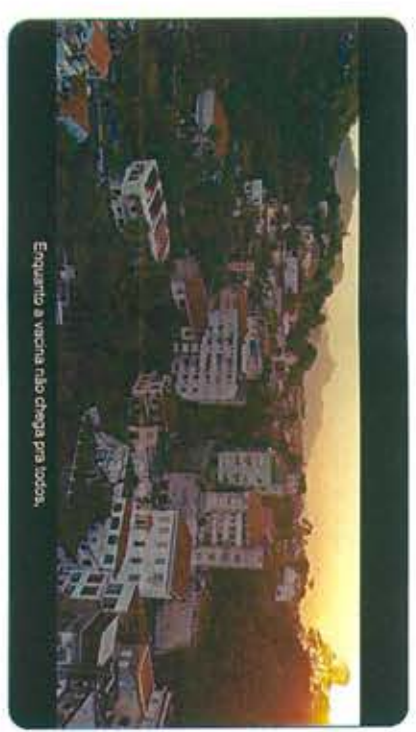


Problema que se propôs a resolver
Impactar as pessoas, nas ruas, de forma rápida com nossa mensagem principal: fique de olho e denuncie o crime.

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature



Peça 5 – Meio TV

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Assembleia Legislativa do Estado do RJ (Alerj)
Título: Alerj Prevenção
Data de produção: Fevereiro/2021
Período de veiculação: Março/2021
Meio: TV
Veículos: TV Record
Formato: Filme 30"
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Ingrid Calazans, Rigó Lopes, Giancarlo Franco, Bruno Armond, Edinaldo Ribeiro, Camilla Oliveira, Juliana Fernandes e Selma Leal.

Problema que se propôs a resolver

Preocupada com o aumento dos registros de covid-19 no estado do Rio de Janeiro e com o relaxamento da população, a Alerj precisava reforçar as medidas de prevenção, além de colocar a Assembleia como parceira do cidadão na luta contra o coronavírus. O filme responde aos dois objetivos, promovendo prevenção e divulgando o trabalho realizado pela Assembleia durante a pandemia. A frase de assinatura é a síntese do problema de comunicação a ser resolvido: a Alerj continua trabalhando. Continue se protegendo.

Handwritten signature

01/19
Luz
Luz

ph

0



PEÇA 3 – Banner Internet

Ciente: Ministério do Turismo
Título: Fique de Olho e Denuncie
Data de produção: Fevereiro/2019
Período de veiculação: Março/2019
Veículos: Decolar.com, Tripadvisor, Mercado e Eventos, Panrotas, BrasilTuris, Google, Waze e Moovit
Formato: 728x90 px

Problema que se propôs a resolver

Impactar a população no meio com uma mensagem direta e forte contra esse crime, resumido no call to action: fique de olho e denuncie.

ph

MS



Peça 1 – Meio TV

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Ministério do Turismo
Título: Férias é no Brasil. Um Mundo pra Você.
Data de produção: Março/2018
Período de veiculação: Junho/2018
Meio: TV
Veículos: Globo, Band, Record, SBT e Rede TV
Formato: Filme 30"
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Antônio Guerra, Bruno Armond, Camilla Oliveira, Audrey Van Munster, Selma Leal e Wilza Godoy.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Problema que se propôs a resolver

As viagens domésticas disputam o orçamento do consumidor não só com bens de consumo, mas também com viagens internacionais. Com o conceito "Férias é no Brasil. Um mundo pra você", o anúncio mostra que é possível encontrar paisagens dos cinco continentes do mundo aqui, nas cinco regiões do país. Por exemplo, um piquenique numa vinícola que poderia ser lá no Chile, mas é aqui, na região Sul. Ou seja, podemos desfrutar, sem passaporte, um mundo de sabores, um mundo de experiências.

[Handwritten signature]

MS

DVD

Peça 1 – Filme
"Férias é no Brasil.
Um mundo pra Você."



Repertório

nacional

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

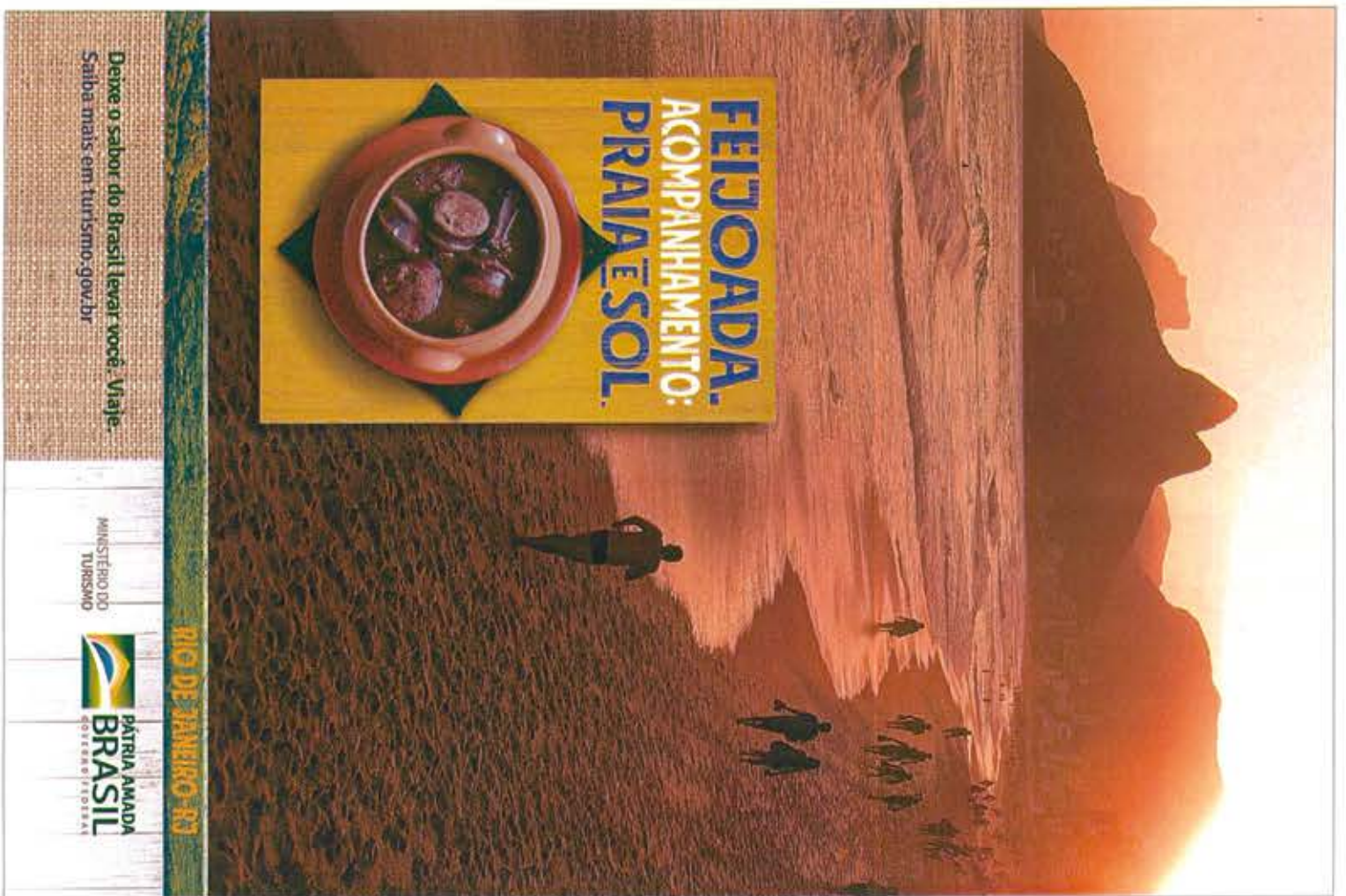
Am
Joaquim

J

Peça 4 – Meio Mídia Exterior (OOH)

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Ministério do Turismo
Título: Gastronomia
Data de produção: Novembro/2019
Período de veiculação: Dezembro a fevereiro/2020
Meio: Mídia Exterior (OOH)
Veículo: JC Decaux, Urbana, Mall&Mídia, Sinergy
Formato: 125x187cm
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Emilia Medina, Audrey Van Munster, Selma Leal, Soraia Duarte, Antônio Guerra, Reinaldo Santiago e Edinaldo Ribeiro, Bruno Arnold.

R



Problema que se propôs a resolver

O Ministério do Turismo solicitou uma campanha para incentivar o Turismo Gastronômico no país. A solução foi harmonizar a culinária de cada região com outros atrativos, dando ainda mais motivos para o turista viajar. Na peça exemplificada, harmonizamos a tradicional feijoada do Rio de Janeiro com outras duas atrações da cidade: praia e sol. O conceito da campanha assina a peça: Deixe o sabor do Brasil levar você. Viaje.

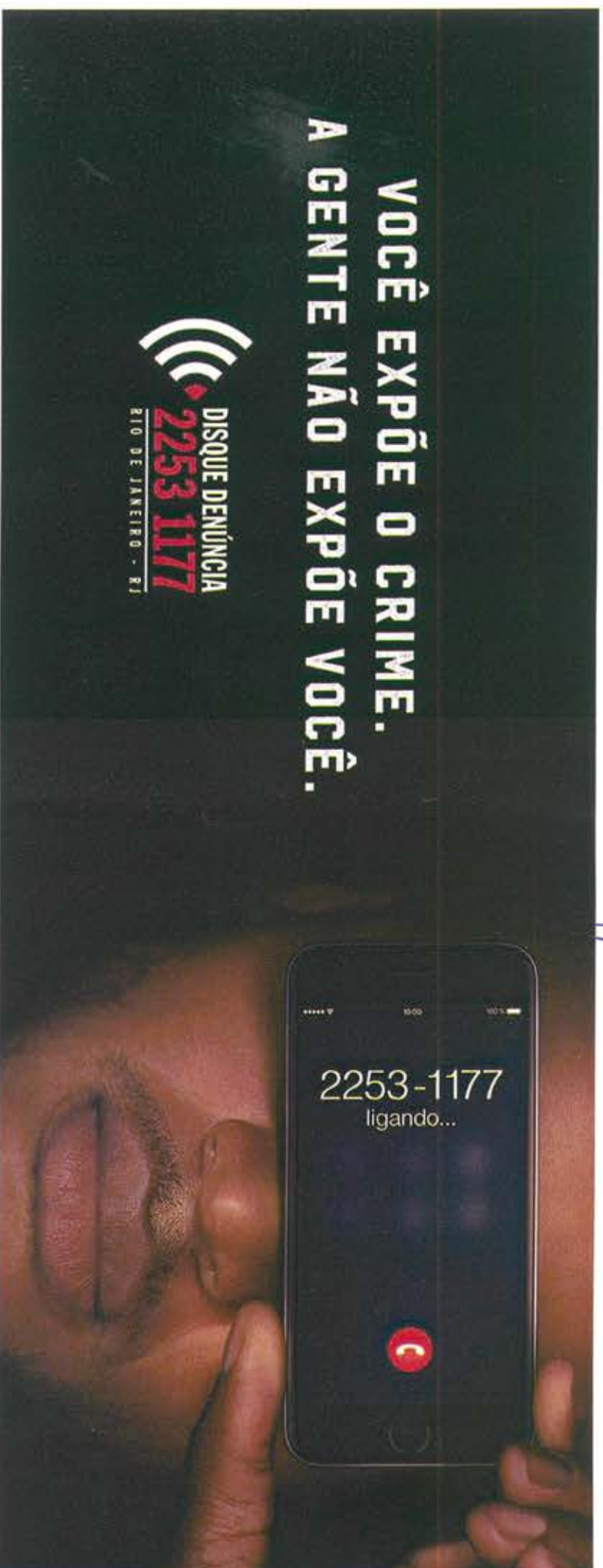
W

R

P

Q

4



Peca 6 – Meio Internet

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Disque Denúncia RJ
Título: Sigilo
Data de produção: Abril/2017
Período de veiculação: Abril a maio/2017
Meio: Internet
Veículos: Facebook e Portal do Disque Denúncia RJ
Formato: 820 x 312 pixels
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Ivan Simas, Durval Honório, Bruno Armond, Camilla Oliveira, Beatriz Marcolino e Selma Leal.

Problema que se propôs a resolver

Com o objetivo de ajudar a combater a onda de violência no Rio de Janeiro, muito agravada pela recente crise financeira que atingiu todo o estado, criamos uma campanha em auxílio ao Disque Denúncia RJ. A ideia era encorajar os cidadãos a revelarem informações que pudessem ser valiosas para as investigações dos mais diversos crimes ocorridos no dia a dia, destacando a garantia de anonimato e da integridade de quem fizesse a denúncia. Com o conceito "Você expõe o crime, a gente não expõe você", as peças trazem um telefone celular na posição da tradicional tarja preta que cobre os olhos das pessoas que não podem ser identificadas.

[Handwritten signatures and initials]



nacional

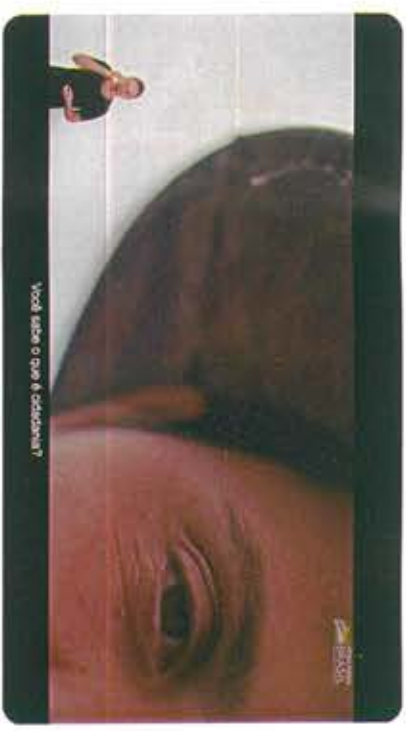
Repertório

Peca 7 - Filme

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Peca 7 - Meio TV

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Ministério da Cidadania
Título: IssoÉCidadania
Data de produção: Janeiro/2021
Período de veiculação: Janeiro e março/2021
Meio: TV
Veículos: TV Globo, SBT, Record, Band, TVs religiosas, R7, Twitter, Facebook, Instagram, Teads, Smartclip
Formato: Filme 30"
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Roberto Constante, Audrey Van Munster, Selma Leal, Soraia Duarte, Luiz Londres, Márcio Santana, Reinaldo Santiago e Edinaldo Ribeiro.

Problema que se propôs a resolver

Com o aprimoramento das políticas públicas conduzidas pelo Ministério da Cidadania e com o fim do Auxílio Emergencial, o órgão identificou a necessidade de divulgar os programas e ações e instruir de forma clara e efetiva ao cidadão os programas e ações que estão sob responsabilidade da pasta.

nacional REPERTÓRIO TV

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Handwritten signatures and initials in the top right corner.

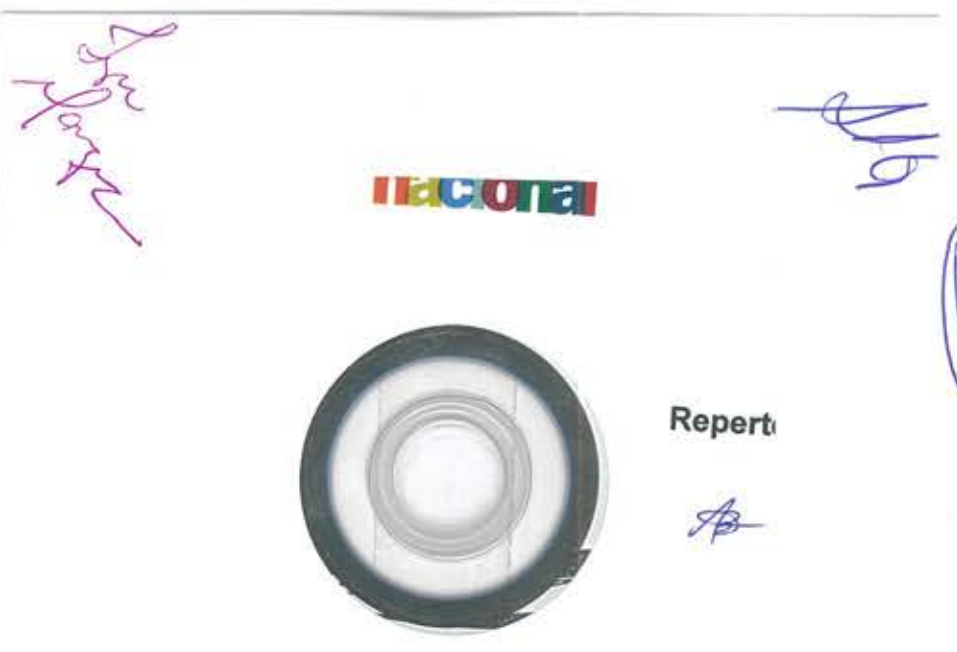
Handwritten signatures and initials in the top left corner.

Peça 9 – Meio Rádio

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Ministério da Cidadania
Título: Assédio é Crime
Data de produção: Fevereiro/2020
Período de veiculação: 18 a 28 de Fevereiro/2020
Meio: Rádio
Veículos: Clube, Rádio Atividade, Bahia FM, Alpha FM, Band FM, BH FM, Itatiaia e Maranata FM
Formato: Jingle 30"
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Antônio Guerra, Edinaldo Ribeiro, Bruno Armond, Audrey Van Munster, Emília Medina, Selma Leal, Soraia Duarte e Reinaldo Santiago.

Handwritten signature in the middle right area.

Handwritten signature in the middle left area.



Repert

Peça 9 – Jingle

Problema que se propôs a resolver

Frente ao aumento dos registros de assédio sexual e violência contra as mulheres no Carnaval, a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), por meio do Ministério da Cidadania, solicitou a criação de uma campanha educativa e de sensibilização da população sobre a questão da importunação sexual. Um jingle em forma de marchinha passou o recado com leveza e seriedade, deixando claro que situações de assédio que ocorrem no Carnaval são crime e devem ser denunciadas. O "Ligue 180" entrou como assinatura, divulgando o canal de denúncia.

Handwritten signature at the bottom left corner.

6
d
for fanz



PEÇA 3 – Mascote

Cliente: Ministério do Esporte
Título: #JogolimpO
Data de produção: Fevereiro/2017
Período de veiculação: Fevereiro a dezembro/2017
Veículos: Feiras e eventos
Formato: Boneco

Problema que se propôs a resolver

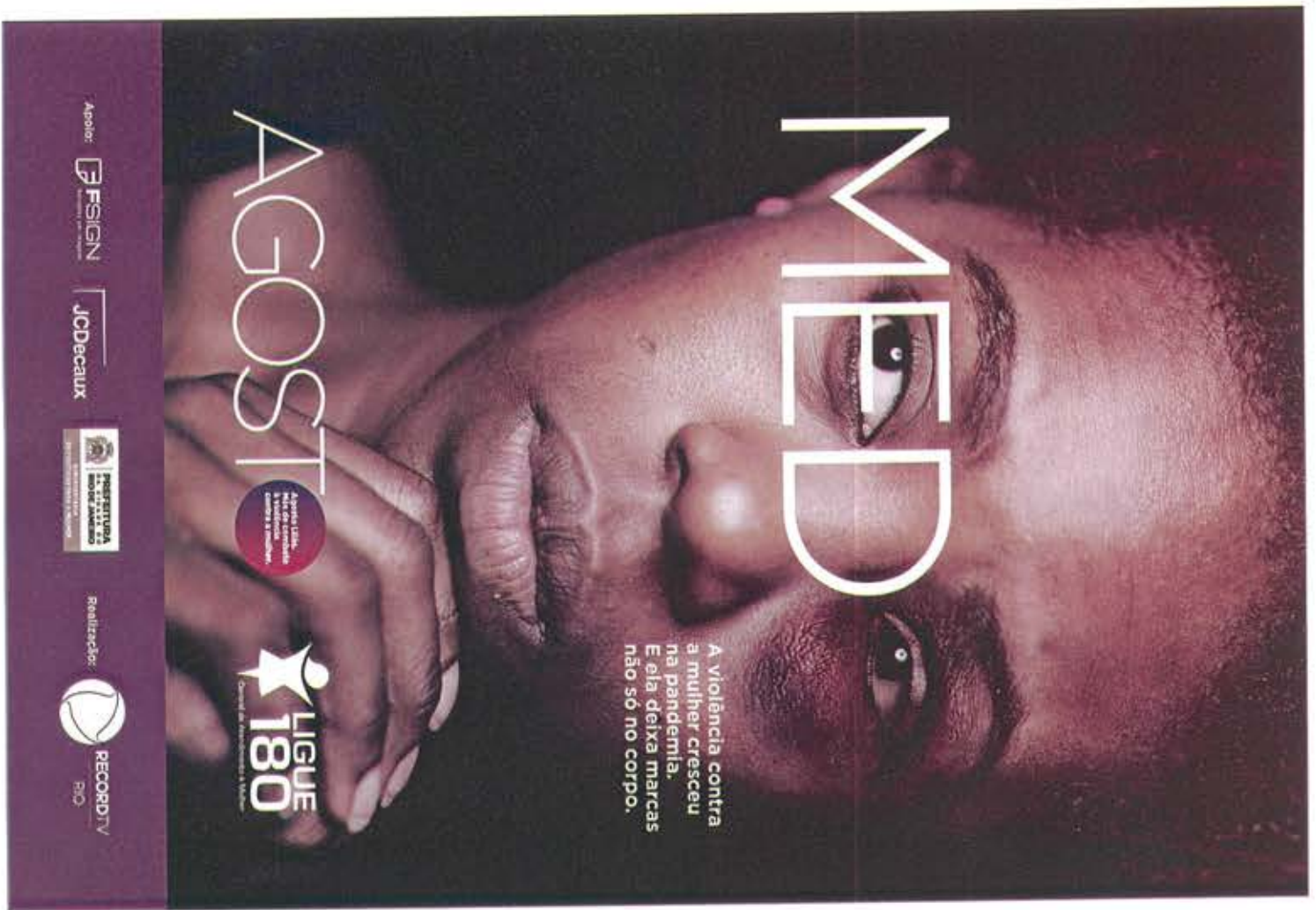
Tínhamos como desafio criar uma mascote para a ABCD, que representaria a autoridade em eventos direcionados ao público infantojuvenil. O principal desafio dele seria simbolizar o Jogo Limpo. A agência decidiu por um cachorro, animal que é símbolo de lealdade, proteção e amizade, valores fundamentais para a conscientização que estávamos buscando. A mascote gerou grande simpatia com as crianças e jovens. Foi o nascimento do ABCDog, o melhor amigo do atleta.

Agosto

1

1

1



Peça 10 – Meio Mídia Exterior (OOH)

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro
Título: Agosto Liãs
Data de produção: Agosto/2020
Período de veiculação: Agosto/2020
Meio: Mídia Exterior (OOH)
Veículo: JC Decaux
Formato: 119 x 174cm (área total)
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Giancarlo Franco, Edinaldo Ribeiro, Bruno Armond, Audrey Van Munster, Selma Leal e Márcia Guerra.

Problema que se propôs a resolver

Durante o isolamento social, a violência doméstica contra a mulher aumentou ainda mais. Mais mulheres estão sendo agredidas das mais diversas formas. Algumas delas são obrigadas a viver com seus agressores na mesma casa. O Agosto Liãs lembra o aniversário da Lei Maria da Penha e reforça a importância do combate à violência contra a mulher. O MUB foi desenvolvido para reforçar essa campanha durante o mês. Com uma imagem impactante, ele chama a atenção para o crime e divulga a urgência da denúncia. O conceito afirma que a violência contra a mulher deixa marcas. E não só no corpo.



Peça 8 – Meio Internet

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)
Título: Matrículas escolares 2021
Data de produção: Outubro/2020
Período de veiculação: Outubro a dezembro/2020
Meio: Internet
Veículos: Zoot, YouTube e Facebook
Formato: Filme 30"
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Andréa Lobato, Antônio Guerra, Bruno Armond, Camilla Oliveira, Roberta Gusmão e Selma Leal

Problema que se propôs a resolver

Promover o período de matrículas da Escola Firjan Sesi, diferenciando a escola num cenário de incertezas por causa da pandemia. A solução foi um filme que promove os valores da escola, valorizando a sua metodologia de ensino, seja em aulas presenciais ou pela internet. O resultado foi um filme emocional e acolhedor, que utiliza alunos de verdade, reforçando o cuidado e a atenção que a Escola Firjan Sesi dedica a cada um deles. Estamos falando da escola da Maria, do Matheus, do Rian, da Gabriela e de todos os seus estudantes.

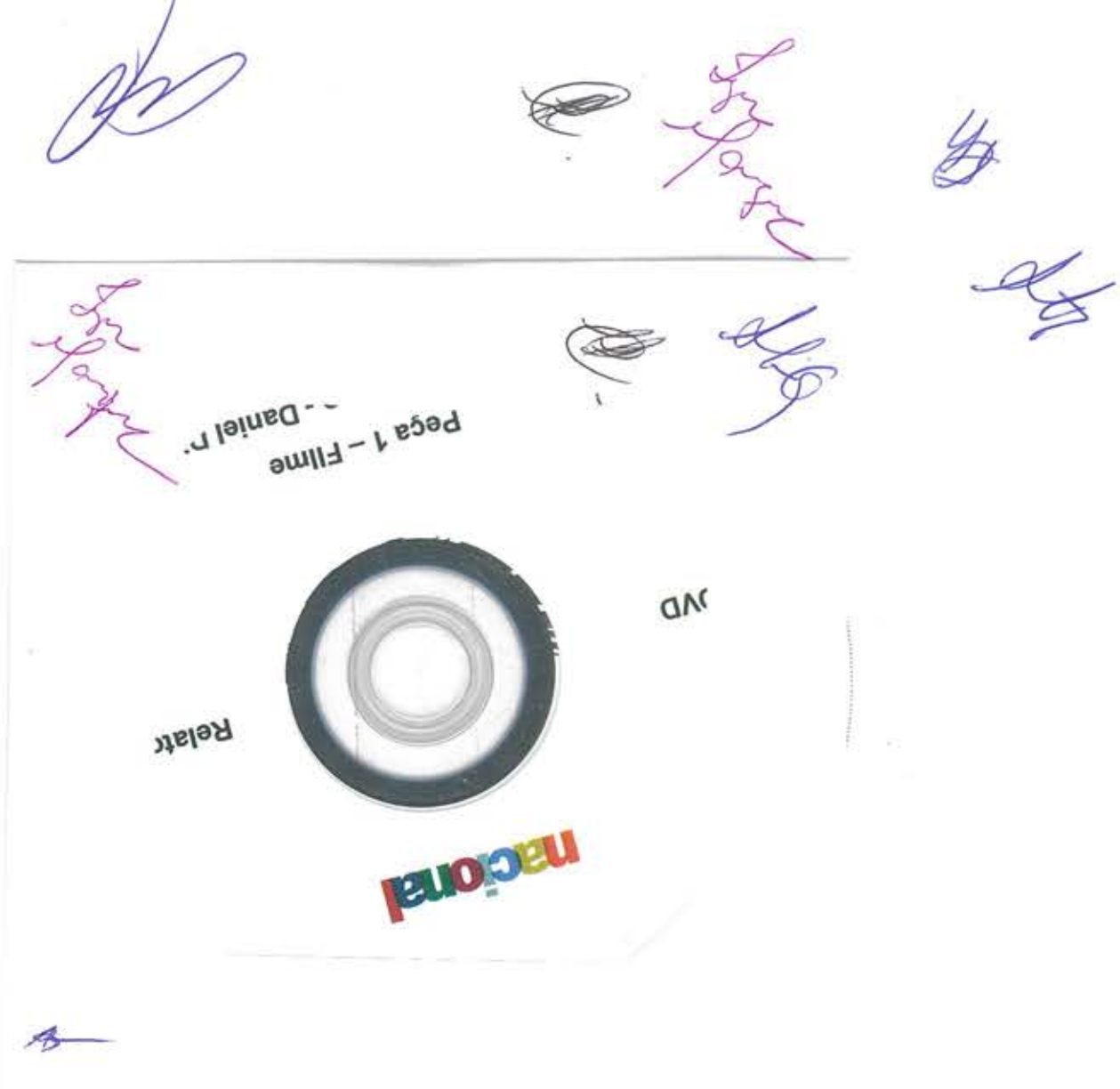


PEÇA 2 – Anúncio Revista

Cliente: Ministério do Esporte
Título: #Jogolimpo – Gabriel Medina
Data de produção: Dezembro/2016
Período de veiculação: Janeiro a abril/2017
Veículos: Revistas Esporte Brasil, Runners World e Tatame
Formato: Página dupla

Problema que se propôs a resolver

Selecionamos Gabriel Medina, atleta reconhecido e respeitado internacionalmente, para trazer uma mensagem clara e objetiva sobre a importância e a consciência do não doping, tanto entre os atletas profissionais como para a população de um modo geral.



PEÇA 1 – Filme

Cliente: Ministério do Esporte
Título: #Jogolimpo – Daniel Dias
Data de produção: Dezembro/2016
Período de veiculação: Fevereiro a abril/2017
Veículos: Facebook, Twitter e Instagram
Formato: Filme 30"

Problema que se propôs a resolver

Selecionamos Daniel Dias, um dos principais atletas do paradesporto nacional, para ser porta-voz do tema com o intuito de consolidar a consciência antidopagem, a ética e os valores do jogo limpo no esporte.

Handwritten signatures and notes at the top of the page.

Handwritten notes and signatures near the top right of the page.



Peça 3 – Filme
Título: “Corretor Moral”

Peça 3 – Meio TV

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Ministério da Cidadania
Título: Corretor Moral
Data de produção: Fevereiro/2020
Período de veiculação: Fevereiro/2020
Meio: TV
Veículos: Globo, Band, Record, SBT e Rede TV
Formato: Filme 30”
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Andréa Lobato, Antônio Guerra, Edinaldo Ribeiro, Bruno Ammond, Audrey Van Munster, Emilia Medina, Selma Leal, Soraia Duarte e Reinado Santiago.

E aí, como é que foi ontem?
11:08

> Ela bebeu demais e

180

Corrija seu comportamento.

180

Assédio é crime. #NãoTemDesculpa!

180

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

180

Problema que se propôs a resolver

Frente ao aumento dos registros de assédio sexual e violência contra as mulheres, a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), por meio do Ministério da Cidadania, solicitou a criação de uma campanha que alertasse que a importunação sexual é crime. A solução foi um filme simples, porém de grande impacto, mostrando uma conversa entre dois amigos nas redes sociais, onde um deles digita um texto desrespeitoso sobre uma mulher e esse texto vai sendo corrigido. A mensagem final é: “Corrija seu comportamento. Assédio sexual é crime. #NãoTemDesculpa”. O “Ligue 180” entrou como assinatura, divulgando um canal de denúncia para as situações de assédio.

Traga o snorkel. É de tirar o fôlego.

Vem que tem um Rio de Janeiro para cada brasileiro. Tem um Rio para quem curte o calor das praias de Copacabana, Angra, Buzios ou Arraial do Cabo. E outro para quem compartilha o frio de Petrópolis, Teresópolis ou Penedo. Tem um Rio para quem curte um passeio com a família. E outro para quem compartilha trilhas com os amigos. Escolhe o seu e vem.

Rio de Janeiro

VEM
QUE
MUUUITO
MANEIRO

Arraial do Cabo - RJ

#RioMuuitoManeiro
riomuuito maneiro.com.br

MINISTÉRIO DO
TURISMO
BRASIL
GOVERNO

Peça 2 – Meio Impresso

Licitante: Nacional Comunicação
Cliente: Ministério do Turismo
Título: Rio Muuito Maneiro
Data de produção: Dezembro/2017
Período de veiculação: Dezembro/2017 e Janeiro/2018
Meio: Jornal
Veículos: Metro Jornal – Porto Alegre
Formato: 1 pg. jornal (25,6x16cm)
Profissionais envolvidos no trabalho: Paulo de Tarso, Ricardo Machado, Antônio Guerra, Camilla Oliveira, Audrey Van Munster, Márcia Guerra, Selma Leal, Gabriela Silva e Denise Sonza.

Problema que se propôs a resolver

O Ministério do Turismo precisava de uma campanha publicitária para promover o Rio de Janeiro. Esta é uma das peças da campanha que teve como conceito uma frase que carrega uma das gírias mais tradicionais do estado: "Rio de Janeiro. Vem que é muuito maneiro". O anúncio mostra o exuberante mar de Arraial do Cabo, destino da Região dos Lagos, e um título sugestivo: "Traga o snorkel. É de tirar o fôlego".