

INVÓLUCRO 1 E 2

CADERNOS

NOVA S/B COMUNICAÇÃO S.A.

Adg
Q.

for for

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



RACIOCÍNIO BÁSICO

Rio de Janeiro. Um pouco de sua história. Situado no Sudeste do Brasil, numa área de pouco mais de 43 mil quilômetros quadrados, em uma faixa de terra pertencente à antiga Capitania de São Vicente e outra parte à também antiga Capitania de São Tomé, fica o Estado do Rio de Janeiro. Indiscutivelmente a natureza foi caprichosa e compôs um local de contraste único, com belas e exuberantes praias de norte a sul de seu litoral e com lindas cadeias de montanhas que formam suas serras cercadas de Mata Atlântica.

Também na poética desse encontro entre serra e mar se coaduna a própria história de construção do seu povo, confirmando a tese de formação do brasileiro, no encontro, nem sempre fortuito, diga-se de passagem, de três raças: europeus, índios e negros. Os índios representados pelos Tamoios, que ocupavam a região da Baía de Guanabara, os Puris na fria serra fluminense e os selvagens e temidos Goitacazes mais ao norte do estado, apenas para citar três, formaram juntos com portugueses colonizadores e os negros, que chegavam aos milhares no Cais do Valongo, as bases, as belezas, as misturas e a cultura que dão com precisa exatidão o contorno do povo do estado.

Essa efervescência de misturas ganha traços pra lá de especiais também no contexto histórico, confirmando a vocação do Estado do Rio de Janeiro para ser o centro de importantes discussões nacionais. O Rio, por exemplo, foi capital de um reino europeu, do Império do Brasil e da República até a segunda metade do século passado. Por essas terras viveram um rei, dois imperadores e vários presidentes, servindo de palco em momentos únicos na História nacional, como Abolição da Escravatura e Proclamação da República, além dos ciclos do café e do açúcar, presentes até hoje em sua bandeira.

Rio de Janeiro e seus contrastes. Se o contraste é a tônica no Estado do Rio de Janeiro na mistura entre escravidão e liberdade, Monarquia e República, açúcar e café, serra e mar, culminando num certo lirismo, o preço de alguns contrastes são mais assustadores quando se conjuga modernidade e atraso, formando profunda fonte de preocupação e desigualdade entre os 92 municípios, divididos nas 8 regiões do estado.

Algumas dessas regiões apresentam Índice de Desenvolvimento Econômico – HID muito aquém do desejado para um estado que é o segundo maior Produto Interno Bruto - PIB. É o caso da Região Noroeste do estado, fonte constante de preocupação das autoridades pela escassez de oportunidades econômicas e baixo desenvolvimento social. Diametralmente antagônicas à Região Noroeste são as Regiões Centro-Sul, Médio Paraíba e litorânea, onde as indústrias criaram bases, promovendo oportunidades e respeito aos direitos básicos dos cidadãos naquelas regiões.

Turismo e petróleo – binômio de força do estado. O turismo é uma indústria poderosa e presente no Estado do Rio de Janeiro. Com o rico litoral de norte a sul e a beleza de suas serras, essa atividade é uma das principais geradoras de emprego no Estado do Rio de Janeiro, que tem na sua capital a principal porta de entrada de turistas internacionais. Na outra ponta do binômio formador das principais atividades econômicas encontra-se a indústria do petróleo, responsável por mais de 70% da produção nacional, tomando o estado o maior produtor nacional e fazendo do petróleo a principal fonte geradora e distribuidora de riquezas, emprego e renda, além de royalties para os municípios.

Da bonança à recuperação fiscal. A vida ciclótica do estado. Depois de um longo tempo vivido a duras penas sob o marco negativo de sucessivas e equivocadas gestões desde os anos de 1980, sob a batuta de diferentes partidos políticos e agentes, o Rio de Janeiro viveu uma espécie de sonho dourado na primeira década dos anos 2000. Tudo indicava que o estado tinha reencontrado o caminho para um desenvolvimento mais perene e equilibrado, sustentado, sobretudo, por uma agenda de eventos internacionais, que trouxeram investimentos de toda ordem, em especial em infraestrutura. Em paralelo a essa agenda de eventos, que envolveu os Jogos Pan-Americanos de 2007, a Jornada Mundial da Juventude três anos depois, a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016, o petróleo promoveu uma verdadeira pujança financeira decorrente do aumento do preço do barril no mercado internacional. Era uma combinação positiva para as principais atividades de negócio do estado, criando uma euforia regional e nacional. O Rio não estava só na moda, mas parecia ter encontrado de maneira definitiva no seu destino a vocação de brilhar. Em meio a esse renascimento, até mesmo a violência parecia dobrar-se a políticas como as Unidades de Polícia Pacificadora – UPPs.

Uma inacreditável marcha à ré. Repentinamente, formou-se uma tempestade perfeita e um salto que parecia firme, definitivo - reconstruía e prometia posicionar o Rio de Janeiro como símbolo de um Brasil que brilhava -, transformou-se numa memória fugaz. A combinação da queda das cotações globais do petróleo, a diminuição de investimentos federais, a derrocada das principais lideranças políticas e o recrudescimento de problemas fiscais que foram apenas varridos para debaixo do tapete paralisaram o estado.

A gestão imediatista não aproveitou a maré favorável para atacar questões estruturais, que poderiam ter mudado a realidade econômico-financeira do estado para sempre, prevalecendo um raciocínio eleitoreiro e de curto prazo. O Rio de Janeiro tornou-se insolvente, incapaz de arcar sequer com a folha salarial dos servidores ou manter os serviços básicos em funcionamento, tendo que decretar "estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira". A sombra da corrupção tirou de cena uma mão cheia de líderes e o Rio, símbolo do Brasil que caminhava para dar certo, virou território do descrédito e desesperança, abrindo margem para alternativas de renovação que representassem uma negação à política tradicional.

A inacreditável história que se repete. O caminho natural para iniciar uma outra trajetória na História no Rio de Janeiro passava por eleições, reciclando de vez o comando do estado. Em 2018, uma nova administração estadual foi eleita com o objetivo direto e incontestável de resgatar a confiança e os valores básicos junto à população, acabar com a derrocada, devolver a ordem e voltar à normalidade.

O exagero e histrionismo personalizado no Palácio Guanabara, especialmente nas bravatas que marcaram a política de segurança pública, eram apenas a face visível do Governo. Com a chegada da pandemia, o cidadão teve a infelicidade de constatar que nos seus bastidores a gestão que prometia uma nova política era somente uma versão renovada de velhas práticas. Num ciclo frenético de prisões, escândalos e que culminou com o afastamento definitivo do mandatário eleito no início de maio, o vice-governador emergiu como o responsável por conduzir o Estado do Rio de Janeiro. E o faz sob um conceito publicitário, recentemente aprovado, que demarca o momento do estado mobilizado, ansiando por mudanças verdadeiras, necessárias e urgentes. Sem tempo a perder, é mais do que uma ideia de força. Define o que o fluminense espera do Executivo. É uma premência de quem assistiu a uma gangorra, do céu ao inferno, e viu esvair-se

rapidamente uma era de ouro que deveria ter mudado a realidade estadual de uma vez por todas. "Sem tempo a perder" é um grito engasgado de todos que vivem no Rio e contam os dias para superar a pandemia, e finalmente viver um período de progresso, normalidade institucional e realizações.

Saúde. Preocupação essencial. A Covid-19 é o maior flagelo global desde a Segunda Grande Guerra e assolou duramente o Brasil. Além do luto de milhares de mortes, vai nos legar problemas de ordem social e econômica durante um bom tempo. No combalido Rio de Janeiro, onde a saúde já navegava de um escândalo para outro, as compras emergenciais e urgentes, bem como a mobilização da estrutura de atendimento, que deveriam cuidar e acolher a população, foram mais um foco de corrupção. A nova gestão estadual tem o enorme desafio de recuperar a qualidade e a capacidade de atendimento, ressignificando a importância da Secretaria de Estado de Saúde – SES do Estado do Rio de Janeiro. Seja trazendo seu propósito de cuidar, por meio de uma ampla rede estadual de proteção, com assistência aos municípios, seja na gestão da rede própria de atendimento, que hoje contempla 20 hospitais, 30 unidades de pronto-atendimento, 10 institutos, 3 unidades de medicamentos e 1 centro de imagem, garantindo o direito universal à saúde.

A saúde é, a qualquer tempo, a preocupação número um em toda pesquisa de opinião pública. Ao ultrapassarmos um ano de pandemia, esse percentual só cresceu e a recuperação da imagem do Governo passa por mostrar um sistema reordenado e disposto a servir. A comunicação, nesse contexto, é peça-chave de bem público e social, para informar, difundir, desmistificar, orientar e com capacidade de mudar a realidade entre governantes e governados. E um dos temas mais sensíveis e urgentes, que pode materializar o olhar atento do Governo e da Secretaria Estadual de Saúde é a doação de órgãos e tecidos.

Doação de Órgãos. Um Rio solidário, que se importa. O tema tem relação direta com salvar vidas. Isso, por si só, tem relevância direta com o Estado do Rio de Janeiro, onde a preocupação com a vida tem sido um tema banalizado pelas perdas oriundas da violência urbana e do flagelo do coronavírus. Portanto, aportar suas forças numa campanha de valorização da vida fará o Governo do Estado despertar em todos um senso de responsabilidade, pertencimento e compromisso social.

Pensando nisso, o Governo do Estado do Rio de Janeiro, através da SES, destinará 25 milhões de reais por ano ao Programa Estadual de Transplante – PET, com o objetivo desenvolver uma campanha publicitária para ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos no estado. Desde sua criação, em 2010, o PET já triplicou o número de doadores regionais e fez o estado aumentar a quantidade de famílias dispostas a doar. Com sensibilidade e treinamento adequado na ponta, o programa aumentou de 38% para 74% o consentimento dos familiares. Muito superior aos 40% da média nacional.

Porém, vale ressaltar que, devido à Covid-19, o país, e não só o Rio, apresentou queda acentuada no número total de doadores no ano de 2020. Segundo a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos - ABTO, a queda foi de aproximadamente 26%.

A ação publicitária vai além de resgatar uma imagem. Ela ajuda na preservação das vidas – já que incita as necessárias doações, que oxigenam o sistema. Segundo o Ministério da Saúde, em 2020, a taxa de efetivação no Rio de Janeiro foi de apenas 30,3%. Isso mostra

que no ano passado perdemos 69,7% de potenciais doadores. Reverter esse número é um passo importante para reconectar-se com o cidadão – que exige uma saúde pública universal, qualificada e solidária.

É preciso sensibilidade para mudar ainda mais a história. - O tema requer celeridade e aqui, também, não há tempo a perder. Afinal, o tempo é perecível, e quem está na fila tem pressa. Vale ressaltar que quando realizado no tempo certo, um único doador, ou seja, uma única família dizendo "sim" pode salvar e melhorar a vida de até 100 pessoas.

Mais do que perseguir números para relatórios, ou seja, o puro e simples atingimento de metas, é preciso uma campanha para sensibilizar e promover amplo e irrestrito debate sobre a vida. Trazer o assunto à tona, de uma vez por todas, para ser discutido pela sociedade, no seio familiar, e jogar luz sobre a questão. Uma campanha que demonstre ser possível salvar e melhorar, sensivelmente, a qualidade de vida de muitas pessoas, estimulando o engajamento, despertando empatia e, principalmente, promovendo a conversa e o desejo de ser um doador, com a exata noção da complexa arquitetura de escolhas dos envolvidos. A primeira, do próprio doador, ou seja, ele precisa deixar claro e explícito para seus familiares o seu desejo de doar órgãos e tecidos. A segunda é ter a segurança da família, a quem de fato compete a decisão final - segundo a legislação vigente - de fazer com que a vontade do doador será cumprida, em meio a todo o sofrimento.

O objetivo central é alcançar o 2º lugar no ranking nacional. Hoje, o Rio de Janeiro ocupa a terceira posição no ranking total de doadores e o 7º lugar no número de doadores por milhão de habitantes. Nada impossível para um estado que já realizou 19,7 mil transplantes em 11 anos e possui boa estrutura para atender a população. São 4 carros, 1 helicóptero, 13 batedores da Polícia Militar, além do uso de aeronaves. Tudo isso à disposição da atividade de transplantes no estado. Sem contar os 20 médicos e 17 enfermeiros especializados na retirada e implante dos órgãos.

A campanha teste apresentada por esta licitante deve engajar a população do Rio de Janeiro a adotar o diálogo e a empatia como ferramentas para que o estado amplie o número de doadores e atinja suas metas de doação e transplante de órgãos e tecidos. Para isso, será criado um conjunto de proposições que visa estimular o debate, esclarecer, mobilizar e informar, para mudar positivamente o comportamento da população, como será demonstrado na Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Garantir o direito à saúde é um compromisso singular com o princípio da dignidade humana para uma sociedade contemporânea. Sem dúvida, esse é ponto de partida para traduzir de forma objetiva e muito direta o trabalho do Programa Estadual de Transplante, o PET, da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro. O momento da campanha também é peculiar diante do novo coronavírus e pede atenção, pois apesar de todo o sofrimento correspondente à pandemia que assola a Humanidade, abre uma importante oportunidade para o Governo do Estado do Rio de Janeiro reforçar valores e laços com a sociedade numa hora de extrema vulnerabilidade.

Objetivos e Desafios. É nesse ambiente impregnado de grande comoção e preocupação social, tomado pelo medo, que será construída toda a Estratégia de Comunicação

Publicitária para divulgar e informar o trabalho do Programa Estadual de Transplante – PET – com uma campanha de publicidade de utilidade pública que visa ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos para tornar o Estado do Rio de Janeiro o segundo maior doador no ranking nacional.

Com objetivos bem definidos, a campanha para divulgar o PET precisa estimular muito bem o debate, esclarecer a população a respeito do assunto doação de órgãos, engajar o cidadão de bem sobre o tema e, principalmente, informar os canais. Tudo isso levando uma mensagem clara de esperança, de que é possível salvar e melhorar a qualidade de vida de milhares de cidadãos cariocas e fluminenses. E mais, é possível restabelecer a esperança na vida das pessoas.

Para isso, esta Estratégia de Comunicação Publicitária propõe um equilíbrio na narrativa a ser apresentada e materializada. Um equilíbrio entre a estrutura da mensagem principal, sobre o que é o PET, o investimento anual de 25 milhões de reais que o Governo do Estado fará para diminuir as filas e a espera por órgãos e a existência de toda uma estrutura à disposição dos doadores. Isso tudo, fazendo um contraponto e ganhando terreno estratégico para num segundo tempo narrativo ancorar emoção onde possamos despertar o melhor da população e torná-la parte de tudo isso. Mostrar que só será possível virar o jogo se a população, de fato, apoiar e participar.

É nesse momento que a população perceberá que todo o sucesso da campanha, toda a esperança incutida para salvar milhares de pessoas, só será possível com a mobilização popular. Para isso, a Estratégia de Comunicação Publicitária buscará o que há de maior valor na população e que foi amplamente falado e divulgado durante toda a pandemia: a empatia. Não a empatia piegas ou vazia, mas a empatia construída através do apelo e da comunhão entre as pessoas. Um sentimento vivo e muito requisitado nos momentos de maior fragilidade do tecido social.

Conceito e Partido Temático. A campanha vai trabalhar a vida humana na sua principal essência: união entre as pessoas. Um abraço. Um carinho. Uma proximidade. Nas mais variadas faces, essa união será demonstrada, invocando os sentidos mais primitivos da mente humana, que é a sociabilidade, o cuidar do outro, a manutenção exata, que a vida só tem sentido no conjunto e que, no fim das contas, todos precisamos de todos.

E nada mais social e elementar do que a linguagem. Nenhum elemento é mais humano. Com ela, aumentamos o nosso poder de comunicação em relação aos outros seres vivos, possibilitando que formássemos grupos mais coesos e criássemos um sentimento profundo de pertencimento e aceitação. Produto sensível da evolução da nossa espécie, a fala materializa o pensamento e expressa os nossos desejos e as nossas emoções mais profundas e verdadeiras.

Portanto, é o poder da palavra que vai conduzir a campanha para gerar o esperado sentimento de empatia. Pois o simples ato de expressar pode salvar muitas vidas, já que para ser um doador é preciso materializar essa vontade e deixar explícita para o grupo social mais próximo, a família.

Dessa forma, o contexto se concretiza numa frase forte, potente, mas, ao mesmo tempo, simples e direta, facilitando o entendimento do conceito proposto para essa campanha, visando aos mais diversos públicos que pretendemos atingir.

Sua palavra vale muito, vale vidas.

Qualquer desculpa para não se expressar diminui a possibilidade de a vida, seja de quem for, ter continuidade. Deixar de expressar pode significar vidas perdidas. Mas a expressão, como forma do desejo, é a base mais simples para salvar vidas e se preocupar com o próximo. É o sinônimo para empatia. Afinal, não existe hora nem lugar, basta conversar com a sua família e, automaticamente, se tornar um doador de órgãos e tecidos.

O conceito não aparece apenas no final, como acontece na maioria das campanhas. Ele é parte recorrente de toda a comunicação proposta por esta licitante. Com o recurso criativo de um símbolo simples de ser reconhecido, como o usado em falas, a campanha substitui títulos de comando por frases de adesão na luta para salvar vidas, reafirmando o poder da palavra. Para criar um ar de ludicidade, no momento da proximidade entre as pessoas um órgão é formado. O coração vem no abraço. O rim vem com uma pessoa de costas para outra. O pulmão com duas pessoas lado a lado. Assim como em outro exemplo, quando há um fígado.

A campanha consegue passar o conceito de várias maneiras. Seja lida de forma parcial, integral ou apenas visualizada. Os recursos visuais são muitos, para mostrar a proximidade, e expressam vidas salvas. Em uma das peças, por exemplo, temos um homem e uma mulher abraçados, e entre eles um coração é formado. De um dos personagens vem a frase: "Sou doador de órgão. Eu quero que a vida siga em frente".

O visual é carregado de emoção positiva, traz a importância da palavra e o sentimento de proximidade. Assim, a campanha vai se desdobrando em diversas peças, criando um clima de unidade visual e gráfica, conceito e emoção. O mais importante é que ela consegue sair do tom dramatizado, aterrador ou mesmo professoral, recorrente à maioria das campanhas com essa temática. Pelo contrário, a campanha apela o tempo inteiro para a esperança e a coloca em primeiro lugar, buscando se cercar de elementos positivos. Um expediente para sair do lugar-comum e compor um cenário mais atrativo e leve para gerar maior receptividade por parte do público.

Público-alvo. A campanha foi pensada para funcionar em diferentes ambientes do contexto de mídia, pois ela é capaz de traduzir sua mensagem original para os diferentes públicos do Estado do Rio de Janeiro: sociedade em geral - AS ABCDE 18+. Independentemente da classe social ou região do estado, a campanha tem capacidade de tradução e entendimentos ímpar. De forma geral, o tom da comunicação para todos os nossos públicos é uniforme na hierarquia da mensagem.

E sendo uma campanha de conscientização e tomada de atitude, alguns públicos e subpúblicos serão reforçados como formadores de opinião, pessoas interessadas em voluntariado (altruístas) e profissionais de saúde, por exemplo, através de meios com maior afinidade com esses targets e segmentação nos canais digitais, no intuito de a campanha ganhar força no boca a boca.

Os meios no contexto estratégico. A duração da campanha será de 30 dias, iniciando de imediato em junho, mesmo enfrentando a pandemia, dada a urgência que o assunto requer pela queda acentuada de intenção de doação de órgãos. É um pensamento estratégico voltado a superar a queda – 26% no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos – ABTO, que leva em conta a necessidade de falar com todo o estado a respeito do PET. Mais detalhadamente, na Estratégia de Mídia será possível perceber como equilibramos a cobertura com a frequência, para garantir a boa resposta da campanha.

Na busca para levar o conteúdo com impacto, esta Estratégia de Comunicação Publicitária realizou três cortes para melhor impacto da mensagem.

O primeiro é para todo o Estado do Rio de Janeiro e tem a TV Aberta como principal meio e difusora de uma mensagem ampla para toda a população, visando atingir todo o público selecionado nos 92 municípios e gerar conhecimento da campanha. O segundo e o terceiro cortes preveem a utilização de outros meios, como TV Fechada, Rádio, Internet, Mídia Impressa e Mídia Exterior. Vale ressaltar que o segundo corte contempla municípios com mais de 100 mil habitantes e que estejam próximos à Organização à Procura de Órgãos – OPO, com reforço do uso do Rádio durante todo o período da campanha. O terceiro corte busca maior frequência para a campanha com o objetivo de conscientização e uma tomada de atitude, seja pelo uso da TV Fechada e Impressa para os públicos influenciadores, seja pelo uso da Internet e suas possibilidades de segmentação e geolocalização aos subpúblicos de interesse e da Mídia Exterior, com a aplicação de peças de grande impacto e visibilidade, como o envelopamento do VLT que percorre o Centro e o Porto da Cidade do Rio de Janeiro, o painel eletrônico na Central do Brasil e o envelopamento de portas de elevadores.

Outras peças de impacto serão as que vão estampar o jornal *Metro*, com a aplicação de um anúncio sequencial – capa falsa e verso, e uma página tripla na revista *Veja*, veículos selecionados a dedo, para atingir também o público em geral, além dos formadores de opinião.

Nossa estratégia contempla, ao longo da campanha, o uso irrestrito de todos os meios que compõem o ecossistema de comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro: suas páginas em redes sociais, seus portais e toda a rede de atendimento do sistema de saúde, para divulgar, de forma ampla, o Programa Estadual de Transplante.

Uma Landing Page será produzida para a campanha, para onde serão direcionados os cliques das peças digitais, que terão informações mais completas sobre transplantes, um canal para os simpatizantes da causa e os doadores deixarem sua mensagem e os contatos de atendimento do Governo. Abrigará também o enxoval de peças da campanha para que as organizações do terceiro setor que correlacionam sobre o tema possam baixar esses arquivos e divulgar a campanha. Do mesmo modo serão disponibilizados cartazes para serem afixados nos órgãos de Saúde do estado e os adesivos de elevador, utilizados na mídia, serão disponibilizados nos edifícios públicos do estado com maior fluxo de pessoas.

Com isso, o Governo do Estado do Rio de Janeiro estará pronto para iniciar um capítulo importante, diminuindo a fila de espera de pacientes à procura de órgãos e tecidos, elevando o número absoluto de doadores e atingindo a segunda posição no ranking

nacional. O resultado será a demonstração do compromisso entre governantes e governados para restabelecer a confiança e consolidar um novo momento para o estado. Não obstante não ser matéria desta licitação, é importante reforçar a recomendação ao Governo do Estado que se utilize de outras contratadas, que não as agências de publicidade, para imprimir ações de imprensa e relações públicas nas editorias de cidade e saúde dos principais jornais do estado, emissoras de rádio ou TV, blogs e influenciadores. Isso dará mais visibilidade para o PET junto à população, com informação de qualidade, alcançando maior engajamento na Campanha Publicitária.

IDEIA CRIATIVA

Peças Exemplificadas

1. Anúncio Jornal – Sobrecapa: Peça que começa com uma intervenção na capa do jornal, surpreendendo o leitor. Ao virar a página, a mensagem é complementada revelando uma grande imagem da campanha e um texto que cita os objetivos do briefing, o PET, e convida a população a salvar vidas usando as palavras. Anúncio de impacto e, por estar no jornal *Metro*, é direcionado para a população em geral, visando à cobertura e frequência.

2. Anúncio Revista - Página Tripla: Peça que na primeira página prende a atenção com uma pergunta forte e que precisa urgentemente de resposta. Na sequência, a página dupla mostra que é possível reverter o quadro de falta de doadores com a palavra, seguindo o conceito proposto. Anúncio de impacto, veiculado na revista *Veja* para o público em geral e formador de opinião, visando à cobertura e frequência.

3. Filme TV - 30”: Comercial presente durante toda a campanha, que no primeiro momento usa a estética e personagens das demais peças da campanha e no segundo momento mostra diversos tipos de pessoas dando o primeiro passo para se tornarem doadores por meio da palavra. Garante unidade visual, destaque e impacto, sendo a mensagem passada de forma clara e objetiva, convidando a sociedade a se engajar na campanha. Peça visando à cobertura do público em geral.

4. Spot Rádio - 30”: Peça que explora as características do meio, usando um colóquio que ressalta a palavra de um doador com a sua esposa. O Spot é complementado com a participação de um locutor, que convida o ouvinte a conhecer melhor a iniciativa na Landing Page da campanha. Peça que faz parte de uma série, visa à ampliação da cobertura e frequência ao ser veiculada no mesmo período que o filme de TV, em áreas mais populosas e ou próximas das OPO.

5. Envelopamento Trem VLT: A peça destaca o conceito e traz imagens com textos que se complementam ao longo da composição, transmitindo mensagem coesa e única, de doadores e receptores. As imagens e o conceito da campanha ganham exposição e impacto junto a um público diversificado, muito qualificado, e geram maior frequência e engajamento.

6. Adesivo Porta de Elevador: Utilizamos as portas do elevador para dar movimento à peça, onde cada corpo está num dos lados da porta e os corpos se juntam quando os lados se fecham. Essa propriedade da mídia torna o leiaute mais interessante e

atrativo, o que facilita a absorção da mensagem proposta, gerando frequência e engajamento para o público em geral.

7.Painel Digital Central do Brasil - 15": Peça que destaca o conceito proposto pela campanha, ressaltando a importância da palavra no processo de doação de órgãos. Ela é de grande impacto e objetiva, atinge um público da capital e da Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, produzindo frequência e engajamento.

8.Carrossel Redes Sociais: Nessa peça mostramos a importância da palavra para a doação de órgãos, onde o tema se desdobra naturalmente na identidade visual proposta. O formato auxilia na compreensão, de forma rápida e de fácil assimilação da mensagem, a fim de gerar engajamento para a campanha e, para determinados subpúblicos, conscientização e ação.

9.Banner Internet: Esse formato permite que o texto inicial desperte a curiosidade do usuário que, ao passar o mouse sobre o Banner, desdobra seu conteúdo, mostrando o quanto é simples dar o primeiro passo para se tornar um doador de órgãos. A mensagem se adequa de maneira perfeita e impactante no formato, cria engajamento para a campanha e, para determinados subpúblicos, gera conscientização e tomada de atitude.

10.Landing Page: É o hub de conteúdo da campanha. Além de destacar os objetivos da iniciativa, ela pode ser utilizada pelo usuário para deixar clara a vontade dele de se tornar doador. A página traz ainda um Quiz e uma área para tirar dúvidas sobre a doação de órgãos. Também hospedará o enxoval de peças, disponível para download, de forma que usuários e organizações, governamentais ou não, possam utilizá-las para potencializar o tema em sua cadeia de influência. Oferece navegação fácil e intuitiva, foi pensada para engajar, informar e expandir o conhecimento sobre o PET, além de convergir todo o tráfego da comunicação digital da campanha.

Peças Não Exemplificadas

1.Spot Rádio Palavras Julia - 30": A peça traz o depoimento de uma doadora. A mulher narra o diálogo que teve com o filho quando decidiu apoiar a causa da doação. Um locutor finaliza, convidando o ouvinte a fazer o mesmo. O formato permite maior alcance e pulverização da mensagem (frequência), e será utilizado para atingir áreas mais populosas.

2.Spot Rádio Palavras Carlos - 30": Nesse spot, um homem revela como contou para o irmão que se tornou um doador de órgãos. O depoimento deixa claro o quanto é necessário falar com a família para se tornar um doador. Um locutor finaliza reforçando o conceito proposto. Será utilizado, como os outros spots, para maior alcance e pulverização da mensagem (frequência), e atingir áreas mais populosas.

3.Mobiliário Urbano: Peça onde a mensagem é passada de forma rápida e objetiva por meio de uma imagem impactante, além do conceito e do call to action. Criada para aumentar a frequência, amplifica o conhecimento do público sobre o tema.

4. Três Vídeos Digital 15": As peças convidam o público a participar da doação de órgãos, sempre lembrando da importância da conversa familiar. Os vídeos ampliam o

alcance da campanha, pulverizando a mensagem de maneira criativa no meio digital, sendo que para determinados subpúblicos, vão ajudar na conversão à causa.

5.Conjunto de Peças Display Formatos IAB: Essas peças foram pensadas para sensibilizar e converter o público em doador, reforçando o conceito "Sua palavra vale muito, vale vidas". O conjunto vai amplificar o alcance da campanha, difundindo a mensagem por meio de um material criativo e pertinente com os objetivos do briefing, seja no público em geral ou pela segmentação, nos subpúblicos de interesse para a campanha.

6.Conjunto de Posts Redes Sociais: Mensagens que mostram o quanto a palavra do público é importante para a doação de órgãos, usando sempre o partido temático proposto, garantindo unidade à comunicação. Posts impactantes e de fácil assimilação, ampliarão a cobertura e frequência, seja no público em geral ou pela segmentação, nos subpúblicos de interesse para a campanha.

7.Push Mobile: Recurso utilizado para enviar mensagens via celular. As pessoas serão impactadas por informações complementares ao passarem próximo aos mobiliários urbanos da campanha. Assim, ampliaremos a cobertura, falando com as pessoas identificadas com o target, buscando engajamento na mensagem e sua conscientização.

8.Palavras-chave: Conjunto de palavras impulsionadas como primeiras colocadas nas respostas de busca do usuário digital, de forma a criar relevância em assuntos pertinentes à campanha.

9.Busdoor: De forma objetiva e sem abrir mão da criatividade, a informação é passada reforçando o conceito, o call to action e a identidade visual criada. Essa peça de impacto garante à campanha ainda mais visibilidade e a necessária frequência para engajamento na mesma.

10.Cartaz: Essa peça segue a linha visual da campanha. Reforça o conceito "Sua palavra vale muito, vale vidas", com a finalidade de ser afixada em logradouros públicos, notadamente na área da Saúde. Vai ter em destaque o call to action, visando amplificar a mensagem e o engajamento na causa.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Contextualização e Objetivo

Nossa Estratégia de Mídia combina dois desafios: conscientizar as pessoas sobre o tema delicado que é a doação de órgãos e trabalhar, de forma eficiente e otimizada, a comunicação em um estado com tantas pluralidades sociais e econômicas.

Estamos tratando de um assunto de utilidade pública. Ou seja, é dever do Governo sensibilizar a população sobre o tema e é direito da sociedade ter "informação abundante, bem administrada e relevante", como mencionado no Raciocínio Básico. Para que isso ocorra de forma adequada é fundamental que a Estratégia de Mídia seja pautada na economicidade e utilização consciente da verba pública, com uma programação assertiva e a menor dispersão possível.

O intuito da campanha perpassa a sensibilização sobre o tema. É necessária uma mudança de comportamento a fim de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos. Essa meta palpável faz com que tenhamos a necessidade de uma estrutura de atuação clara, baseada em três fatores, com objetivos específicos:

-Geração de conhecimento - Fazer com que as pessoas saibam ou passem a conhecer com mais profundidade sobre doação de órgãos e tecidos, esclarecer a população sobre a importância da doação e estimular o debate.

-Conscientização - Mobilizar a população sobre a importância da doação para salvar vidas e contribuir para a diminuição das filas de espera e internações em hospitais.

-Atitude - Engajar a população e aprofundar o conhecimento sobre os procedimentos para doação, divulgar os canais e serviços da SES/RJ para atendimento à população.

Esse fluxo de comunicação acontecerá no período de 30 dias, como determinado pelo briefing. Pela diminuição de doadores nesse período de pandemia, recomendamos que a campanha aconteça já no mês de junho de 2021. Sua abrangência será em todo o Estado do Rio de Janeiro, com meios e veículos distribuídos conforme identificada a necessidade de reforço da comunicação.

Verba

A verba referencial será de R\$8.000.000,00 (oito milhões de reais), e contempla o investimento total da campanha, considerando custos de produção, veiculação, exposição e/ou distribuição.

A alocação da verba entre meios/veículos e as demais ações acima citadas será realizada considerando a relação mais adequada entre custos e resultados, de forma a entregar mídia com alta segmentação, direcionamento assertivo da mensagem e menor custo por conversão. Por conversão entende-se internalização da mensagem.

Como primeiro passo, é necessário conhecer profundamente o público que receberá a mensagem da campanha.

PÚBLICO-ALVO

Pela importância e abrangência do tema, o objetivo é falar com a população em geral, determinada socioeconomicamente como ambos os sexos, classes ABCDE e com mais

de 18 anos. Entretanto, avaliando pela ótica da mídia, essa amplitude faz com que tenhamos diversos e distintos comportamentos de consumo dentro desse público-alvo. Assim, é necessário iniciar o planejamento destrinchando os perfis e comportamentos mais adequados aos meios e mais propensos à conversão, direcionando a mensagem e o reimpacto de forma eficaz e efetiva.

A construção de cada cluster ou subpúblico será feita avaliando-se informações socioeconômicas e comportamentais, a fim de buscar identificar grupos semelhantes. Isso nos orientará sobre como e quando abordar o assunto, para que a mensagem se apresente mais propensa à conversão de atitude.

Utilizaremos como base para todo esse entendimento as ferramentas mais atuais em termos de conhecimento de mídia e públicos, como o Target Group Index (TGI), para extração de dados comportamentais e de hábitos de consumo de mídia; o Easy Media Ibope, para aferição de audiência em rádio; o Conscore, para informações sobre Internet; o IVC, para Mídia Impressa; e o Instar Analytics, para aprofundamento no meio TV.

Compreendemos que os meios devem ser trabalhados como parte de um todo, como agregadores de audiência e eficiência. Assim, o entendimento de cada público e seu papel frente ao consumo e reverberação da mídia é fundamental para que seja construída uma ação que primará pela relação positiva entre o investimento financeiro e os resultados.

Para os subgrupos, nos aprofundamos no conhecimento do perfil comportamental, que se sobreporá ao limitado perfil socioeconômico, isso porque é preciso identificar a sua real relação e propensão ao assunto e ao que busca a campanha.

-Formadores de Opinião - Pessoas ativas socialmente, ou seja, que apresentam potencial de intervir e contribuir para a disseminação e entendimento da mensagem no seu círculo de convivência. Segundo pesquisas, essas pessoas têm, como principal perfil, ambos os sexos, classes sociais AB, 25+.

-Altruísta - Público formado pela junção de dois segmentos do TGI, que traduzem bem o que foi abordado no Raciocínio Básico como fundamental para a arquitetura da comunicação: o assunto transplante é muito sensível porque envolve decisões e uma complexa arquitetura de escolhas das pessoas envolvidas. **A primeira escolha parte do próprio doador**, ou seja, ele precisa deixar claro e explícito para seus familiares o seu desejo de ser um doador. **A segunda é ter a segurança de que a família**, a quem de fato compete a decisão final, segundo a legislação vigente, cumprirá a sua vontade em meio a todo o sofrimento.

O target Altruísta foi composto no TGI por pessoas que concordam totalmente com as seguintes frases: "Estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre" e "É importante que minha família pense que estou bem". Formamos um subpúblico com forte tendência de recepção da mensagem e de atingir o terceiro fator no fluxo de comunicação que expusemos acima.

Para avaliação do meio com maior apelo em cada target e, principalmente, do entendimento de resultados a partir da combinação de todos eles, consideramos os

índices de afinidade e penetração extraídos do TGI, conforme descritos detalhadamente a seguir.

O índice de afinidade é a participação que determinado target tem no meio, se comparado à população em geral. Quando maior que 100, indica que é representativo. Já a penetração mensura o quanto determinada mídia é consumida pelo público.

-Sociedade em geral: Ambos os sexos, classes ABCDE, com 18 anos ou mais

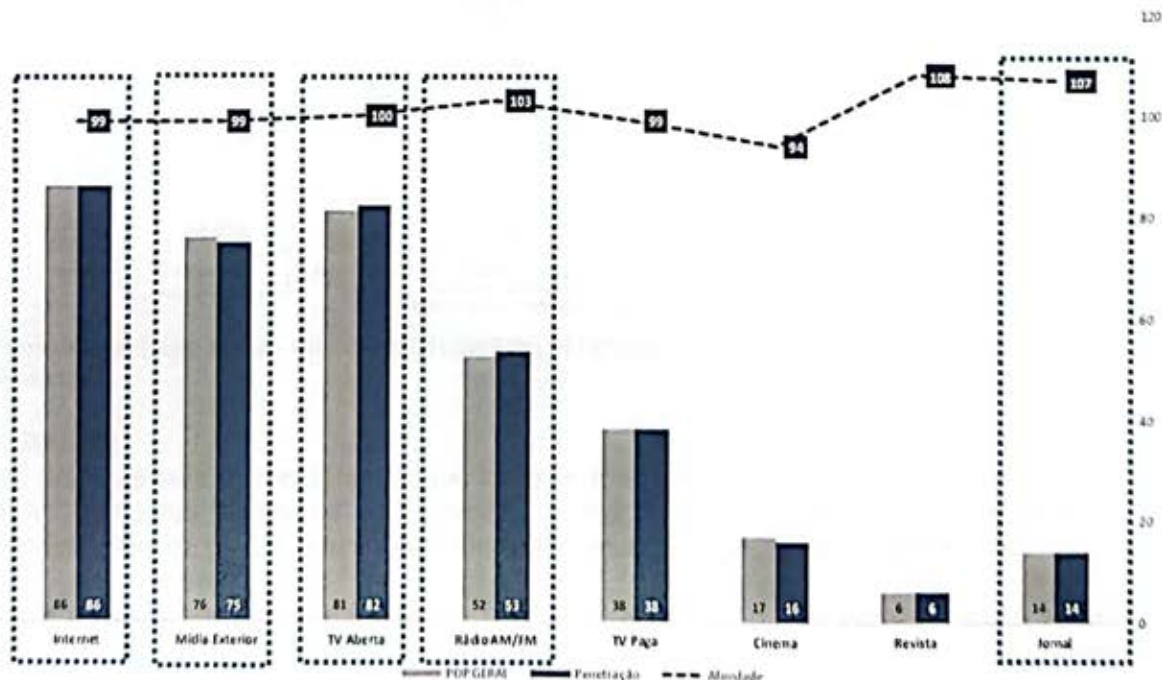
Pela diversidade do target, o comportamento de consumo dos meios se apresenta amplo, e nos baseamos naqueles que refletem maiores possibilidades de cobertura, que conforme o gráfico abaixo são a Internet, Mídia Exterior, TV Aberta e Rádio. Apesar de teoricamente selecionarmos meios com afinidade próximo ou maior que 100, por ser a relação positiva sobre o comportamento da população em geral, é importante ressaltar algumas peculiaridades:

-O meio Internet será programado de forma segmentada. A comunicação direcionada tende a fazer com que a afinidade seja maior com o perfil de público que receberá a mensagem.

-O meio Mídia Exterior atuará como complemento de frequência e grande impacto, de forma a complementar os demais perfis de público.

-O meio Jornal, apesar de não apresentar grande penetração, foi selecionado pela alta afinidade.

CONSUMO DOS MEIOS %
RJ - AS ABCDE 18+



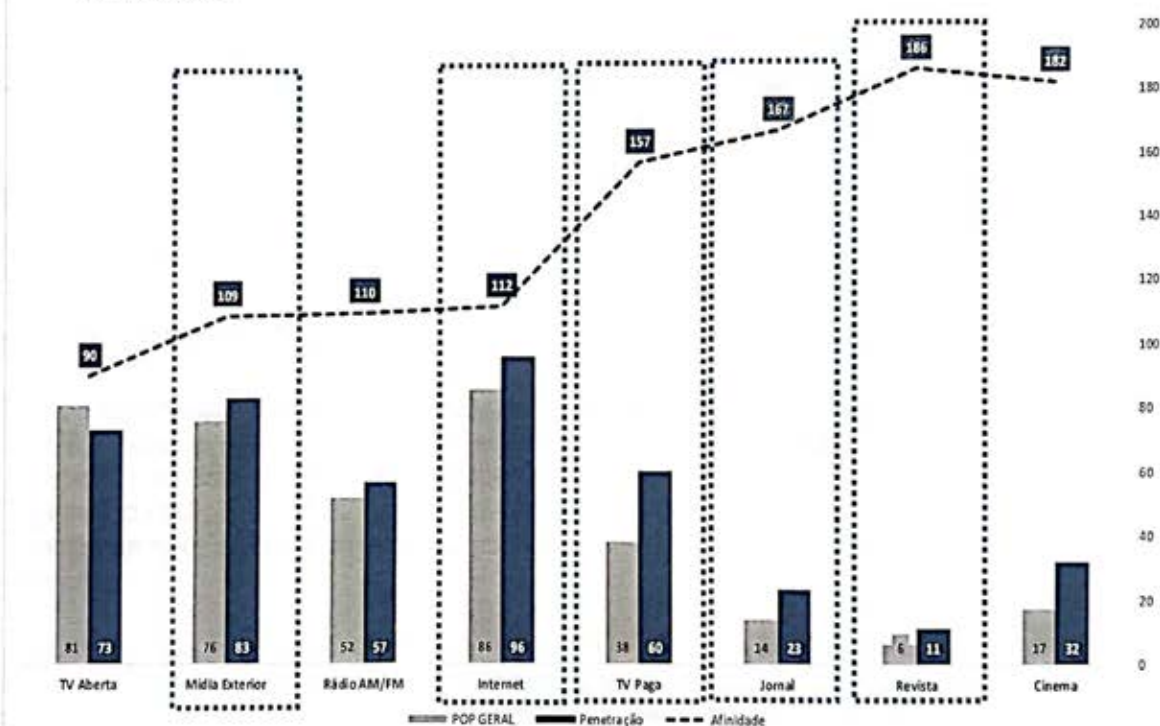
Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020 – RM Rio de Janeiro

-Formadores de opinião: Ambos os sexos, classes AB com 25 anos ou mais

O consumo dos meios desse público reflete o fato de ser composto por segmentação específica. Ainda mantém o consumo de meios de massa, como a Mídia Exterior, mas é clara a afinidade pelos meios com conteúdos mais direcionados, como: TV Paga, Jornal e Revista, todos com afinidade acima de 150.

A Internet, já utilizada para atingir o público amplo, com os canais e a segmentação planejada para esse propósito, também alcançará pontualmente esse público. A Mídia Exterior, com o uso de ativos apropriados, impactará com a mesma intensidade esse target e o público principal dessa campanha.

CONSUMO DOS MEIOS %
RJ - AS AB 25+

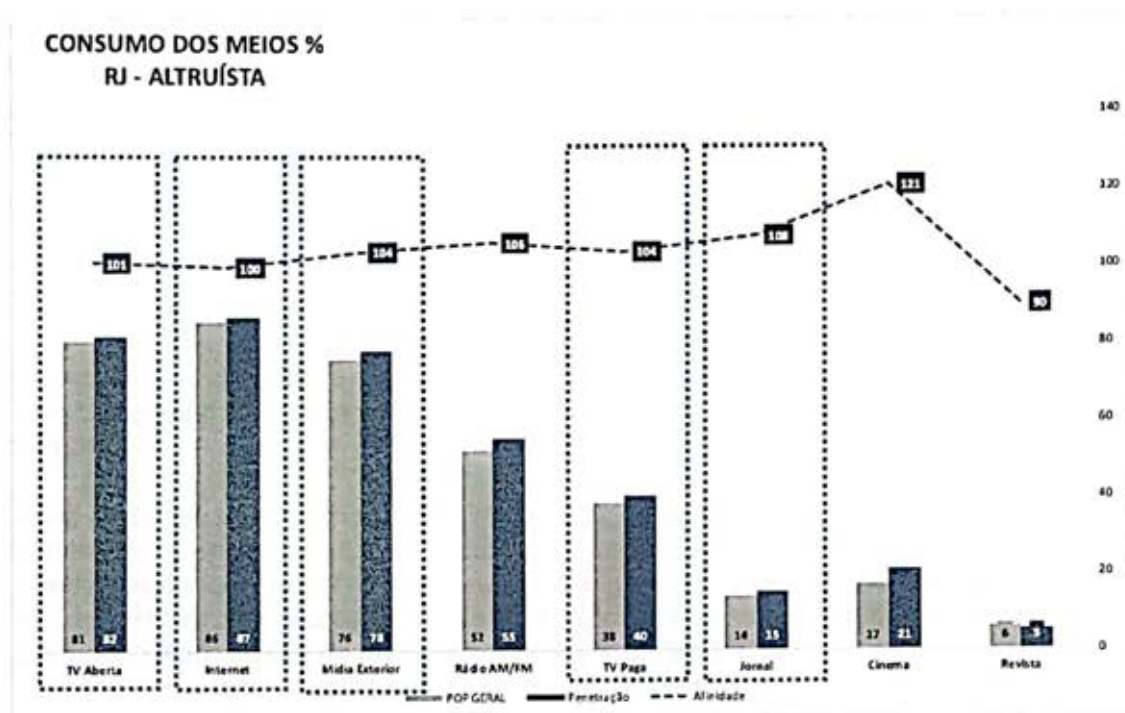


Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020 – RM Rio de Janeiro

-Altruísta

No gráfico a seguir, constatamos que tanto os meios de massa quanto os segmentados têm importantes resultados. Isso porque a formação desse cluster perpassa a situação socioeconômica do indivíduo e considera, sobretudo, seu posicionamento social.

Esse resultado ratifica que a composição da escolha dos meios para a população em geral e dos formadores de opinião atingirá diretamente indivíduos altruístas, mais propensos à internalização da mensagem e conversão. Todos os meios escolhidos, exceto a Revista, têm afinidade acima de 100. Em cobertura, a Internet, a Televisão Aberta e a Mídia Exterior cumprem esse papel tanto para esse target quanto para o público amplo dessa campanha.



Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020 – RM Rio de Janeiro

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Dando continuidade à construção de uma estratégia eficiente, após o conhecimento do público geral e da determinação e aprofundamento dos targets, é preciso ter o entendimento do Estado do Rio de Janeiro em relação aos meios e do posicionamento regional das ações relacionadas ao tema. Isso para que a entrega de mídia seja condizente com a cobertura e frequências necessárias para a conversão e sem dispersão de verba.

Trabalharemos prioritariamente a cobertura, quando houver necessidade de falar com todo o estado, ou seja, gerar conhecimento para a população em geral. Focaremos na frequência quando visarmos à conscientização, seguida de atitude. Buscar o equilíbrio desses índices faz com que tenhamos uma comunicação com alta performance.

Assim, além da avaliação dos meios em relação aos públicos, consideraremos também cada um deles em relação à sua amplitude de sinal e distribuição - para geração de cobertura -, ou de custo e impactos como provedores de frequência.

Mercado

Conforme determinado pelo briefing e considerando o direito do cidadão ao acesso à informação de utilidade pública, garantimos que todo o estado será coberto pela entrega de mídia. Mas, de forma a equalizar a comunicação com a necessidade de resultados práticos, fortaleceremos a entrega da mensagem em cidades com mais de 100 mil habitantes, visando à geração de mais impactos e que também estejam próximas às praças que tenham ou que estejam em processo de implementação da Organização à

Procura de Órgãos e Tecidos - OPO: Rio de Janeiro, Itaperuna, Barra Mansa, Niterói, Cabo Frio e Baixada Fluminense.

Nesse sentido, é importante ressaltar que aplicando-se os descontos de mercado nos custos de tabelas utilizados, é possível ampliar esse reforço de comunicação acompanhando as praças que apresentarem melhorias no número de doações concluídas com sucesso.

Seleção dos Meios

Resgatando os passos do planejamento, selecionamos os meios de acordo com o consumo de cada perfil de público, a disponibilidade dos meios em cada município e a possibilidade de segmentação de material na programação, mediante a aplicação dessas proposições:

- Pela peculiaridade de apresentar sinal estadual e cobertura de praticamente 100% dos municípios, o meio TV será utilizado como base de divulgação do programa, com o objetivo de dar conhecimento à população em geral e englobar os demais targets.

- O meio Rádio, pela boa capilaridade no estado, complementa a frequência do meio TV, garantindo a ampliação do conhecimento sobre a campanha.

- À medida que qualificamos o público, meios segmentados como Internet, TV Paga e Impresso geram mais retorno.

- A TV Paga será programada de acordo com seu corte de sinal disponível para o estudo que, de acordo com a tabela de preços dos veículos, contempla Rio de Janeiro capital.

- O meio Cinema foi fortemente afetado pela situação de pandemia. Os cinemas foram fechados por grandes períodos e com baixíssimo índice de espectadores quando abertos, isso por conta dos protocolos sanitários que bloqueiam várias cadeiras ou pelo medo da população de estar em ambientes fechados. Diante dessa informação, aliado ao fato de não apresentar grandes penetrações nos targets desse estudo e apenas com 94 de afinidade no público prioritário, que é o geral – ainda que seja de forte afinidade nos formadores de opinião -, entendemos que os resultados finais de entrega seriam menores frente a outros meios e que sua programação teria um custo por impacto elevado, o que não vem ao encontro da necessidade de otimização da verba pública.

- A Mídia Exterior será utilizada a partir da combinação de cobertura, visibilidade e frequência, ou seja, nas praças em que essa relação for positiva.

TÁTICA DE MÍDIA

A Tática de Mídia será apresentada descrevendo a atuação específica de cada meio e seu papel na composição total do planejamento.

TV Aberta

Pela possibilidade de sinal estadual, se apresenta com o principal meio para composição de cobertura, uma vez que atinge praticamente todos os municípios do estado. Seu apelo de vídeo e áudio fazem com que o entendimento da mensagem seja feito com menos esforço, contribuindo para o entendimento geral da mensagem.

Para que a estratégia reflita essa necessidade de amplitude, foram selecionadas as 5 primeiras emissoras no ranking de audiência, e caberá à programação mesclar gêneros de programas, de forma a atingir corretamente os mais diferentes perfis de públicos.

Para adequação de investimento por emissora, foi utilizado como base o share de audiência no mercado do Rio de Janeiro. E pelo objetivo de cobertura do meio e a programação diversificada dos veículos, o share de audiência está baseado no perfil sociedade geral.

Share de TV Aberta	
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO AS ABCDE 18+
Globo	59,1%
SBT	18,6%
Record TV	16,2%
TV BAND	3,2%
Rede TvI	2,1%
TV Brasil	0,5%
CNT	0,4%
TOTAL	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

Com objetivo de contribuir para a frequência do meio, será programado o formato de 30" em todo o período da campanha.

FORMATO 30", com total de 164 inserções

Total de 7 emissoras rede

Período 30 dias corridos

Os resultados foram 649 TRPs considerando estado e uma cobertura no público ABCDE 18+ de 76,1% e 9,9 de frequência, atingindo o número aproximado de 6 milhões de pessoas impactadas pelo menos uma vez.

TV Fechada

Assim como a TV Aberta, a prerrogativa do meio TV Fechada é a objetividade da mensagem pela utilização de áudio e vídeo. Entretanto, adiciona-se a isso a possibilidade de grande segmentação pelo conteúdo editorial de cada canal, fazendo com que fique mais atrativo para o público formador de opinião (com 157 de afinidade) e, no caso desse estudo, também para o altruísta (com 104 de afinidade).

A seleção dos canais será feita considerando os de melhor audiência no ranking e que disponibilizam corte de sinal, de forma que não geram dispersão de comunicação e verba.

O investimento entre eles foi feito respeitando-se o share de audiência, de acordo com pesquisa TGI/IBOPE, conforme o quadro abaixo.

Share de TV Aberta	
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO
	AS ABCDE 18+
GloboNews	24,2%
Viva	22,5%
Sportv	14,8%
Universal	13,6%
Megapix	11,2%
Multishow	9,7%
Sportv 2	3,9%
TOTAL	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

Para que fosse possível contemplar os principais gêneros, ampliando a atuação do meio, foram programados 7 canais com o mesmo filme de 30" da TV Aberta, por toda a duração da campanha.

FORMATO 30", com total de 222 inserções

Total de 8 emissoras com sinal na capital

Período 30 dias corridos

A simulação de TV Fechada disponível pelo sistema Kantar contempla apenas a cobertura nacional, e por isso mesmo apresentamos esses números como referência de impacto do meio na campanha. Total de 51,9 TRPs e uma cobertura no público AB 25+ de 22,5% e 2,2 de frequência.

Rádio

O meio Rádio apresenta afinidade acima de 100 em todos os públicos da campanha, por sua proximidade com a população, além de ser importante para a comunicação no interior do estado.

Terá como papel principal fazer a composição de frequência nos principais municípios do estado, que foram avaliados considerando o ranking populacional e sua proximidade à Organização de Procura de Órgãos e Tecidos – OPO, seguindo estes dois aspectos importantes:

- Selecionar as principais cidades em população vem ao encontro do objetivo de otimização da verba de mídia. Ou seja, comunicar com a maior quantidades de pessoas possível, sem dispersão de investimento.
- O cruzamento com cidades que tenham OPO, ou que fiquem próximas a ela, vem da necessidade de que a doação seja efetivamente realizada.

Dessa forma, foram selecionadas cidades com mais de 100 mil habitantes e que sejam limítrofes ou estejam a aproximadamente 250 quilômetros de uma OPO.

Por sua importância na estratégia, a programação de Rádio acontecerá durante todo o período da campanha, intercalando Spots com 3 temas diferentes, mas que se complementam em termos de mensagem.

Na capital, foram selecionadas 10 emissoras, com o objetivo de atingir 80% de cobertura em relação à audiência total na praça. No interior, a programação conta com 2 emissoras por praça.

Total de 35 emissoras
Total de 1.279 inserções
Período 30 dias

Pelo sistema Instar Analytics é possível simular as entregas das emissoras de rádio da capital do Rio de Janeiro que apresentam cobertura de 54% e 8 de frequência. Foi utilizado o corte de público AS ABCDE 20+ por ser o mais próximo do perfil do target Sociedade em geral, disponível no sistema.

Mídia Exterior

Ao realizar a programação de mídia, é preciso ter em mente que a mensagem tratada na campanha tem cunho delicado e que a conversão depende do impacto adequado.

O impacto adequado é resultado da visibilidade do formato + criação, que explica e encanta.

Dessa forma, selecionamos os ativos de mídia exterior que apresentam a combinação perfeita desses dois fatores, propiciando a internalização da mensagem também pela frequência gerada na jornada diária do indivíduo.

-Adesivação de VLT – Adesivação integral de um carro, contribuindo para visibilidade por todo o período da campanha.

-Mobiliário Urbano – Para composição de frequência, utilizando 75 placas simples em paradas de ônibus pelo período de uma semana.

-Busdoor – 20 ônibus, por um mês, selecionando as linhas com maiores itinerários e fluxo, o que complementa a cobertura geográfica.

-Porta de Elevador – 10 portas compõem a entrega, contribuindo para internalização da mensagem pelo impacto visual, no período de 30 dias.

-Painel Eletrônico na Central do Brasil - Importante ponto de passagem de mais de 600 mil pessoas/mês (conforme informação do veículo). O painel com face dupla proporciona impacto em dois momentos diferentes da jornada.

Dos ativos da Mídia Exterior, a maior parte será pelo período integral da campanha, os demais intercalados de forma a estarem presentes ao longo de toda a campanha.

Mídia Impressa

Pelos resultados das pesquisas, fica claro que o meio Jornal é relevante, em termos de afinidade, para os três targets estudados, apresentando:

-Jornal – afinidade de 107 entre o público geral, 108 no altruísta e 167 no formador de opinião.

Dessa forma, combinamos entrega de impacto e um veículo que apresenta cobertura adequada em todos esses perfis. O jornal *Metro*, com distribuição gratuita, supera a questão da segmentação e/ou restrição de acesso pelo custo.

A sobrecapa permite aprofundar a mensagem, explorando o primeiro impacto do anúncio como "notícias de capa" e mais informações na página subsequente, destinada ao anúncio.

Programado na primeira semana da campanha, com distribuição de 10 mil exemplares. Ou seja, impactará mais de 20 mil pessoas, se considerarmos o mínimo de dois leitores por exemplar. Mais que a quantidade de leitores, o uso do *Metro* e da estrutura planejada é para que os leitores se sintam atraídos para a notícia e que esse fato seja motivo de reverberação no boca a boca. Além disso, segundo a pesquisa de Simone Tuzzo, no seu livro *Os Sentidos do Impresso*, a maioria dos entrevistados creditou à Mídia Impressa maior veracidade das informações do que quando transmitidas através de meios eletrônicos, especialmente na Internet, o que é importante para que a mensagem de utilidade pública dessa campanha ganhe corpo e relevância na mente das pessoas.

-Revista - Para que a entrega desse meio seja feita de forma adequada, é preciso considerar a amplitude de distribuição e qualidade editorial do veículo a ser programado. Isso porque uma das principais qualidades do meio é sua afinidade com os públicos, pela adequação e credibilidade editorial, uma vez que o custo da aquisição do exemplar restringe sua penetração.

No nosso estudo, o meio apresenta 108 de afinidade com o público em geral e 186 com o formador de opinião. Dessa forma, optamos pela programação de um formato de grande impacto para promover o entendimento e empatia com a mensagem de forma imediata.

Será programado um sequencial de página tripla na revista *Veja*, selecionada por abordar assuntos de interesse geral - o que vem ao encontro da necessidade de impacto para o público em geral - e ser a de maior circulação nesse segmento, com mais de 19 mil exemplares. Ou seja, mais de 76 mil pessoas serão impactadas, considerando a média de 4 leitores por exemplar. No entanto, assim como no Jornal, esse anúncio surpreendente é importante para que a mensagem de utilidade pública dessa campanha ganhe corpo e relevância na mente das pessoas, que acabam comentando uma para a outra e espalhando-a.

Sua veiculação será na semana subsequente à do meio Jornal.

Digital

É o meio que oferece ampla cobertura em todos os targets do estudo, mas para melhor resultado, é preciso que seja programado considerando as afinidades, através de segmentações adequadas ao objetivo de comunicação.

A atuação do Digital perpassa todos os momentos da Estratégia de Mídia, desde a programação para um perfil mais amplo, com o objetivo de **gerar conhecimento** para a população em geral, e que contribua para a **conscientização** de pessoas com mais afinidade com o tema, de forma a otimizar a verba, uma vez que são perfis mais propensos a uma atitude e, com um reimpacto ou construção de lookalike, tomem atitudes efetivas.

Essa não é uma construção linear e subsequente se considerarmos uma linha do tempo, mas acontecerá de forma simultânea. É construída a partir da seleção das possibilidades mais adequadas de segmentação de cada veículo e de forma que construa uma composição de ações, durante os 30 dias de campanha, que impacte todos os targets.

Dividimos o discurso pela tática de utilização de cada segmento para que o entendimento fique mais objetivo em relação à seleção dos veículos. Apresentamos, a seguir, um compilado por objetivos:

-Portais - Pelo grande inventário disponível, foram programados com o objetivo de promover cobertura. Seleccionados 3 portais, considerando a segmentação regional:
Público: Sociedade em Geral e Formador de Opinião
Dispositivos: Desktop/mobile

-Verticais de Notícias - De forma a contribuir com a cobertura gerada pelos portais, mas considerando a proximidade com as notícias locais e a boa performance no ranking de audiência, foram seleccionados os dois principais veículos de Notícias:
Público: Sociedade em Geral
Dispositivos: Desktop/mobile

-Mobile - Conforme pesquisa apresentada no anexo 23 (fonte: TGI/ IBOPE), o acesso à internet se dá em mais de 80% pelo celular, em mais de 12% por notebook e 9% das vezes via desktop.

Essa informação nos remete que o tamanho da tela e o momento de utilização de cada device influencia diretamente na forma que devemos abordar o receptor para melhor entendimento e aceitação da mensagem. Por isso, além da programação combinada de desktop/mobile que citamos nos portais e verticais, desenvolvemos uma atuação específica, explorando a amplitude de segmentação e formatos exclusivos do mobile, abaixo elencados:

-Push - Consideramos esse formato por duas principais vantagens combinadas: a recepção da mensagem (texto + imagem) na tela inicial (quando está travada) do celular, mesmo que o aparelho não esteja conectado à internet naquele momento. Esse formato também possibilita que, ao clicar, haja o direcionamento para a Landing Page da campanha.

O push será entregue em todo o período da campanha contribuindo com os resultados da cobertura. De forma a corroborar também com a entrega de frequência e geração de fluxo da mídia off-line para o digital, no período que houver programação de Mobiliário Urbano, a entrega de push será feita nas proximidades desses ativos

-Data Rewards - Explorando o grande apelo visual da campanha, foram programados 03 vídeos de 15" para serem assistidos no modelo de recompensa de dados, o que promove a visualização integral do conteúdo e seu entendimento, uma vez que o indivíduo só recebe a recompensa se responde de forma correta uma pergunta sobre o tema a que assistiu.

Em ambos os formatos, utilizando a vantagem da geolocalização e pensando na contribuição para melhores resultados de conversão, direcionamos as entregas para as

praças que têm OPO ou que estejam próximas a ela, e nas praças em que estiverem o Mobiliário Urbano.

-Mídia Display Programática - É a combinação de cobertura e assertividade, uma vez que pela jornada digital do consumidor (sites em que esteve, palavras buscadas...) é possível identificar pessoas que tenham mais afinidade com o tema da campanha. A partir dessa identificação é programado o impacto ou reimpacto, quando há recorrência no interesse pelo assunto. Uma combinatória para levar as pessoas ao terceiro estágio da comunicação tão desejado, a tomada de atitude.

-Redes Sociais - Possuem expressivo inventário no público em geral, com possibilidades de segmentação por interesse e, por consequência, ampliação de assertividade por construção de lookalike, ou seja, atingir pessoas com perfil semelhante às aquelas que interagiram com a peça da campanha.

Cada rede será programada explorando uma adequação entre cobertura e possibilidade de segmentação:

-Facebook/Instagram – É o maior inventário das redes e, por isso, será utilizado de forma combinada entre cobertura e interesse. Para cobertura, teremos entregas voltadas para a sociedade em geral. Já a segunda linha de atuação atinge pessoas com interesse em voluntariado e transplantes.

Com essas duas frentes é possível identificar o perfil de pessoas que mais interagem com a campanha e ampliar e direcionar os impactos de forma eficiente.

A programação única das duas redes faz com que a entrega seja otimizada, uma vez que a distribuição será feita de forma orgânica, atendendo a demanda de acordo com os perfis programados.

-Twitter – Pelo seu perfil de priorizar o texto, é a plataforma que vem pautando os assuntos discutidos no dia. É ágil e demanda mensagens diretas e informativas. Dessa forma, será programada para o público formador de opinião, como intuito de promover a campanha no ambiente de discussão social.

-LinkedIn – O perfil prioritariamente profissional é o principal apelo dessa rede. Vindo ao encontro disso, a mensagem será direcionada aos profissionais de saúde, visando repercutir e fortalecer a mensagem nesse ambiente.

Por fim, vale destacar que por não haver pesquisa de audiência que unifique a visão de todos os segmentos programados, a distribuição de verba não segue um share padrão, mas é orientada pela quantidade de veículos e sua importância para os resultados da programação.

Utilizando o Comscore para a Região Sudeste, é possível simular parcialmente (pela restrição do próprio sistema) as entregas programadas em Internet, na qual apresenta mais de 11 milhões de impressões com cobertura de 4% e frequência de 1,9.

É importante ainda afirmar que ao aplicar descontos e negociações que são padrão de mercado, as entregas, em termos de fluxo, impressões ou cliques serão muito maiores que as aqui apresentadas.

Para que seja possível acompanhar e mensurar resultados da comunicação, as peças de Internet terão um botão de comando (call to action/cta) que levará para a Landing Page da campanha.

RESULTADOS DA CAMPANHA

A combinação do aprofundamento no entendimento do target e seu modo de consumir mídia, com o conhecimento do mercado de atuação e a oferta de mídia de cada praça, faz com que tenhamos a segurança de que a programação apresentada é a melhor solução para a realidade do estudo.

Os resultados em termos de distribuição de verba se apresenta conforme abaixo:

50,4% para TV Aberta – por ser o principal meio em amplitude de atuação, tanto considerando o sinal que cobre praticamente todo o estado, quanto pela penetração no target;

1,5% para TV Fechada, cujo sinal cobre a capital do estado e complementa a cobertura do meio TV e do seu impacto frente ao formador de opinião;

17,9% para Mídia Exterior – pela importância no impacto e retenção da mensagem;

11,6% para Rádio – pela capilaridade e proximidade que apresenta nas principais praças;

11,4% para Internet – pela combinação de cobertura e direcionamento da mensagem;

1,7% para Revista e 5,5% para Jornal – devido à importância do meio impresso frente ao formador de opinião, além da combinação da distribuição gratuita e formatos de grande impacto, que gere repercussão e fomenta o debate.

É importante frisar que ao ser colocado em prática, utilizando-se as negociações de mercado, os resultados obtidos serão ampliados, seja com maior cobertura ou frequência.

NÃO MÍDIA

O planejamento de Não Mídia tem como principal objetivo explorar os mais diversos canais de comunicação próprios de forma a contribuir para os resultados da programação de mídia, seja em ampliação de impactos ou na composição de frequência.

De acordo com o briefing, identificamos como salutar a presença nos seguintes canais:

-Cartazes – A serem afixados predominantemente nas unidades de atendimento da Rede de Saúde.

-Elevadores - Adesivação das portas de elevadores dos edifícios públicos com maior fluxo de pessoas que buscam algum atendimento/serviço do estado.

-Digital - É o principal canal de mídia apresentado no briefing como recursos próprios de comunicação. Por isso, para explorarmos todo o potencial dos portais e redes sociais do Governo do Estado e da Secretaria de Saúde, distribuiremos para os órgãos enxovais de

peças digitais em diversos formatos, para que sejam aplicados de forma adequada em cada URL e suas páginas internas.

-Landing Page - Página para onde serão direcionados os cliques de todas as peças digitais da campanha. Apresentará um canal para que os apoiadores e doadores deixem suas mensagens, um Quiz interativo sobre verdades e mitos sobre a doação e informações mais aprofundadas e detalhadas sobre o assunto, assim como dados sobre os canais de atendimento disponibilizados pelo Governo. Também hospedará o enxoval de peças da campanha, que ficarão disponíveis para download de forma que organizações, governamentais ou não, ligadas ao assunto, possam utilizá-las e potencializar o assunto em sua cadeia de influência.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO
ANEXO 2 – CUSTOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ENTRE MÍDIA E NÃO MÍDIA
ANEXO 3 – PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA
ANEXO 4 – SHARE DE TV FECHADA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO ANEXO
ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMA DAS TV ABERTA – INSTAR ANALYTICS
ANEXO 6 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS
ANEXO 7 – PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO FECHADA
ANEXO 8 – SHARE DE TV FECHADA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO
ANEXO 9 – AUDIÊNCIA POR FAIXA TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS
ANEXO 10 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS
ANEXO 11 – PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO
ANEXO 12 – RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO - IBOPE
ANEXO 13 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO RÁDIO - INSTAR ANALYTICS
ANEXO 14 – PROGRAMAÇÃO DE JORNAL
ANEXO 15 – PROGRAMAÇÃO DE REVISTA
ANEXO 16 – RANKING REVISTA - IVC
ANEXO 17 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - MOBILIÁRIO URBANO - MUB
ANEXO 18 – PROGRAMAÇÃO DE OOH – VLT
ANEXO 19 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - ELEVADOR
ANEXO 20 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - BUSDOOR
ANEXO 21 – PROGRAMAÇÃO DE DOOH – PAINEL ELETRÔNICO
ANEXO 22 – PROGRAMAÇÃO DIGITAL/ INTERNET
ANEXO 23 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO INTERNET - COMSCORE
ANEXO 24 – ESTUDO MUNICÍPIOS POPULAÇÃO X OPO
ANEXO 25 – DIGITAL – APARELHOS QUE ACESSA – TGI
ANEXO 26 – DIGITAL – RANKING SOCIAL MEDIA – COMSCORE
ANEXO 27 – DIGITAL – NEWS – COMSCORE
ANEXO 28 – DIGITAL – NEWSPAPER – COMSCORE
ANEXO 29 – CONSUMO DOS MEIOS – TARGETS - TGI

ANEXO 1 - RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO

MEO	TOTAL DE VEICULOS	MERCADO	PEÇA	JUNHO 2021					TOTAL INSCRIÇÕES	VALOR TOTAL R\$	SHARE
				D 6	D 13	D 20	D 27	D 27			
ESTRATÉGIA DE MÍDIA											
TELEVISÃO ABERTA											
Total TV Aberta	7	Rio de Janeiro-Estado e Regional	(*)A-Flime TV - 30"					164	3 736 012,00	100,0%	
TELEVISÃO FECHADA											
Total TV Fechada	8	Rio de Janeiro-Capital	(*)A-Flime TV - 30"					164	3 736 012,00	50,4%	
RÁDIO											
Total Rádio	35	Rio de Janeiro-Capital e Interior	(*)B-Spot Rádio - 30" IC-Spot Rádio Palavras Jata - 30"/D-Spot Rádio Palavras Carlos - 30"					1279	860 315,71	100,0%	
JORNAL											
Total Jornal	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)G-Anúncio Jornal - Sobrecafe					1	407 417,00	100,0%	
REVISTA											
Total Revista	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)F-Anúncio Revista - Página Tripla					1	128 000,00	100,0%	
OOH/DOOH											
MUB	1	Rio de Janeiro-Capital	E-Mobiliário Urbano					75	195 750,00	14,8%	
Adesivo/Envelopamento Trem VLT	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)H-Envelopamento Trem VLT					1	260 000,00	19,6%	
Bustdoor	3	Rio de Janeiro-Capital	L-Bustdoor					20	59 740,00	4,5%	
Porta de Elevadores	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)N-Adesivo Porta Elevador					10	770 250,00	58,1%	
Panel de Led	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)J-Panel Digital Central do Brasil 15"					1 680	40 000,00	3,0%	
Total Mídia Exterior	7							1 786	1 325 740,00	17,9%	
DIGITAL MÍDIA											
Portais	0	Rio de Janeiro-Estado	Q-Conjunto de peças Display formatos IAB					4 033 298	118 129,76	14,0%	
Verificas de Notícias	2	Rio de Janeiro-Estado	Q-Conjunto de peças Display formatos IAB / O - Vídeo Digital 15"					900 000	176 160,00	20,9%	
Mobile Geo	2	Rio de Janeiro-Estado	O - Vídeo Digital 15" / S - Push Mobile					2 750 000	207 500,00	24,6%	
Programática Display	1	Rio de Janeiro-Estado	(*)N-Banner Internet/ O-Conjunto de peças Display formatos IAB					1 000 000	40 000,00	4,8%	
Redes Sociais	3	Rio de Janeiro-Estado	(*)M-Carrossel Redes Sociais / R - Conjunto de Posts Redes Sociais					3 051 500	200 000,00	23,8%	
Search	1	Rio de Janeiro-Estado	T - Palavras-chave					10 000	100 000,00	11,9%	
Total Mídia Digital	9								841 789,76	11,4%	
TOTAL MÍDIA									1 175 530,76	407 931,47	92,0%
TOTAL PRODUÇÃO									292 000,00	7,4%	
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO									1 467 530,76	999 931,47	100,0%

(*) Peça Exemplificada

ANEXO 2 – CUSTOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ENTRE MÍDIA E NÃO MÍDIA

MEIO	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO
MÍDIA						
TELEVISÃO ABERTA	(*) Filme TV - 30"	Produção de Filme de 30", veiculação estadual, por um mês. Inclui trilha.	1	259.955,00	259.955,00	43,9%
TELEVISÃO FECHADA	(*) Filme TV - 30"					
RÁDIO	(*)B-Spot Rádio Palavras André - 30"	Produção de Spots 30" (3 unidades) veiculação estadual, por um mês. Inclui trilha, locução e mixagem.	3	10.000,00	30.000,00	5,1%
	C-Spot Rádio Palavras Julia - 30"					
	D-Spot Rádio Palavras Carlos - 30"					
REVISTA	(*) F- Anúncio Revista Página Tripla	Pre-impressão.	1	300,00	300,00	0,1%
JORNAL	(*) G Anúncio Jornal Sobrecapa		1	300,00	300,00	0,1%
MUB	E - Mobiliário Urbano	Impressão de Cartaz 4 x 0 em papel couchê no formato 1,10 x 1,71m.	75	47,00	3.525,00	0,6%
VLT	(*) H - Envelopamento Trem VLT	Adesivação 1 trem com 7 vagões. Inclui instalação e retirada.	7	9.000,00	63.000,00	10,6%
OOH	(*) I - Adesivo Porta Elevador	Adesivo para porta de elevador (formatos variados). Inclui instalação.	20	280,00	5.600,00	0,9%
OOH	(*) L - Busdoor	Adesivo para busdoor (formatos variados)	20	90,00	1.800,00	0,3%
DOOH	(*) J - Painel Digital Central do Brasil 15"	Video animado de 15", sem áudio, para painel de led	1	5.000,00	5.000,00	0,8%
DIGITAL	(*) M - Carrossel Redes Sociais	Peça estática com 4 cartelas	1	600,00	600,00	0,1%
	(*) N - Banner internet	Peça banner animado	1	500,00	500,00	0,1%
	T - palavras-chave		1	-	-	0,0%
	O - Video Digital 15"	Peça em video, cartelado, motion graphics, com áudio (trilha de arquivo)	3	6.000,00	18.000,00	3,0%
	Q - Conjunto de peças Display formatos IAB	Displays animados, 9 formatos e uma troca de mensagem para cada formato	18	450,00	8.100,00	1,4%
	R - Conjunto de Posts Redes Sociais	Post estático com texto e imagem variados	10	120,00	1.200,00	0,2%
	S - Push Mobile	Notificações para o sistema IOS e Andriod, com mensagem da campanha	1	250,00	250,00	0,0%
ADSERVER		Contratação de servidor de publicidade online para hospedar, gerenciar e entregar criativos em espaços publicitários	1	40.000,00	40.000,00	6,8%
IMAGENS E ILUSTRAÇÕES		Pacote para produção de imagens para campanha. Inclui produção fotográfica, ilustração dos órgãos, tratamento e fusão de imagens.	1	60.000,00	60.000,00	10,1%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA					498.130,00	84,1%
NÃO MÍDIA						
NÃO MÍDIA	(*) P - Landing Page	Produção de páginas em HTML, com repositório de informações sobre doação de órgãos, canal de apoiadores e doadores depositarem suas mensagens, dados dos canais de atendimento do Governo RJ etc.	1	40.470,00	40.470,00	6,8%
	Cartaz	Impressão de Cartaz no papel couchê 150gr no formato A3, 4 x 0 cores.	5000	4,00	20.000,00	3,4%
		Embalagem tipo tubo postal para distribuição cartazes	600	12,00	7.200,00	1,2%
		Manuseio e frete para transporte 60 itinerários dentro da Região Metropolitana do Rio	60	250,00	15.000,00	2,5%
	(*) I - Adesivo Porta Elevador	Adesivo para porta de elevador (formatos variados). Inclui instalação.	40	280,00	11.200,00	1,9%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA					93.870,00	15,9%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO					592.000,00	100%

ANEXO 3 – PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA

[illegible]

ANEXO 4 – SHARE DE TV ABERTA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO

Share de TV Aberta		
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO AS ABCDE 18+	SHARE% PLANEJADO AS ABCDE 18+
Globo	59,1%	58,5%
SBT	18,6%	18,5%
Record TV	16,2%	16,2%
TV BAND	3,2%	3,2%
Rede TVI	2,1%	2,6%
TV Brasil	0,5%	0,5%
CNT	0,4%	0,4%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rat#	Rat%	Off% (Total Indivíduos ORG)	Total Shr%	Duração [minutos %ver]	TotMin# [minutos %ver]
Total			194,2885	2		109,2869	8,9500	100,0000
	TV BAND		43,0194	0,4		114,5172	1,9799	3,1652
		JORNAL DA BAND	136,9638	1,3		117,6757	3,8540	12,2975
		LAW ORDER INVE ESP	127,5205	1,2		115,6170	4,1468	1,4703
		JORNAL DO RIO	113,5374	1,1		118,8014	3,4452	4,6202
		BRASIL URGENTE 88	101,3898	1,0		117,8948	3,6023	4,4380
		MMA NOT	97,8506	0,9		113,3919	4,3565	2,3891
		OPERACAO IMPLACAVEL	96,9704	0,9		116,3817	2,7629	1,1332
		BRASIL URGENTE 1	92,5895	0,9		115,2046	3,3106	17,2110
		BRUCE LEE A LENDA	87,9588	0,8		117,1298	2,4732	0,9591
		CINE CLUBE	68,5152	0,6		107,3782	2,1991	1,4477
		LARGADOS PELAD TRIBO	67,2673	0,6		110,3669	2,1118	1,3546
		CINE PRIVE	65,4470	0,6		117,3910	4,9186	1,5604
		NOVELA	63,2184	0,6		116,9906	1,6286	2,8165
		ESP MUSIC THE TEN TENORS	58,7306	0,6		118,7934	1,9963	0,1900
		MELHOR DA TARDE	56,8101	0,5		114,0125	2,2652	3,7552
		FUTEBOL NOT	55,6674	0,5		113,2407	1,5249	1,5073
		TERCEIRO TEMPO	55,4864	0,5		117,7668	1,7485	1,4155
		TERCA ESPECIAL	52,1481	0,5		105,4766	1,6748	1,0502
		FUTEBOL VES	48,1599	0,5		117,5638	1,6678	4,6080
		JORNAL DA NOITE	47,2918	0,4		112,8212	2,1103	1,8554
		SHOW DO ESPORTE VES 1	46,6554	0,4		118,0156	1,5318	0,0487
		MUSICA NA BAND VERAQ	46,0038	0,4		114,2971	1,4189	0,6432
		BAND NOTICIAS NOT	44,1516	0,4		117,8560	1,0932	2,2297
		OS DONOS DA BOLA	42,4777	0,4		108,7600	1,5993	4,9264
		ZECA PELO BRASIL	41,1635	0,4		117,3199	1,1640	0,3973
		CHEGADA DA VACINA	41,0759	0,4		110,8869	1,3527	0,0471
		CACADORA DE RELQUIAS MAD	40,4280	0,4		111,7246	3,1046	3,3304
		QUE FIM LEVOU MAD	39,8069	0,4		111,6333	2,0061	0,1578
		RETROSPECTIVA MAT	37,8674	0,4		118,7934	6,5931	0,0573
		JOGO ABERTO MAT	37,3744	0,4		108,8701	1,8559	3,6872
		DOCUMENTO BAND	36,2410	0,3		116,6074	0,9866	0,1399
		SEXPRIVE CLUB	34,7188	0,3		118,6818	3,7318	0,3965
		SHOW DO ESPORTE VES	34,0094	0,3		118,7177	1,2251	0,3921
		PRONUNCIAMENTO	33,1407	0,3		118,7934	0,8104	0,0069
		RJ DA SORTE	33,1176	0,3		116,1379	2,1306	0,5183
		MAIS INFO MAT	28,9543	0,3		105,0716	4,4853	0,0906
		BASQUETE NOT	28,2612	0,3		116,3138	0,8336	1,0218
		BASQUETE MAD	26,3749	0,2		118,6231	1,6715	0,8421
		CINEMA NA MADRUGADA MAD	26,1722	0,2		118,7934	2,2684	0,2635
		JORNAL DA BAND MAD	25,9125	0,2		110,6142	3,1925	1,5278
		FUTEBOL MAT	25,1965	0,2		114,3998	1,1105	0,7729
		BORA VIAJAR	23,6551	0,2		117,2856	1,3142	0,1456
		INTERPROGRAMA	23,0971	0,2		118,7934	2,7263	0,0157
		CANAL LIVRE	21,8249	0,2		117,5964	1,0217	0,3803
		CANAL LIVRE NOT	21,8529	0,2		118,7934	0,5563	0,0056
		RELIGIOSO VES	21,6098	0,2		113,3802	0,9093	0,0857
		CINE MAIS	21,2814	0,2		116,5772	3,1351	1,0137
		ENCANTADORES DE PETS	20,6937	0,2		109,2800	0,8062	0,3843
		RELIGIOSO NOT	19,7967	0,2		116,6872	0,4922	1,4232
		PLANTAO JORNALISMO BAND VES	18,7826	0,2		118,7934	0,6245	0,0108
		CAPITAL E MERCADO	18,6756	0,2		118,7934	2,4950	0,1306
		BAND KIDS MAT	18,5175	0,2		111,5793	2,2995	0,5796
		BAND MOTORES MAT 2	17,9266	0,2		114,0324	1,0871	0,1347
		NOSSO AGRO	17,3096	0,2		112,5842	0,7922	0,1300
		MAIS INFO MAD	16,9958	0,2		114,5721	2,0798	0,8503
		BAND NEWS DOCS	15,3101	0,1		118,7934	2,3104	0,0887
		CACADORA DE RELQUIAS MAD 1	14,1830	0,1		118,7934	1,4880	0,0548
		THE CHEF	13,9092	0,1		114,9884	0,8767	1,8134
		SHOW DO ESPORTE MAT 1	13,7975	0,1		111,3670	0,7427	0,1548
		SABORES MAT 1	12,8373	0,1		112,4357	0,7668	0,0998
		PRIMEIRO JORNAL	12,7165	0,1		108,7335	1,9000	1,8808
		CINEMA NA MADRUGADA	12,5562	0,1		118,7934	1,4281	0,1841
		CAPITAL NATURAL	12,1857	0,1		118,7934	0,7843	0,0191
		AQUI TEM VAGA	12,1452	0,1		118,2029	0,6451	0,0925
		ESCOLA PONTO RIO VES	12,1424	0,1		98,7089	0,4623	0,3991
		ESPECIAL KOBE BRYANT	11,6673	0,1		113,1338	0,3594	0,0359
		MELHOR DA TARDE LOCAL	11,4091	0,1		103,0985	0,4390	0,1786
		NOTICIAS DA REDACAO MAT	10,1872	0,1		111,5819	1,1116	0,8165
		SHOW BUSINESS MAD	9,3892	0,1		118,4314	0,6333	0,1034
		ESCOLA PONTO RIO MAT	7,3074	0,1		118,7934	0,7209	0,0572
		BORA BRASIL	7,3007	0,1		111,0179	0,5243	0,4864
		WEBMOTORS TV	6,9531	0,1		113,4567	0,4502	0,0544
		RELIGIOSO MAT	6,7580	0,1		109,0685	0,5636	0,8116
	CNT		5,3694	0,1		113,1343	0,2474	0,3947
		FALA BAIXADA NOT 1	20,6843	0,2		116,7484	0,6667	3,2193
		FALA BAIXADA NOT	20,4505	0,2		112,4956	0,6438	5,6299
		ENTRE LINHAS NOT	15,0678	0,1		118,7934	0,4229	2,3262
		PRONUNCIAMENTO	14,9827	0,1		118,7934	0,3664	0,0251
		RELIGIOSO NOT	13,5274	0,1		118,7934	0,3599	1,3413
		CNT JORNAL	12,0163	0,1		113,8868	0,3215	3,1773
		JOGO DO PODER NOTIC NOT	9,0050	0,1		117,7534	0,2923	1,0700
		SHOW DE PESCA NOT 2	8,3633	0,1		118,7934	0,2220	0,5389
		WOOHOO NOT	8,2315	0,1		115,4161	0,2321	1,0160
		TUD MAIS UM POUQ	7,9402	0,1		103,3007	0,2646	0,9401
		CNT ESPORTE	5,2740	0,0		115,3973	0,1302	1,1055
		RELIGIOSO MAT	4,9410	0,0		110,7592	0,2123	56,9645
		OTAVIO NETO NA TV	4,7962	0,0		116,2010	0,1318	0,2649
		CNT NOTICIAS NOT	4,6319	0,0		118,7934	0,1130	0,5445
		RELIGIOSO MAD	4,5522	0,0		118,5456	0,4083	21,2531
		RELIGIOSO VES	0,8921	0,0		100,2702	0,0274	0,5330
		ENTRE LINHAS VES	0,6208	0,0		118,7934	0,0227	0,0504
	GLOBO		801,3001	7,6		109,6630	36,9117	59,0670
		PRONUNCIAMENTO	1883,3306	17,8		109,9383	46,0511	0,0211
		NOVELA II 88	1844,7742	17,4		109,3103	45,3291	6,7922

ANEXO 5 - RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rat#	Rat%	IPA (Total Indivíduos ORG	Total Shr%	Duração [minutos %ver]	TotMin# [minutos %ver]
Total			194,2855	2	109,2859	8,9500	100,0	100,0000
		NOVELA III SB	1657,1510	15,7	110,5202	45,0147	0,7	1,4454
		JORNAL NACIONAL S3	1611,5127	15,2	110,8645	40,9560	2,8	5,5684
		BIG BROTHER BRASIL	1577,3890	14,9	109,2628	44,3886	1,0	1,9139
		FUTEBOL QA	1540,8461	14,6	108,8504	37,9959	0,9	1,6843
		RJTV 2A EDICAO SB	1496,9350	14,1	110,9405	44,3207	0,3	0,5106
		JORNAL NACIONAL SB	1496,0451	14,1	111,5621	41,6451	0,6	1,0665
		NOVELA II S3	1488,4077	14,1	109,5740	40,9500	2,2	4,1652
		RJTV 2A EDICAO S3	1475,7239	13,9	110,7364	43,2499	1,5	2,7848
		NOVELA II SB	1399,7820	13,2	109,7970	40,7143	0,5	0,8257
		NOVELA I S3	1325,1052	12,5	110,3176	41,7139	2,0	3,3267
		NOVELA I SB	1306,4542	12,3	111,4018	40,3151	0,5	0,7341
		CARCEREIROS	1254,3247	11,9	108,3331	34,9137	0,3	0,4278
		MINISERIE	1249,2597	11,8	105,9027	36,0505	0,5	0,7753
		FUTEBOL VES	1218,0454	11,5	110,8880	39,6950	1,2	1,8218
		VALE A PENA VER DE NOVO	1208,6700	11,4	109,2212	43,9864	3,5	5,2307
		MALHACAO	1190,9697	11,3	109,7892	40,2315	1,3	1,8278
		FANTASTICO	1142,0259	10,8	111,3211	31,2182	2,0	2,8926
		FLASH JORNALISMO GLOB VIVO NOT	1095,2488	10,3	112,0188	35,0050	0,0	0,0184
		GLOBO ESPORTE	1073,9560	10,1	111,7009	40,4814	1,3	1,7624
		FESTIVAL ANO NOVO	1064,6360	10,1	104,7184	35,2242	1,3	1,6906
		PLANTAO BBB EXTRAOR NOT	1048,9186	9,9	110,5040	33,9437	0,0	0,0264
		RJTV 1A EDICAO	1001,7529	9,5	112,4955	41,0475	3,6	4,5481
		THE VOICE MAIS	966,2732	9,1	111,2628	33,6953	0,6	0,7456
		JORNAL HOJE	959,5030	9,1	112,0593	36,2127	4,9	5,8772
		FLASH JORNALISMO GLOB VIVO VES	919,7056	8,7	109,3333	32,9314	0,0	0,0154
		ESCOLINHA PROFESSOR RAIMUNDO	909,3113	8,6	112,0317	31,9584	0,4	0,4652
		DOMINGAO DO FAUSTAO	908,0501	8,6	111,7894	28,0757	1,3	1,4749
		TELA QUENTE	906,1022	8,6	105,4814	37,6130	0,7	0,8461
		CALDEIRAO DO HUCK	902,2855	8,5	111,1897	32,1258	1,8	1,9927
		ALTAS HORAS	891,2805	8,4	109,6066	29,2782	1,2	1,2832
		SEGUE O JOGO	882,3932	8,3	108,2755	28,0589	0,1	0,1307
		PLANTAO BBB EXTRAOR VES	838,8838	7,9	111,1940	29,2743	0,0	0,0117
		SESSAO DE SABADO	835,8709	7,9	110,9105	31,8967	1,2	1,2759
		APR ESP TOD MULH MUND	817,5874	7,7	108,6067	27,4149	0,0	0,0069
		CAMPEOES DE BILHETER	815,4748	7,7	108,4333	24,5295	0,3	0,2986
		SHPPADOS	780,3617	7,4	106,3450	27,6309	0,9	0,8661
		SESSAO DA TARDE	748,7642	7,1	107,1389	29,6709	4,9	4,5382
		TEMPERATURA MAXIMA	719,8512	6,8	110,7723	25,8410	1,1	1,0183
		DOMINGO MAIOR	689,2322	6,3	107,1379	27,0933	1,2	1,0159
		BOM DIA BRASIL	652,3056	6,2	112,1412	44,6762	2,9	2,3209
		GLOBO RURAL DM	627,5681	5,9	111,9155	43,1395	0,6	0,4825
		BOM DIA RIO	613,8972	5,8	111,8203	54,9376	6,7	5,1127
		AUTO ESPORTE	551,8934	5,2	111,6723	34,7717	0,3	0,2283
		ENCONTRO F BERNARDES	545,5790	5,2	111,1750	29,8583	3,6	2,4759
		MAIS VOCE	526,4294	5,0	111,1595	33,1816	3,5	2,3003
		JORNAL DA GLOBO	522,0098	4,9	109,3876	26,7908	2,4	1,5588
		FLASH JORNALISMO GLOB VIVO MAT	510,1439	4,8	110,1980	30,7542	0,0	0,0029
		SUPERCINE	500,7742	4,7	104,6754	26,3111	1,1	0,8720
		ESPORTE ESPETACULAR	494,5114	4,7	110,6695	24,8394	1,8	1,0811
		P EMPRESAS G NEGOCIOS	454,1280	4,3	111,0482	38,7958	0,4	0,2273
		E DE CASA	445,4547	4,2	111,7042	32,4517	3,5	1,9290
		VAI QUE COLA	405,1511	3,8	104,7785	28,7922	1,8	0,9310
		CINEMACO	403,0656	3,8	106,0614	32,1924	1,2	0,5837
		BOL REDE BBB MAD	395,5303	3,7	104,2229	37,8368	0,1	0,0420
		GLOBO COMUNIDADE	371,7246	3,5	110,5849	38,6706	0,3	0,1548
		HORA UM CONT	365,6329	3,5	105,6970	51,7108	0,0	0,0010
		RELIGIOSO MAT	342,8479	3,2	108,4077	42,9532	0,7	0,3086
		CORUJAO	264,6132	2,5	104,3132	31,0889	10,8	3,5753
		HORA UM	258,8809	2,4	105,2920	40,7551	5,6	1,8238
		COMO SERA	253,7153	2,4	109,0392	36,6918	0,6	0,1773
		CORUJAO CONT	246,2397	2,3	105,3057	36,0942	0,6	0,1693
		COMO SERA ANT	211,9205	2,0	105,4973	34,6815	0,1	0,0172
Rede Tv!			28,1618	0,3	111,1474	1,2976	14,3	2,0748
		ENCRENCA	170,3719	1,6	102,6867	4,6503	1,9	11,7168
		JOAO KLEBER SHOW	125,9281	1,2	106,1628	4,2749	1,0	4,4304
		A TARDE E SUA	88,2728	0,8	114,0309	3,4667	5,6	17,6710
		SUPERPOP	87,8596	0,8	111,7923	2,5070	1,4	4,2600
		OPERACAO DE RISCO NOT 1	83,5823	0,8	113,4415	2,3825	0,6	1,8562
		MEGA SENHA MAD	70,0330	0,7	105,5584	4,2661	0,8	2,0758
		MEGA SENHA	68,1160	0,6	117,1809	2,4673	1,0	2,3422
		SENSACIONAL NOT	58,7810	0,6	117,0860	1,7149	0,6	1,2212
		TE PEGUEI NOT	58,5454	0,6	107,5960	1,8163	1,0	2,0644
		BOLETIM REDE TV VES	56,5537	0,5	118,7934	2,2121	0,0	0,0135
		LUCIANA BY NIGHT	56,1485	0,5	117,9968	2,1587	0,6	1,1844
		FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	52,9356	0,5	114,2950	1,4634	0,1	0,1601
		AMAUURY JR NOT	49,3984	0,5	113,9431	1,5683	0,8	1,4116
		REDE TV NEWS	47,8479	0,5	114,4647	1,3172	3,2	5,3777
		ALERTA NACIONAL NOT	47,3273	0,4	113,0437	1,4877	4,2	7,1198
		ENCRENCA MAD	43,5904	0,4	114,5413	2,5200	1,1	1,6273
		TRACE TRENDS NOT 1	43,1376	0,4	111,3884	1,5729	0,2	0,3090
		TV FAMA	38,7911	0,4	112,5705	0,9519	3,1	4,2455
		LEITURA DINAMICA S3X	37,6191	0,4	115,2276	1,6629	1,7	2,2607
		FLASH MEG S LOT VIVO NOT	36,9799	0,3	117,6192	1,0296	0,0	0,0353
		FLASH QUINA LOT VIVO NOT	34,0419	0,3	107,8355	0,9223	0,0	0,0081
		TRACE TRENDS NOT	26,5030	0,3	118,6281	0,7359	0,5	0,4493
		TV FAMA NOT	23,8789	0,2	115,6816	0,6558	0,1	0,0912
		TE PEGUEI MAD	23,4529	0,2	108,0998	2,2644	3,7	3,0428
		LUCIANA BY NIGHT VES	22,7716	0,2	118,7934	0,7523	0,1	0,1033
		OPINIAO NO AR MAD	21,1788	0,2	114,9511	1,2930	2,5	1,8510
		INFOMERCIAL REDE TV NOT	19,5538	0,2	109,8505	0,5402	0,6	0,3907
		VOU TE CONTAR MAT	17,3666	0,2	113,9039	0,9909	3,5	2,1882
		TOPZERA	16,3620	0,2	118,7934	0,5602	0,6	0,3542
		RITMO BRASIL NOT	16,1300	0,2	116,6097	0,4733	0,6	0,3492
		INFOMERCIAL REDE TV MAD	15,8203	0,1	110,5545	1,5806	1,1	0,5958
		PRONUNCIAMENTO	15,2464	0,1	118,7934	0,3728	0,0	0,0049
		TE PEGUEI MAT 1	15,0270	0,1	117,0313	0,8511	0,1	0,0586
		OPERACAO DE RISCO MAD CONT	14,6750	0,1	116,5077	2,3308	0,1	0,0374
		OPINIAO NO AR	14,3255	0,1	117,7406	0,6049	3,2	1,6237
		TE PEGUEI VES 1	14,0239	0,1	112,5266	0,4713	0,5	0,2266
		SENSACIONAL VES	13,5520	0,1	117,6103	0,4268	0,2	0,0906

ANEXO 5 - RANKING DE AUTORENDA DE PROGRAMAS DE TV ADICIONA INSTAR ANALYTICS

[illegible]

ANEXO 5 - RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rate	Rate%	dB% (Total Indivíduos ORG	Total Shr%	Duração [minutos %ver]	Total [minutos %ver]
Total			194,2885	2	109,2869	8,9500	100,0	100,0000
		TELA DE SUCESSOS	273,5415	2,6	103,6305	11,7431	1,1	1,3258
		CINE ESPETACULAR	269,4001	2,5	109,0815	12,0441	0,4	0,5064
		CUPOM DO MILHAO NOT	260,7052	2,5	108,2273	6,6528	0,0	0,0079
		SERIE TARDE LOCAL VES	257,5258	2,4	97,7579	9,7494	0,8	0,9132
		SBTRIO	249,7084	2,4	106,0510	10,8693	3,9	4,4007
		CASOS DE FAMILIA	249,3367	2,4	107,5763	9,2735	2,7	3,0149
		FABRICA DE CASAMENTOS	245,5025	2,3	104,9137	8,5690	1,2	1,3870
		PROGRAMA RAUL GIL	237,8772	2,2	106,3273	9,0210	1,8	1,9218
		ARENA SBT SAB	235,8505	2,2	105,8430	9,3367	0,1	0,1562
		CARIOCOU	222,4506	2,1	100,6898	10,2507	0,3	0,3368
		COZINHEIRO VS CHEFS VES	213,2729	2,0	102,8456	8,4361	0,3	0,2774
		TRITURANDO NOT	211,8749	2,0	107,4221	6,7668	1,2	1,1410
		TRITURANDO	203,4123	1,9	104,2400	8,1019	3,6	3,2822
		FLASH ARENA SBT VIVO VES	202,6024	1,9	99,4312	8,1294	0,0	0,0124
		NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	200,3857	1,9	106,9189	11,7054	0,9	0,8369
		SERIE TARDE LOCAL	193,6363	1,8	96,0293	7,4178	4,1	3,6360
		SBT ESPORTE RIO VES	192,0481	1,8	101,2810	8,0979	0,2	0,1951
		SBT ESPORTE RIO	189,2889	1,8	102,1256	7,0228	2,3	1,9368
		MAQUINA DA FAMA	188,6023	1,8	104,8870	5,1723	0,7	0,5730
		BOM DIA E CIA	188,2143	1,8	101,0814	10,7723	3,2	2,7539
		PODER EM FOCO	180,4421	1,7	107,6681	8,4508	0,6	0,4914
		THE NOITE	177,0283	1,7	107,4160	11,9899	2,4	1,9391
		ARENA SBT	157,6370	1,5	111,4192	6,5871	0,7	0,5030
		FLASH CONN LIBER MAD	157,0929	1,5	118,0929	7,8731	0,7	0,0064
		NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	155,1875	1,5	106,0539	8,9713	0,9	0,6670
		PRIMEIRO IMPACTO	154,3749	1,5	108,3445	11,9682	12,7	8,8940
		SABADO ANIMADO	146,9482	1,4	93,1347	11,5063	4,0	2,6832
		ACELERADOS	128,7677	1,2	106,4927	12,8059	0,5	0,2944
		DUO DE MAES MAT	127,2823	1,2	105,0502	7,9355	0,1	0,0802
		PE NA ESTRADA	127,2081	1,2	106,4509	14,9003	0,3	0,1939
		AS AVEN RIN TIN TIN MAT	123,1100	1,2	107,3817	8,2362	0,2	0,0838
		OPERACAO MESQUITA	118,2649	1,1	106,2301	10,5300	1,7	0,9337
		PRIMEIRO IMPACTO MAD	112,2303	1,1	108,7880	17,6682	5,6	2,8738
		SERIE DE DOMINGO 1	109,5859	1,0	108,6854	10,0164	2,1	1,0300
		SEMPRE BEM	108,6909	1,0	103,3768	8,3587	0,5	0,2485
		LASSIE MAT	102,2882	1,0	106,3089	7,0486	0,1	0,0655
		TRITURANDO MAD	99,9193	0,9	106,1901	11,3157	2,1	0,9564
		JORNAL DA SEMANA SBT MAT	99,4704	0,9	106,9147	14,1708	0,7	0,3002
		SBT BRASIL REPRISE	99,3578	0,9	107,3096	13,7211	2,7	1,2176
		RODA A RODA JEQUITI MAD	98,8786	0,9	107,4586	10,6709	0,3	0,1487
		SERIE SABADO	86,9418	0,8	103,6993	10,5302	2,5	0,9868
		BIG BANG A TEORIA MAD	78,0087	0,7	103,7754	13,1566	0,7	0,2338
		JORNAL DA SEMANA SBT MAD	66,7992	0,6	103,4383	11,2986	0,2	0,0529
			6,7130	0,1	101,0830	9,3052	14,1	0,4886
	TV BRASL	VIDA SELVAGEM NOT	29,3914	0,3	118,7934	0,7162	0,1	0,5063
		CUIDADOS PELA VIDA VES	28,0818	0,3	118,3244	1,1186	0,1	0,5600
		VIDA SELVAGEM VES	27,5425	0,3	110,6587	1,1330	0,1	0,5399
		MIST DO CEREBRO NOT	26,6118	0,3	118,7934	0,8581	0,1	0,5217
		ELHA ROT REIN QUOK NOT	25,8081	0,2	118,2020	0,6227	0,3	0,9770
		PARQUES DO BRASIL NOT 1	24,1753	0,2	118,7934	0,7416	0,3	1,1930
		ELHAS SELVAGENS VES	21,0874	0,2	110,4569	0,8342	0,1	0,3920
		PRONUNCIAMENTO	20,0002	0,2	118,7934	0,4890	0,0	0,0270
		CINE RETRO NOT	15,8783	0,2	111,4814	0,4661	1,8	3,8157
		A PRAIA VIVA NOT	15,8550	0,1	112,0648	0,5233	0,5	1,2218
		CONSTRUINDO VIVER NOT	15,5732	0,1	88,6099	0,3688	0,1	0,3158
		CUIDADOS PELA VIDA NOT	14,4912	0,1	118,7934	0,3595	0,1	0,2884
		WILD ROCKIES	14,4080	0,1	113,7545	0,4534	0,4	0,8571
		MEU PEDACO BRASIL NOT	14,1885	0,1	118,7934	0,4482	0,3	0,6762
		PLANTAO GOVERNO AGORA VES	14,1601	0,1	118,4848	0,5071	0,4	0,8423
		FOLIA DE REIS	13,8630	0,1	118,7934	0,4034	0,1	0,1361
		BEHAVIOUR FOR LIFE NOT	13,7166	0,1	107,1189	0,3561	0,1	0,2735
		PORTUGAL SELVAGEM NOT	13,6032	0,1	113,6041	0,3620	0,5	1,0483
		ROMANTIC CITIES NOT	13,2717	0,1	118,7934	0,3518	0,7	1,3502
		VIDA SEL NA AFRICA NOT	12,8401	0,1	118,7934	0,3518	0,3	0,5121
		BRASIL VISTO DE CIMA NOT	12,7881	0,1	118,7934	0,3587	1,7	3,3233
		PORTUGAL SELVAGEM VES	12,6340	0,1	118,2179	0,3552	0,2	0,4854
		ROMANTIC CITIES VES	12,6091	0,1	89,3009	0,4432	0,5	1,0143
		ELHA ROT REIN QUOK MAD	12,5876	0,1	103,2708	0,4805	0,3	0,4722
		ACERVO MUSICAL	12,5869	0,1	118,7934	0,6773	0,3	0,4977
		SAMBA NA GAMBOA VES	12,2177	0,1	117,4571	0,3320	0,5	0,9663
		AO VIVO ENTRA AMIGOS NOT	12,0450	0,1	118,7934	0,4453	0,1	0,2402
		PORTUGAL SELVAGEM MAD	11,4376	0,1	114,5255	0,3344	0,8	1,2989
		CAMAROTE 21 NOT 1	10,9122	0,1	115,3802	0,3062	0,3	0,4278
		FAROS DO BRASIL VES	10,8837	0,1	118,7934	0,3125	0,3	0,4157
		MIST DO CEREBRO VES	10,8087	0,1	113,5041	0,4320	0,5	0,8066
		CUIDADOS PELA VIDA MAD	10,5549	0,1	99,4959	0,3822	0,3	0,4174
		A CAMINHO DAS ESTR MAD	10,4560	0,1	118,7934	0,7775	0,3	0,5407
		CINE NACIONAL VES	10,2969	0,1	103,6816	0,7598	0,3	0,4002
		TV BRASL ANIMADA MAT	9,5315	0,1	118,7934	0,3493	19,9	29,9064
		VALE INDOMADO NOT	9,5075	0,1	81,0747	0,5034	0,4	0,5444
		A INCRIV MADAGASCAR NOT	9,5069	0,1	118,4925	0,3018	0,4	0,5431
		BRASIL SOBRE DUAS RODAS MAT	9,4791	0,1	118,7934	0,3089	0,3	0,3727
		ANIMAIS BEBE VES	9,3344	0,1	118,7934	0,5607	1,0	1,3520
		JORNADA DA VIDA VES	9,2713	0,1	118,5661	0,3565	0,3	0,3565
		VALE DE AGUA E FOGO NOT	8,8105	0,1	118,7934	0,3141	0,1	0,1786
		CONSTRUINDO VIVER MAD	8,6740	0,1	118,7934	0,3036	0,3	0,1787
		MEU PEDACO BRASIL VES	8,6257	0,1	118,7934	0,5342	0,3	0,4222
		STADIUM NOT	8,5451	0,1	118,7934	0,3682	1,4	1,8367
		BRASIL SOBRE DUAS RODAS VES	8,4711	0,1	114,9250	0,2437	0,1	0,1588
		SUPER CAES C TRAB EXTR VES	8,4500	0,1	118,7934	0,3395	0,5	0,6614
		FESTIVAL DE CINEMA NOT	8,3778	0,1	113,0195	0,3030	0,7	0,8197
		RECORDAR E TV NOT	8,3578	0,1	87,6148	0,2458	0,3	0,3265
		REPORTAGENS VES	8,3323	0,1	118,7934	0,2271	1,0	1,2938
		PAIS GRANDE FELINO NOT	8,0929	0,1	118,7934	0,3310	1,4	1,7501
		CENCIA ALIMENTAR NOT	8,0085	0,1	115,7831	0,2439	0,7	0,7850
		PLANTAO GOVERNO AGORA NOT	7,9784	0,1	117,1239	0,2682	0,3	0,3194
		FLASH ENEM VES	7,9008	0,1	118,7934	0,2052	0,2	0,2078
		ELHAS SELVAGENS NOT	7,8331	0,1	118,8492	0,2140	0,0	0,0374
					118,7934	0,2789	0,1	0,1562
					118,7934	0,2209		

ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rat#	Rat%	if% [Total Indivíduos ORG]	Total Shr%	Duração [minutes %ver]	TotMin# [minutes %ver]
Total			194.2865	2		109.2869	8.9500	100.0000
		FORTES DO BRASIL VES	7.5005	0,1		118.7934	0.2874	0.2968
		OS MOSQUETEIROS NOT	7.3778	0,1		118.7934	0.2002	0.4414
		CIENCIA E TUDO MAT	7.2756	0,1		116.8007	0.5770	0.3615
		REV ID MUDAR MUND	7.1054	0,1		118.7934	0.2480	0.3748
		CINE NACIONAL NOT	6.7077	0,1		116.8090	0.2048	1.7910
		ILHA DOS MACACOS NOT	6.6616	0,1		118.7934	0.2102	0.1306
		LENDAS DO AUTOMOB	6.5854	0,1		118.7934	0.3623	0.3339
		PARQUES DO BRASIL VES	6.4744	0,1		118.7934	0.2591	0.1948
		CONT CHARLES DICKENS NOT	6.3245	0,1		114.7867	0.1536	2.6143
		BRASIL CAPIRA MAT	6.2590	0,1		118.7934	0.4027	0.6262
		LUTHERS MAOS 3 VID	6.1786	0,1		118.7934	0.1766	0.1817
		BRASIL VISTO DE CIMA VES	5.8853	0,1		112.0631	0.2328	1.1179
		A CAMINHO DAS ESTR NOT	5.8713	0,1		118.7934	0.1434	0.2401
		RESUMO DA SEMANA	5.8552	0,1		118.7934	0.1767	0.0317
		O PODER DOS ESPORTES NOT	5.7837	0,1		118.7934	0.1486	0.1173
		ALTO FALANTE NOT	5.6410	0,1		118.7934	0.1433	0.2193
		DOC BRASIL NOT	5.5701	0,1		115.4315	0.1589	0.1845
		REPORTER BRASIL TARDE	5.2450	0,0		99.7776	0.2009	1.1168
		TODAS AS BOSSAS NOT	5.1555	0,0		118.7934	0.1590	0.6064
		CIENCIA ALIMENTAR MAD	5.0926	0,0		104.7216	0.2590	0.1997
		RELIGIOSO MAT	4.9859	0,0		118.7934	0.4904	1.2539
		BRASIL SOBRE DUAS RODAS MAD	4.9152	0,0		118.7934	0.2095	0.1910
		SESSAO FAMILIA	4.8674	0,0		106.6997	0.1678	0.6627
		FUTEBOL VES	4.7297	0,0		101.6525	0.1619	2.2544
		CIDADES SECRETAS VES	4.6383	0,0		118.7934	0.1754	0.4123
		PLANTAO GOVERNO AGORA MAT	4.5786	0,0		82.3562	0.2188	0.9405
		CINE RETRO MAD	4.4830	0,0		118.7934	0.5620	0.5424
		INTERPROGRAMA	4.4002	0,0		118.7934	0.2365	0.3079
		BRASIL VISTO DE CIMA MAD	4.2406	0,0		118.0408	0.1889	0.9760
		ROMANTIC CITIES MAD	3.9013	0,0		118.7934	0.2499	0.7015
		CONHECENDO MUSEUS MAT	3.7989	0,0		118.7934	0.2762	0.1887
		CAIU NO ENEM NOT	3.7587	0,0		118.7934	0.1149	0.3430
		CONT CHARLES DICKENS MAD	3.7100	0,0		102.6535	0.3214	1.5273
		BRASIL EM PAUTA	3.5839	0,0		118.7934	0.0975	0.1805
		RIO GRANDE RURAL MAT	3.4062	0,0		118.7934	0.4866	0.3339
		CAMINHOS DA REPORTAGEM NOT	3.3833	0,0		118.7934	0.0901	0.0640
		MARATONA ENEM	3.3423	0,0		118.3067	0.1323	1.0698
		SESSAO RETRO MADRUG	3.2625	0,0		113.0018	0.5232	3.0214
		TV BRASIL ANIMADA VES	3.2283	0,0		110.4973	0.1049	0.0578
		GUERRA E PAZ MAD	2.9632	0,0		118.7934	0.3340	0.0531
		FUTURANDO MAT	2.9305	0,0		118.7934	0.2507	0.1456
		VIDA SELVAGEM MAD	2.4345	0,0		118.7934	0.1237	0.0481
		CINE NACIONAL MAD	2.0846	0,0		118.7934	0.2570	0.5630
		NO MUNDO DA BOLA	2.0721	0,0		118.7934	0.0553	0.2087
		CONHECENDO MUSEUS MAD	1.9488	0,0		118.7934	0.2923	0.4413
		VIGILANT RODOV MAD	1.9294	0,0		118.7934	0.2615	0.0646
		RETRATOS DA DANCA NOT	1.9250	0,0		118.7934	0.0670	0.0978
		VIDA SEL NA AFRICA MAD	1.9101	0,0		118.7934	0.1058	0.0381
		BEHAVIOUR FOR LIFE MAD	1.8773	0,0		118.7934	0.1582	0.1072
		VIGILANT RODOV NOT	1.7526	0,0		118.7934	0.0530	0.0924
		CAI NO VESTIBULAR	1.6892	0,0		117.0146	0.1618	0.4921
		PARTITURAS NOT	1.6468	0,0		118.7934	0.0473	0.1570
		PROGRAMA ESPECIAL MAT 1	1.6379	0,0		92.1878	0.1133	0.0814
		LUAN SANTANA	1.6307	0,0		118.7934	0.0793	0.0325
		FEST MUS RAD NAC FM	1.5322	0,0		118.7934	0.0518	0.0461
		BRASIL EM DIA	1.4566	0,0		115.7049	0.1104	0.1551
		CONHECENDO MUSEUS MAT 1	1.4332	0,0		110.4483	0.1154	0.2872
		MIST DO CEREBRO MAD	1.3289	0,0		118.7934	0.0971	0.0782
		PARQUES DO BRASIL MAD	1.2810	0,0		113.9865	0.0994	0.0507
		GUERRA E PAZ	1.0082	0,0		118.7934	0.0265	0.0181
		BRASIL CAPIRA MAD	1.0038	0,0		118.7934	0.1274	0.1004
		VALE AGRICOLA MAT	0.9885	0,0		115.3493	0.1090	0.4149
		OS MOSQUETEIROS MAD	0.8612	0,0		118.7934	0.0992	0.0509
		CENA INSTRUMENTAL	0.7684	0,0		113.0856	0.0305	0.0457
		FESTIVAL DE CINEMA MAD	0.5688	0,0		118.7934	0.0733	0.0548
		HYPERSHOW MAD	0.3961	0,0		118.7934	0.0191	0.0391
		TODAS AS BOSSAS MAD	0.3869	0,0		118.7934	0.0365	0.0152
		CAMINHOS DA REPORTAGEM MAD	0.2516	0,0		118.7934	0.0265	0.0122
		TOCA VIOLA MAD	0.1823	0,0		118.7934	0.0310	0.0091
		BRASIL EM PAUTA MAD	0.1531	0,0		118.7934	0.0140	0.0076
		RETRATOS DE FE MAT	0.0781	0,0		118.7934	0.0121	0.0039
		ILHAS SELVAGENS MAD	0.0623	0,0		118.7934	0.0036	0.0012
		FUTEBOL MAD	0.0000	0,0		0.0000	0.0000	0.0000
		CENA MUSICAL MAD	0.0000	0,0		0.0000	0.0000	0.0000
		MEU PEDACO BRASIL MAD	0.0000	0,0		0.0000	0.0000	0.0000

ANEXO 6 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts	Impactos
AS ABCDE 18+	164	649,5	76,1	58,1	9,9	12,0	6.881.028,7

Fonte: Instar Analytics Planning - Rio de Janeiro - Base audiência janeiro/2021.
AS ABCDE 18+({Group 1{idades{18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+}}}), Total Indivíduos

Grande Rio de Janeiro	
Target#	
AS ABCDE 18+	10595
Total Indivíduos	12572

Praça Rio de Janeiro - Capital
Peças A - Filme TV - 30"

Praça	Veículo	Programa	Exibição	Faixa Horária		Peça	Formato	Custo Tabela	JUNHO 2021																														Valor Total	AS AB 25+	
				Início	Término				T	Q	S	D	S	T	O	S	D	S	T	O	S	D	S	T	O	Total Inscrições	Unidade	Total	Share %												
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					18	19	20	21	22	23	24	25	26		27	28
RJ CAPITAL TOTAL GLOBONWS	GLOBONWS Prime Time		2a e 6a Feira	18h00	01h00	A	30"	1.505,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	27.090,00	0,42	7,53	24,5%		
RJ CAPITAL TOTAL WVA	WVA Prime Time		2a e 6a Feira	18h00	01h00	A	30"	670,00	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	10.080,00	0,25	5,94	14,5%		
RJ CAPITAL TOTAL SPORTV	SPORTV Prime Time		2a e 6a Feira	13h00	18h00	A	30"	470,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	17.860,00	0,29	10,83	16,1%			
RJ CAPITAL TOTAL SPORTV 2	SPORTV 2 Prime Time		2a e 6a Feira	13h00	18h00	A	30"	225,00	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	5.625,00	0,09	2,16	5,1%			
RJ CAPITAL TOTAL UNIVERSAL	UNIVERSAL Prime Time		2a e 6a Feira	18h00	01h00	A	30"	1.085,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	15.190,00	0,23	3,28	13,7%			
RJ CAPITAL TOTAL MEGAPX	MEGAPX Prime Time		2a e 6a Feira	18h00	02h00	A	30"	700,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	7.700,00	0,13	1,46	7,0%			
RJ CAPITAL TOTAL MULTISHOW	MULTISHOW Prime Time		2a e 6a Feira	13h00	18h00	A	30"	155,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	13.640,00	0,23	20,62	12,3%			
RJ CAPITAL TOTAL BANDNEWS	BANDNEWS 1a Edição		2a e Sábado	09h00	07h30	A	30"	1.868,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	7.472,00	0,03	0,14	6,1%			
TOTAL																																	222	110.657,00		51,95	100%				

ANEXO 8 – SHARE DE TV FECHADA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO

Share de TV Fechada		
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO	SHARE% PLANEJADO
	AS AB 25+	AS AB 25+
GloboNews	24,1%	24,5%
Viva	14,3%	14,5%
Sportv	16,4%	16,1%
Universal	13,4%	13,7%
Megapix	7,7%	7,0%
Multishow	13,5%	12,3%
Sportv 2	5,0%	5,1%
BandNews	5,5%	6,8%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

ANEXO 9 – AUDIÊNCIA POR FAIXA TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS

Faixas Horárias (AS AB 25+ RM - Completo Live)						
Data	Hora Início	Emissora	Nome	Rat#	Rat%	Shr%
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	6,8825	0,0368	0,1729
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	8,5651	0,0458	0,1569
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	6,4512	0,0345	0,3266
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	4,6741	0,0250	0,3970
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	GloboNews	GloboNews	85,3532	0,4567	2,1446
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	GloboNews	GloboNews	51,9639	0,2781	2,6313
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	GloboNews	GloboNews	15,2661	0,0817	1,2968
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	GloboNews	GloboNews	78,2046	0,4184	1,4321
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 01	7,9640	0,0426	0,6767
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 06	5,6100	0,0300	0,2840
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 12	16,1590	0,0865	0,4060
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 18	24,8551	0,1330	0,4551
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	6,9144	0,0370	0,1737
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	6,0134	0,0322	0,5107
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	3,3392	0,0179	0,1691
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	43,7960	0,2343	0,8020
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	SPORTV	SPORTV, 18h	53,2697	0,2850	0,9754
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	SPORTV	SPORTV, 06h	10,7222	0,0574	0,5429
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	SPORTV	SPORTV, 01h	3,5002	0,0187	0,2973
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	SPORTV	SPORTV, 12h	22,7609	0,1218	0,5719
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 01	1,9001	0,0102	0,1615
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 18	16,1434	0,0864	0,2956
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 12	5,1608	0,0276	0,1297
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 06	1,9597	0,0105	0,0992
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	Universal TV	Universal TV	8,6056	0,0460	0,4358
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	Universal TV	Universal TV	28,5827	0,1529	0,7181
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	Universal TV	Universal TV	43,5464	0,2330	0,7974
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	Universal TV	Universal TV	15,7858	0,0845	1,3410
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	VIVA	VIVA, 06h-12	6,2093	0,0332	0,3143
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	VIVA	VIVA, 01h-06	13,0149	0,0696	1,1055
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	VIVA	VIVA, 18h-01	46,2825	0,2476	0,8475
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	VIVA	VIVA, 12h-18	45,5189	0,2436	1,1437
Total				23,0020	0,1231	0,6914

ANEXO 10 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS

Targets	Total Inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	Wots
AS AB 25+ c/Pay TV	222	51,9	22,5	6,1	2,2	4,6

Fonte: Instar Analytics Planning template 2- Rio de Janeiro - Base audiência janeiro/2021.

AS AB 25+ c/Pay TV((Group 1{Cabo{Com Paytv}, Classe Social Aberta{AB}, Idades{25-34 anos, 35-49 anos, 50+}})), Total Indivíduos

Peça 1718-Spot Rádio - 30" C-Spot Rádio Palmas Julia - 30" D-Spot Rádio Palmas Carlos - 30"

[illegible]

ANEXO 12 – RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO - KANTAR IBOPE MEDIA

Rádio Recall
EasyMedia4
Linha

GRANDE RIO DE JANEIRO									
GRJ - NOV/2020 A JAN/2021									
AS AB 25+									
06-19									
SEGUNDA A SEXTA									
30 SEGUNDOS									
TODOS OS LOCAIS									
TODOS OS EQUIPAMENTOS									
Emissora	IA%	IA#	AFIN%	IA%	IA#	AFIN%	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - TOTAL EMISSORAS	17.99	515.431,98	113.75	16.66				1.808.540,81	105.35
GRJ - TOTAL RADIO	16.36	468.805,96	107.61	16.00				1.737.057,26	105.25
GRJ - FM-TOTAL FM	16.04	459.618,38	107.83	15.65				1.698.338,82	105.17
GRJ - FM-38 FM 99.9	3.13	89.661,01	157.76	2.15				233.413,39	108.40
GRJ - FM-FM O DIA	2.03	58.288,94	97.32	2.06				223.192,50	98.36
GRJ - FM-RADIO TUPI	1.46	41.835,80	59.60	2.53				285.859,62	107.50
GRJ - FM-MELODIA	1.20	34.290,37	48.15	2.60				282.509,04	104.70
GRJ - FM-93 FM	0.86	24.581,94	73.51	1.20				130.032,44	102.65
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0.82	23.628,30	188.27	0.51				55.818,66	104.93
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0.78	22.454,77	255.23	0.33				36.177,51	108.54
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0.77	22.049,04	258.92	0.32				35.061,42	108.68
GRJ - FM-CBN	0.64	18.308,80	253.63	0.28				29.961,01	109.55
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0.64	18.293,26	95.27	0.69				74.616,11	102.57
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0.56	15.950,71	203.90	0.29				31.490,17	106.26
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0.48	13.784,65	239.40	0.22				23.529,79	107.87
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0.46	13.297,07	161.64	0.31				34.139,13	109.54
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0.37	10.623,53	174.75	0.23				24.839,79	107.85
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0.33	9.477,24	80.12	0.45				48.713,06	108.70
GRJ - FM-"NÃO ASSINANTE-RD MANIA FM	0.24	6.856,71	109.98	0.23				24.603,69	104.16
GRJ - FM-104.5 FM	0.18	5.250,69	213.91	0.09				10.203,23	109.72
GRJ - FM-MEC FM	0.11	3.253,27	226.70	0.05				5.965,36	109.72
GRJ - AM-RADIO TUPI	0.05	1.332,11	157.79	0.03				3.509,21	109.72
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0.02	470,88	125.72	0.01				1.556,89	109.72
GRJ - AM-MEC AM	0.02	452,16	377.06	0.00				498,47	109.72
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0.02	448,14	86,23	0.02				2.160,23	109.72
Audiência total		434.589,39						1.597.849,72	
Audiência 80%								1.278.279,78	
Total programada (AS, AB, 25+/AS, ABCDE, 18+)								1.211.238,97	

ANEXO 13 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO RÁDIO - INSTAR ANALYTICS

Targets	Total Inserções	Cov %	WCov %	Ots	Wots
AS ABCDE 20+	1.279	54	45	8	10

Fonte: Instar Analytics Planning - Rio de Janeiro - Base audiência janeiro/2021.

Praca Rio de Janeiro - Capital
Peças P&G Anúncio Jornal Sobrecapa

UF	Município	Verculo	Periodicidade	Dimensão	Tipo	Tratagem	JUNHO/2021												Valor Total																				
							Fonte: Retencao Valor Taboia																																
							T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q																					
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RJ	Rio de Janeiro	Meio	Sob Demanda	800 (largura X 330ms (altura) cada página		10.000	Editor	Sobrecap a Página 1 e 2	407 417,00	G																											1	407 417,00	
Total Jornal		1																																				1	407 417,00

Página 58 de 64

Praca: Rio de Janeiro
 Peça: (*)F - Anúncio Revista Página Tripla

ANEXO 15 - PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

Mercado	Revista	Circulação	Fonte	Formato	JUNHO/2021																														Total Ins.	Valor Unitário	Valor Total
					T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q							
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RJ Capital		Veja	19.067	NC																F										1	126.000,00	126.000,00					
Total Revista					1	19.067																								1	126.000,00	126.000,00					

Peca exemplificada

(*) Peça exemplificada

ANEXO 16 – RANKING DE REVISTA - IVC

Período: Fevereiro de 2021

Lista de Veículos		
veículo	descricaoTipoPeriodicidade	circulacao
Época	Semanal	20997
Veja	Semanal	19067
Caras	Semanal	2957
CartaCapital	Semanal	1995

(*) Desconsiderada pela edição impressa ser descontinuada a partir do final de maio/21

Prata, Rio de Janeiro Capital
Prata, E. Mobiliano Urbano

[illegible]

Praça Grande Rio de Janeiro
Peça 11H - Envolvimento Trem VLT[illegible]

Praca Rio de Janeiro Capital
Peca 71 - Adesivo Porta Elevador

[illegible]

Praça Rio de Janeiro Capital
Peça L - Busdoor

48

1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 26

[illegible]

[7] Paulo Assunção

ANEXO 23 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO INTERNET - COMSCORE

Targets	Total Inserções	Cov %	Ots
AS 15+ Sudeste	11.744.798	4,0	1,9

Fonte: Comscore - Sudeste - Base audiência janeiro/2021.

ANEXO 24 – ESTUDO MUNICÍPIOS POPULAÇÃO X OPO

Posição	Município	População	OPO Referência
1	Rio de Janeiro	6 747 815	OPO RIO DE JANEIRO
2	São Gonçalo	1 091 737	OPO NITERÓI
3	Duque de Caxias	924 624	OPO BAIXADA FLUMINENSE
4	Nova Iguaçu	823 302	OPO BAIXADA FLUMINENSE
5	Niterói	515 317	OPO NITERÓI
6	Belford Roxo	513 118	OPO BAIXADA FLUMINENSE
7	Campos dos Goytacazes	511 168	OPO ITAPERUNA
8	São João de Meriti	472 906	OPO BAIXADA FLUMINENSE
9	Petrópolis	306 678	OPO RIO DE JANEIRO
10	Volta Redonda	273 988	OPO BARRA MANSA
11	Macaé	261 501	OPO CABO FRIO
12	Magé	246 433	OPO NITERÓI
13	Itaboraí	242 543	OPO NITERÓI
14	Cabo Frio	230 378	OPO CABO FRIO
15	Angra dos Reis	207 044	OPO RIO DE JANEIRO
16	Nova Friburgo	191 158	OPO NITERÓI
17	Barra Mansa	184 833	OPO BARRA MANSA
18	Teresópolis	184 240	OPO RIO DE JANEIRO
19	Mesquita	176 569	OPO BAIXADA FLUMINENSE
20	Maná	164 504	OPO NITERÓI
21	Nilópolis	162 693	OPO BAIXADA FLUMINENSE
22	Rio das Ostras	155 193	OPO CABO FRIO
23	Queimados	151 335	OPO BAIXADA FLUMINENSE
24	Itaguaí	134 819	OPO RIO DE JANEIRO
25	Araruama	134 293	OPO CABO FRIO
26	Resende	132 293	OPO BARRA MANSA
27	São Pedro da Aldeia	106 488	OPO CABO FRIO
28	Japeri	105 548	OPO BAIXADA FLUMINENSE
29	Itaperuna	103 800	OPO ITAPERUNA
30	Barra do Piraí	100 764	OPO BARRA MANSA
31	Saquarema	90 583	
32	Seropédica	83 092	
33	Três Rios	82 142	
34	Valença	76 869	
35	Guapimirim	61 388	
36	Rio Bonito	60 573	
37	Cachoeiras de Macacu	59 303	
38	Paracambi	52 683	
39	Mangaratiba	45 220	
40	Casimiro de Abreu	45 041	
41	Paraíba do Sul	44 518	
42	Paraty	43 680	
43	Santo Antônio de Pádua	42 594	
44	São Francisco de Itabapo	42 210	
45	São Fidélis	38 710	
46	Bom Jesus do Itabapoana	37 203	
47	Vassouras	37 083	
48	São João da Barra	36 423	
49	Tanguá	34 610	
50	Armação dos Búzios	34 477	
51	Itaiaia	32 064	
52	Arraial do Cabo	30 593	
53	Piraí	29 545	
54	Iguaba Grande	28 837	
55	Paty do Alferes	27 858	
56	Bom Jardim	27 616	
57	Miracema	27 154	
58	Miguel Pereira	25 581	
59	Pinheiral	25 384	
60	Quissamã	25 126	
61	Conceição de Macabu	23 398	
62	Itaocara	23 222	
63	Cordeiro	22 041	
64	São José do Vale do Rio	21 916	
65	Silva Jardim	21 774	
66	Cantagalo	20 168	
67	Porto Real	19 974	
68	Carmo	19 030	
69	Porciúncula	18 960	
70	Mendes	18 648	
71	Rio Claro	18 605	
72	Sapucaia	18 249	
73	Carapebus	16 586	
74	Sumidouro	15 667	
75	Cambuci	15 514	
76	Natividade	15 311	
77	Itaiva	15 299	
78	Quatis	14 435	
79	Engenheiro Paulo de Frontin	14 071	
80	Cardoso Moreira	12 821	
81	Areal	12 669	
82	Aperibé	11 901	
83	Duas Barras	11 528	
84	Varre-Sai	11 106	
85	Trajano de Moraes	10 640	
86	Santa Maria Madalena	10 392	
87	São Sebastião do Alto	9 387	
88	Rio das Flores	9 344	
89	Comendador Levy Gaspar	8 576	
90	Laje do Muriaé	7 326	
91	São José de Ubá	7 208	
92	Macuco	5 62	

Fonte população: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj.html>

Cidades com OPO ou em implementação

Cidades da Baixada Fluminense

Cidades próximas a OPO

ANEXO 25 – DIGITAL – APARELHOS QUE ACESSA – TGI

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

Copyright TGI LATINA 2020

Base: RM Rio de Janeiro

	elementos	total	AS ABCDE 18+[1]
total	Amostra	1536	1414
	(000)	10519	9696
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	92,2%
Smartphone/ BlackBerry/ Iphone	Indice	100,00	100,00
	Amostra	1350	1236
	(000)	8935	8179
	% vert	84,9%	84,3%
Notebook/ Laptop	% horz	100%	91,5%
	Indice	100	99
	Amostra	265	244
	(000)	1336	1229
Computador de Mesa/ Desktop	% vert	12,7%	12,7%
	% horz	100%	92,0%
	Indice	100	100
	Amostra	194	174
Aparelho de televisão com acesso à Internet	(000)	1027	922
	% vert	9,77%	9,51%
	% horz	100%	89,8%
	Indice	100	97
Aparelho de televisão com acesso à Internet	Amostra	60	55
	(000)	369	334
	% vert	3,51%	3,44%
	% horz	100%	90,6%
Smartphone convencional, com acesso a Internet (não é Smartphone)	Indice	100	98
	Amostra	21	21
	(000)	124	124
	% vert	1,18%	1,28%
Tablets	% horz	100%	100%
	Indice	100	108
	Amostra	20	17
	(000)	121	97,9
Console de Videogames	% vert	1,15%	1,01%
	% horz	100%	80,9%
	Indice	100	88
	Amostra	6	2
Outro aparelho	(000)	34,0	9,73
	% vert	0,32%	0,10%
	% horz	100%	28,6%
	Indice	100	31
Outro aparelho	Amostra	0	0
	(000)	0,00	0,00
	% vert	0,00%	0,00%
	% horz	0,00%	0,00%
Outro aparelho	Indice	0	0

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

Source: U.S. Census Bureau, *Marriage, Divorce, Remarriage in the 1990s*, Washington, D.C., 1993.

NAME OF STUDENT	DATE
NAME OF INSTITUTION	CLASS
TEACHER	SECTION
STUDENT NO.	INSTRUMENT
SEX	STUDENT NO. (if applicable)
AGE	

Digitalizado com CamScanner

ANEXO 27 – DIGITAL – NEWS – COMSCORE



Key Measures

Relatório dos 100 primeiros no ranking
Fonte de Dados: Multi-Platform
Área Geográfica: Brasil
Período: Janeiro de 2021
Público-alvo: AS 15+ sudeste
Mídia: News/Information (Sem Duplicação)
Data: 23/03/2021

©2021 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	% Composition UV		Composition Index UV		Total Views (000)		Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	Total Minutes (000)	Page Views (000)	Composite Index PV		
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Desktop		
			Total Internet - Custom Target	57.225	49.238	100.0	100.0	48.8	48.8	100	100	82.579	29.231	7.888	35.699	364.127	325.183	28.545	100
			News/Information	56.956	49.238	99.5	100.0	48.8	48.8	104	100	2.845	1.948	7.718	27.817	4.109	3.148	829	104
1 [C]	3		Globo Notícias	41.340	36.040	72.2	73.2	52.2	50.1	112	107	825	438	5.300	33.874	583	501	155	121
2 [C]	3		UOL Notícias	26.093	22.279	45.6	45.2	50.5	48.5	108	104	256	165	3.814	21.072	344	224	88	108
3 [C]	1		Terra Notícias	24.454	22.750	42.7	48.2	51.4	50.4	110	108	184	165	1.704	22.168	205	190	15	108
4 [C]	2		R7 Notícias	22.825	19.721	38.5	40.1	50.1	48.8	107	105	184	163	2.205	18.877	271	208	26	80
5 [P]	1		Metropoles Sites	20.880	19.615	36.5	39.8	49.5	48.9	106	105	112	83	1.295	19.217	139	121	18	81
6 [C]	1		IG Notícias	15.815	14.488	27.8	29.4	56.3	55.1	121	118	155	78	1.328	14.173	215	102	75	145
7 [C]	1		UOL TV	13.878	11.367	23.9	23.0	53.0	51.9	114	111	57	50	2.371	10.905	66	61	7	88
8 [C]	3		Folha de S.Paulo	13.450	11.435	23.5	23.2	53.3	51.1	114	112	48	41	1.059	10.438	54	47	6	114
9 [C]	1		Agora Notícias - Veia	11.680	10.631	20.4	21.6	53.1	52.1	111	109	31	21	3.292	7.537	31	25	10	104
10 [C]	2		Globo Tecnologia	11.405	8.113	16.0	16.5	51.9	49.6	111	108	27	16	2.041	8.883	28	20	12	102
11 [C]	1		NBN Tecnologia	9.066	7.045	15.9	14.3	52.1	51.7	112	111	27	18	2.041	8.883	28	20	12	102
12 [P]	1		CHNBRASIL.COM.BR	8.813	7.062	15.4	16.2	51.7	50.6	111	108	41	32	851	7.781	51	43	9	129
13 [C]	2		Microsoft News	8.887	2.464	15.2	5.0	48.2	43.9	103	94	231	70	6.223	1.639	159	26	157	102
14 [C]	3		Yahoo-Hu/Poll News Network	8.405	8.819	14.7	13.9	57.3	55.2	123	118	84	38	1.586	6.595	129	100	53	126
15 [P]	0		Grupo Estado	7.727	8.738	13.5	13.7	57.1	56.1	122	120	37	19	989	6.584	56	21	18	171
16 [P]	0		O Tempo Jornal	7.058	8.750	12.3	12.7	53.9	53.4	137	136	33	27	308	8.750	40	36	9	105
17 [P]	4		BBC Sites	7.020	6.287	12.3	12.8	47.1	46.3	101	99	20	17	733	8.159	27	23	3	72
18 [P]	2		Weather Company, The	6.738	8.715	11.8	12.6	47.8	47.5	102	102	19	15	704	5.637	18	17	4	72
19 [P]	1		Exame Sites	6.555	5.951	11.5	11.9	49.8	48.8	107	105	20	15	704	5.637	18	17	4	72
20 [C]	0		Estado de Minas	6.120	5.722	10.7	11.6	52.8	51.9	135	132	27	21	389	5.629	35	27	6	180
21 [C]	0		ABRIL.COM.BR	5.931	5.989	10.4	11.9	52.4	52.2	112	112	13	13	51	5.856	4	4	0	157
22 [C]	0		CORRIGORADONLINE.COM.BR	5.745	5.512	10.0	11.2	49.9	48.9	105	105	18	17	233	5.454	23	21	2	90
23 [P]	1		CATACALUNY.COM.BR	4.789	4.484	8.4	8.1	58.5	58.5	125	126	10	9	326	4.411	12	12	1	115
24 [C]	1		Grupo RBS	4.709	4.255	8.2	8.8	41.2	41.9	89	89	9	8	353	4.259	9	9	1	23
25 [P]	4		Proxa	4.324	3.909	7.5	7.9	49.8	49.3	107	106	0	0	0	0	82	82	0	0
26 [C]	0		Google News (Mobile App)	3.929	3.920	6.8	8.0	50.2	50.2	108	108	0	0	0	0	82	82	0	0
27 [C]	1		Gazeta de Povo - Jornais	3.795	3.248	6.6	6.6	44.7	44.3	99	95	10	8	548	3.151	11	9	2	38
28 [P]	2		Floppart	3.238	3.237	5.7	6.6	51.6	51.6	111	111	0	0	1	3.234	18	18	0	71
29 [P]	0		TUOCCELULAR.COM	3.182	2.935	5.6	6.0	51.1	50.9	109	108	11	9	247	2.877	11	10	2	121
30 [P]	0		OPETROLEO.COM.BR	2.955	2.949	5.2	6.0	54.8	54.6	117	117	24	23	5	2.938	30	30	9	122
31 [C]	3		JOVEMPAN.COM.BR	2.640	2.444	4.8	5.0	58.9	58.3	126	125	8	8	195	2.409	25	24	2	75
32 [P]	1		ERIC.COM.BR	2.591	2.048	4.5	4.2	54.7	54.1	117	116	5	4	543	1.957	5	4	2	74
33 [P]	3		AcquaWeather Sites	2.585	2.537	4.5	5.2	49.9	49.8	107	107	18	16	50	2.514	15	15	0	104
34 [P]	1		MONEYTIMES.COM.BR	2.489	2.365	4.3	4.8	54.8	54.4	117	117	8	8	154	2.348	10	7	2	104
35 [P]	0		CAMPORADONLINE.COM.BR	2.433	2.385	4.3	4.8	48.7	48.7	100	100	14	14	49	2.371	17	17	1	41
36 [C]	3		ZDF Media Group	2.432	1.640	4.3	3.3	44.7	42.0	95	90	5	3	792	1.485	11	8	3	101
37 [P]	0		O POVO Online	2.174	2.033	3.8	4.1	41.0	40.8	99	99	5	4	141	1.894	6	5	0	43
38 [P]	1		Sistema Verdes Naves	1.984	1.621	3.5	3.7	37.1	37.1	79	79	9	8	163	1.785	10	9	2	109
39 [P]	1		CONJUR.COM.BR	1.932	1.515	3.4	3.1	45.8	44.3	96	95	8	7	4	1.437	7	5	2	109
40 [P]	0		THESTREETMAGAZINE.COM	1.895	1.896	3.3	3.8	52.3	52.3	112	112	7	7	0	0	7	7	0	189
41 [P]	0		MEDIAN.COM	1.860	1.947	3.1	3.2	44.2	43.9	95	93	4	3	233	1.481	3	3	1	107
42 [P]	0		ADICION.COM	1.769	1.694	3.1	3.4	65.3	65.1	183	183	6	5	75	1.658	7	7	0	189
43 [P]	1		CARTACAPITAL.COM.BR	1.746	1.610	3.1	3.3	52.0	51.4	111	110	7	6	135	1.585	9	8	1	129
44 [C]	0		Weather Live Free Mobile App	1.720	1.720	3.0	3.5	41.8	41.8	90	90	0	0	0	0	12	12	0	131
45 [P]	0		PODEROS.COM	1.654	1.580	2.9	3.2	51.3	51.2	110	110	3	2	94	1.532	3	3	1	121
46 [C]	1		8BT Jornais	1.528	1.478	2.7	3.0	48.3	48.0	99	99	8	6	50	1.484	4	4	0	127
47 [P]	0		DIVORCIO.COM	1.459	1.412	2.6	2.9	78.4	78.5	188	171	6	6	47	1.367	8	8	0	33
48 [P]	0		NSCITOTAL.COM.BR	1.458	1.380	2.5	2.8	30.7	30.8	86	86	3	3	78	1.341	4	4	0	102
49 [P]	1		Foxes Digital	1.434	1.220	2.5	2.5	50.5	50.4	108	108	3	2	214	1.174	3	2	1	102
50 [P]	2		Puckineto - Mito Internacional	1.417	1.383	2.5	2.8	56.1	55.7	120	119	5	5	92	1.279	10	3	2	199
51 [P]	0		HOJEMOJA.COM.BR	1.401	1.309	2.4	2.7	66.1	65.5	142	141	6	5	2	1.062	2	2	0	104
52 [P]	0		DO.COM.BR	1.137	1.036	2.0	2.1	59.5	61.1	128	131	2	2	28	1.061	3	3	0	37
53 [C]	1		IBAHIA.COM	1.087	1.059	1.9	2.2	41.1	41.3	89	89	2	2	19	1.062	3	3	0	82
54 [C]	0		NOTICIASAMRATO.COM	1.096	1.077	1.9	2.2	58.0	58.6	124	126	2	2	19	1.063	2	2	0	82
55 [P]	0		ACTIVEDOT.COM	1.089	993	1.8	2.0	46.9	46.1	100	99	8	7	87	1.006	10	8	1	112
56 [P]	0		JORNALDADICADONLINE.COM.BR	1.088	1.021	1.8	2.1	59.8	60.2	128	128	8	7	205	719	45	41	8	126
57 [P]	0		INVESTING.COM	977	772	1.7	1.8	47.0	46.3	101	99	20	14	368	501	3	2	1	104
58 [P]	1		Grupo Fapes CCM Benchmark	975	609	1.7	1.2	48.4	48.9	104	107	3	2	39	918	3	2	0	173
59 [P]	0		DIVORCIOTRANSPORTE.COM.BR	921	824	1.6	1.7	42.9	41.7	82	89	8	5	108	801	12	8	3	118
60 [P]	1		BRASIL247.COM	911	808	1.6	1.8	42.9	42.9	82	82	4	4	3	900	5	5	0	103
61 [P]	0		CLICKPETROLEO.COM.BR	911	806	1.6	1.7	61.9	62.3	133	134	2	2	22	838	3	3	0	95
62 [P]	0																		

ANEXO 28 – DIGITAL – NEWSPAPER – COMSCORE



Key Measures

Relação dos 100 primeiros no ranking

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Janeiro de 2021
 Público-alvo: AS 15+ - todos
 Mídia: Newspaper Entities (Sem Duplicação)
 Data: 23/03/2021

©2021 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	Total Minutes (MM)	Page Views (MM)	Composite Index PV					
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Desktop					
			Total Internet - Custom Target Newspaper Entities	57.226	49.238	100,0	100,0	48,6	48,6	100	82.578	29.231	7.868	35.609	386.127	325.183	29.548	100
1 [P]	4		Globo	50.485	43.854	88,2	89,1	50,3	48,1	108	103	2.990	1.337	6.620	40.112	3.933	2.294	145
2 [P]	3		Folha De S Paulo	12.450	11.455	23,5	23,2	53,3	51,1	114	110	134	81	2.015	11.032	185	93	54
3 [C]	1		O Dia	9.742	9.333	17,9	18,0	58,4	57,8	125	124	69	41	409	8.225	79	54	27
4 [P]	8		Grupo Estadão	7.727	6.736	13,5	13,7	57,1	56,1	122	120	37	19	969	6.584	56	21	18
5 [C]	0		ESTADÃO COM BR	7.112	6.223	12,4	12,6	56,7	55,7	122	120	35	18	889	6.067	54	20	17
6 [P]	0		O Tempo Jornal	7.058	6.750	12,3	13,7	63,9	63,4	137	136	33	27	308	6.790	40	36	6
7 [C]	0		OTEMPO COM BR	6.964	6.675	12,2	13,8	63,9	63,4	137	136	33	27	308	6.626	40	36	6
8 [C]	1		R7 Cidades	6.963	6.357	12,2	12,9	44,4	43,9	95	84	33	27	805	6.217	43	34	5
9 [P]	1		CorreioVivo	5.879	5.811	10,3	11,4	48,7	48,6	104	104	19	17	268	5.545	25	21	2
10 [P]	1		Claros	4.803	4.444	8,4	9,3	41,0	41,8	88	80	19	17	359	4.354	19	18	2
11 [P]	4		Prisa	4.324	3.909	7,6	7,9	49,8	49,3	107	106	12	8	416	3.829	16	12	3
12 [P]	1		GRPCOM	3.923	3.375	5,9	5,9	44,9	44,6	96	96	10	8	549	3.278	11	10	2
13 [C]	1		GAZETADOPovo COM BR	3.303	2.819	5,9	5,7	46,9	46,7	101	100	8	6	484	2.731	8	8	1
14 [P]	0		O Povo Online	2.174	2.033	3,8	4,1	41,0	40,8	89	88	5	4	141	1.994	6	5	0
15 [C]	0		OPovo COM BR	2.174	2.033	3,8	4,1	41,0	40,8	89	88	5	4	141	1.994	6	5	0
16 [P]	1		Lancet Sites	2.052	1.866	3,6	3,8	56,9	58,8	122	121	18	14	186	1.824	9	5	4
17 [P]	1		Sistema Verdes Mares	1.894	1.821	3,5	3,7	37,1	37,1	79	80	9	8	153	1.785	10	9	1
18 [C]	1		VERDESMARES COM BR	1.898	1.806	3,4	3,7	38,4	38,5	82	83	9	8	162	1.771	10	9	1
19 [P]	0		ACADECIA COM BR	1.769	1.694	3,1	3,4	85,3	86,1	183	185	6	5	75	1.658	7	7	0
20 [C]	0		MidJama - Sites	1.697	1.673	3,0	3,4	50,7	51,2	109	110	5	5	24	1.663	5	5	0
21 [P]	2		Público - Mídia Internacional	1.417	1.380	2,5	2,8	58,1	55,7	129	119	5	5	34	1.367	6	6	0
22 [P]	0		HUEDEIA COM BR	1.401	1.309	2,4	2,7	66,1	65,5	142	141	6	3	82	1.276	10	3	2
23 [P]	0		DIVARDOCENTRODOMAUNDO COM BR	829	851	1,6	1,7	48,6	48,7	100	98	7	6	89	833	6	5	1
24 [P]	1		CORREIO24HORAS COM BR	675	590	1,2	1,2	23,9	23,3	51	50	2	1	85	567	1	1	0
25 [P]	0		CORREIO24HORAS COM BR	620	603	1,1	1,2	48,6	47,8	100	101	1	1	17	584	1	1	0
26 [P]	0		BRASILDEFATO COM BR	604	550	1,0	1,1	60,6	61,0	130	133	1	1	54	532	1	1	0
27 [P]	0		REPORTERDIÁRIO COM BR	594	582	1,0	1,2	91,1	91,2	195	196	2	2	2	587	2	2	0
28 [P]	1		JORNALNH COM BR	575	562	1,0	1,1	34,9	35,9	75	77	1	1	13	553	2	2	0
29 [C]	1		FOLHA COM BR	535	411	0,9	0,8	64,6	63,5	139	138	3	2	124	388	2	1	1
30 [P]	0		OSAGONICALO COM BR	530	516	0,9	1,0	99,8	100,0	150	150	2	1	14	506	2	2	0
31 [P]	0		DIVARDOAREIADO COM BR	508	476	0,9	1,0	67,1	66,8	144	143	1	1	32	462	1	1	0
32 [C]	0		JB COM BR	495	448	0,8	0,9	55,9	55,8	120	120	1	1	16	438	1	1	0
33 [C]	1		JONET COM BR	423	385	0,7	0,8	97,7	100,0	210	214	5	3	38	373	5	3	2
34 [C]	0		DIVARDOALAL COM BR	371	357	0,6	0,7	99,6	100,0	214	215	3	3	13	351	3	3	0
35 [P]	2		USA TODAY Network	335	244	0,6	0,5	54,6	57,9	117	124	2	1	91	222	2	1	1
36 [C]	0		DIVARDOALAL COM BR	331	318	0,6	0,6	72,9	72,8	156	156	2	2	12	312	4	4	0
37 [P]	0		MIDJAMA COM BR	330	319	0,6	0,6	33,9	33,7	71	72	1	1	11	312	1	1	0
38 [P]	0		DIVARDOALAL COM BR	293	289	0,5	0,5	14,1	13,4	30	29	1	1	27	248	1	1	0
39 [P]	0		ONAL COM BR	284	273	0,5	0,6	62,4	62,3	134	134	1	1	11	280	1	1	0
40 [P]	1		Mail Online / Daily Mail	282	233	0,5	0,5	50,3	53,2	108	114	1	1	48	214	1	1	0
41 [P]	0		DIVARDOALAL COM BR	278	276	0,5	0,6	30,4	31,0	65	66	0	0	2	273	1	1	0
42 [P]	2		Reach Group	272	238	0,5	0,5	41,0	40,7	88	87	1	1	33	228	1	1	0
43 [P]	1		FOLHADEONLINE.COM BR	258	220	0,5	0,4	56,1	58,0	120	127	0	0	37	213	0	0	0
44 [P]	0		LIBERAL.COM BR	255	241	0,4	0,5	61,7	61,3	132	132	1	1	14	234	1	1	0
45 [P]	1		The Guardian	247	199	0,4	0,4	43,5	40,8	93	88	2	1	48	182	2	1	1
46 [C]	2		UOL Notícias (Mobile App)	246	246	0,4	0,5	61,7	61,7	132	132	0	0	0	0	34	34	0
47 [P]	0		OPOPULAR.COM BR	244	226	0,4	0,5	25,4	25,4	55	54	1	0	18	216	9	8	0
48 [P]	2		News UK Sites	233	224	0,4	0,5	60,1	60,6	129	130	1	1	9	219	1	1	0
49 [P]	3		New York Times Digital	223	155	0,4	0,3	47,3	48,8	101	100	2	1	86	137	2	1	1
50 [C]	1		NYTIMES.COM	216	153	0,4	0,3	47,0	46,7	101	100	2	1	83	133	2	1	1
51 [P]	0		JEONLINE.COM BR	213	212	0,4	0,4	87,3	88,6	187	190	0	0	2	210	1	1	0
52 [P]	0		THENEWS.COM PK	207	207	0,4	0,4	78,3	79,3	158	168	0	0	0	0	0	0	0
53 [P]	0		PRIVOT.COM BR	204	199	0,4	0,4	95,8	100,0	205	215	1	1	8	194	1	1	0
54 [P]	0		IMPRESSA.COM	202	201	0,4	0,4	65,7	66,7	141	143	0	0	1	200	0	0	0
55 [P]	2		Grupo Clarin	188	137	0,3	0,3	49,8	50,7	107	106	2	1	51	124	3	2	0
56 [P]	0		CORREIO24HORAS COM BR	185	181	0,3	0,4	69,3	100,0	213	215	1	1	4	178	1	1	0
57 [C]	1		TH Online Unit	183	180	0,3	0,4	58,9	61,1	129	140	2	2	4	178	2	2	0
58 [P]	3		WASHINGTONPOST.COM	179	124	0,3	0,3	60,4	61,1	130	140	1	0	54	163	1	0	0
59 [P]	3		WFOJ Network	177	132	0,3	0,3	48,1	44,4	105	95	0	0	44	121	0	0	0
60 [P]	0		HOUJANS.COM BR	170	164	0,3	0,3	60,5	61,7	130	132	3	3	7	180	2	2	0
61 [P]	2		Grupo Gols	152	146	0,3	0,3	83,3	89,5	200	214	0	0	6	145	1	1	0
62 [P]	0		DIVARDOALAL.COM BR	152	143	0,3	0,3	17,5	17,3	38	37	0	0	9	140	0	0	0
63 [C]	1		THE SUN CO UK	144	139	0,3	0,3	64,7	65,5	139	141	0	0	4	138	0	0	0
64 [P]	0		FATMANEWS.COM BR	129	125	0,2	0,3	40,3	39,6	86	85	0	0	4	124	0	0	0
65 [P]	0		DIVARDOALAL.COM BR	129	104	0,2	0,2	82,6	85,1	177	183	0	0	24	89	0	0	0
66 [P]	0		JORNALDEBELTRAO COM BR	118	112	0,2	0,2	42,0	42,2	90	90	0	0	6	111	0	0	0
67 [P]	0		GAZ.COM BR	114	111	0,2	0,2	53,4	60,0	114	129	0	0	3	119	0	0	0
68 [P]	0		FOLHABY.COM BR	110	105	0,2	0,2	48,3	49,2	104	106	0	0	3	101	0	0	0
69 [P]	0		EXTEMPO.COM BR	109	99	0,2	0,2	23,2	22,1	50	48	0	0	11	95	0	0	

ANEXO 29 – CONSUMO DOS MEIOS – TARGETS - TGI

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

Copyright TGI LATINA 2020

Base: RM Rio de Janeiro

	elementos	total	AS ABCDE 18+[1]	Altruista[1]	Formador de opinião[1]
total	Amostra	1536	1414	347	499
	(000)	10519	9696	2349	2335
	% vert	100%	100%	100%	100%
	% horz	100%	92,2%	22,3%	22,2%
	Índice	100,00	100,00	100,00	100,00
Internet - 7 dias	Amostra	1374	1256	311	483
	(000)	9081	8292	2036	2252
	% vert	86,3%	85,5%	86,7%	96,5%
	% horz	100%	91,3%	22,4%	24,8%
	Índice	100	99	100	112
TV Aberta - 7 dias	Amostra	1212	1119	283	363
	(000)	8566	7921	1938	1707
	% vert	81,4%	81,7%	82,5%	73,1%
	% horz	100%	92,5%	22,6%	19,9%
	Índice	100	100	101	90
Mídia Exterior (contém Outdoor)	Amostra	1200	1106	280	419
	(000)	7944	7283	1843	1928
	% vert	75,5%	75,1%	78,5%	82,5%
	% horz	100%	91,7%	23,2%	24,3%
	Índice	100	99	104	109
Rádio AM/FM - 7 dias	Amostra	801	758	191	282
	(000)	5431	5157	1282	1323
	% vert	51,6%	53,2%	54,6%	56,7%
	% horz	100%	94,9%	23,6%	24,4%
	Índice	100	103	106	110
TV Paga - 7 dias	Amostra	664	609	155	305
	(000)	4024	3680	937	1399
	% vert	38,3%	38,0%	39,9%	59,9%
	% horz	100%	91,5%	23,3%	34,8%
	Índice	100	99	104	157
Cinema - 30 dias	Amostra	329	286	83	161
	(000)	1829	1579	495	740
	% vert	17,4%	16,3%	21,1%	31,7%
	% horz	100%	86,3%	27,1%	40,5%
	Índice	100	94	121	182
Jornal - Recente	Amostra	235	231	59	122
	(000)	1429	1404	346	530
	% vert	13,6%	14,5%	14,7%	22,7%
	% horz	100%	98,3%	24,2%	37,1%
	Índice	100	107	108	167
Revista - Recente	Amostra	107	106	22	60
	(000)	617	613	123	254
	% vert	5,86%	6,33%	5,25%	10,9%
	% horz	100%	99,5%	20,0%	41,2%
	Índice	100	108	90	186

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

% vert - orienta a leitura de percentual em relação ao total da coluna

% horz - orienta a leitura de percentual em relação ao total da linha

Índice - é o indicativo de afinidade do meio em relação ao público da pesquisa

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

Rio de Janeiro. Um pouco de sua história. Situado no Sudeste do Brasil, numa área de pouco mais de 43 mil quilômetros quadrados, em uma faixa de terra pertencente à antiga Capitania de São Vicente e outra parte à também antiga Capitania de São Tomé, fica o Estado do Rio de Janeiro. Indiscutivelmente a natureza foi caprichosa e compôs um local de contraste único, com belas e exuberantes praias de norte a sul de seu litoral e com lindas cadeias de montanhas que formam suas serras cercadas de Mata Atlântica.

Também na poética desse encontro entre serra e mar se coaduna a própria história de construção do seu povo, confirmando a tese de formação do brasileiro, no encontro, nem sempre fortuito, diga-se de passagem, de três raças: europeus, índios e negros. Os índios representados pelos Tamoios, que ocupavam a região da Baía de Guanabara, os Puris na fria serra fluminense e os selvagens e temidos Goitacazes mais ao norte do estado, apenas para citar três, formaram juntos com portugueses colonizadores e os negros, que chegavam aos milhares no Cais do Valongo, as bases, as belezas, as misturas e a cultura que dão com precisa exatidão o contorno do povo do estado.

Essa efervescência de misturas ganha traços pra lá de especiais também no contexto histórico, confirmando a vocação do Estado do Rio de Janeiro para ser o centro de importantes discussões nacionais. O Rio, por exemplo, foi capital de um reino europeu, do Império do Brasil e da República até a segunda metade do século passado. Por essas terras viveram um rei, dois imperadores e vários presidentes, servindo de palco em momentos únicos na História nacional, como Abolição da Escravatura e Proclamação da República, além dos ciclos do café e do açúcar, presentes até hoje em sua bandeira.

Rio de Janeiro e seus contrastes. Se o contraste é a tônica no Estado do Rio de Janeiro na mistura entre escravidão e liberdade, Monarquia e República, açúcar e café, serra e mar, culminando num certo lirismo, o preço de alguns contrastes são mais assustadores quando se conjuga modernidade e atraso, formando profunda fonte de preocupação e desigualdade entre os 92 municípios, divididos nas 8 regiões do estado.

Algumas dessas regiões apresentam Índice de Desenvolvimento Econômico – HID muito aquém do desejado para um estado que é o segundo maior Produto Interno Bruto - PIB. É o caso da Região Noroeste do estado, fonte constante de preocupação das autoridades pela escassez de oportunidades econômicas e baixo desenvolvimento social. Diametralmente antagônicas à Região Noroeste são as Regiões Centro-Sul, Médio Paraíba e litorânea, onde as indústrias criaram bases, promovendo oportunidades e respeito aos direitos básicos dos cidadãos naquelas regiões.

Turismo e petróleo – binômio de força do estado. O turismo é uma indústria poderosa e presente no Estado do Rio de Janeiro. Com o rico litoral de norte a sul e a beleza de suas serras, essa atividade é uma das principais geradoras de emprego no Estado do Rio de Janeiro, que tem na sua capital a principal porta de entrada de turistas internacionais. Na outra ponta do binômio formador das principais atividades econômicas encontra-se a indústria do petróleo, responsável por mais de 70% da produção nacional, tomando o estado o maior produtor nacional e fazendo do petróleo a principal fonte geradora e distribuidora de riquezas, emprego e renda, além de royalties para os municípios.

Da bonança à recuperação fiscal. A vida ciclótica do estado. Depois de um longo tempo vivido a duras penas sob o marco negativo de sucessivas e equivocadas gestões desde os anos de 1980, sob a batuta de diferentes partidos políticos e agentes, o Rio de Janeiro viveu uma espécie de sonho dourado na primeira década dos anos 2000. Tudo indicava que o estado tinha reencontrado o caminho para um desenvolvimento mais perene e equilibrado, sustentado, sobretudo, por uma agenda de eventos internacionais, que trouxeram investimentos de toda ordem, em especial em infraestrutura. Em paralelo a essa agenda de eventos, que envolveu os Jogos Pan-Americanos de 2007, a Jornada Mundial da Juventude três anos depois, a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016, o petróleo promoveu uma verdadeira pujanção financeira decorrente do aumento do preço do barril no mercado internacional. Era uma combinação positiva para as principais atividades de negócio do estado, criando uma euforia regional e nacional. O Rio não estava só na moda, mas parecia ter encontrado de maneira definitiva no seu destino a vocação de brilhar. Em meio a esse renascimento, até mesmo a violência parecia dobrar-se a políticas como as Unidades de Polícia Pacificadora – UPPs.

Uma inacreditável marcha à ré. Repentinamente, formou-se uma tempestade perfeita e um salto que parecia firme, definitivo - reconstruía e prometia posicionar o Rio de Janeiro como símbolo de um Brasil que brilhava -, transformou-se numa memória fugaz. A combinação da queda das cotações globais do petróleo, a diminuição de investimentos federais, a derrocada das principais lideranças políticas e o recrudescimento de problemas fiscais que foram apenas varridos para debaixo do tapete paralisaram o estado.

A gestão imediatista não aproveitou a maré favorável para atacar questões estruturais, que poderiam ter mudado a realidade econômico-financeira do estado para sempre, prevalecendo um raciocínio eleitoreiro e de curto prazo. O Rio de Janeiro tornou-se insolvente, incapaz de arcar sequer com a folha salarial dos servidores ou manter os serviços básicos em funcionamento, tendo que decretar “estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira”. A sombra da corrupção tirou de cena uma mão cheia de líderes e o Rio, símbolo do Brasil que caminhava para dar certo, virou território do descrédito e desesperança, abrindo margem para alternativas de renovação que representassem uma negação à política tradicional.

A inacreditável história que se repete. O caminho natural para iniciar uma outra trajetória na História no Rio de Janeiro passava por eleições, reciclando de vez o comando do estado. Em 2018, uma nova administração estadual foi eleita com o objetivo direto e incontestável de resgatar a confiança e os valores básicos junto à população, acabar com a derrocada, devolver a ordem e voltar à normalidade.

O exagero e histrionismo personalizado no Palácio Guanabara, especialmente nas bravatas que marcaram a política de segurança pública, eram apenas a face visível do Governo. Com a chegada da pandemia, o cidadão teve a infelicidade de constatar que nos seus bastidores a gestão que prometia uma nova política era somente uma versão renovada de velhas práticas. Num ciclo frenético de prisões, escândalos e que culminou com o afastamento definitivo do mandatário eleito no início de maio, o vice-governador emergiu como o responsável por conduzir o Estado do Rio de Janeiro. E o faz sob um conceito publicitário, recentemente aprovado, que demarca o momento do estado mobilizado, ansiando por mudanças verdadeiras, necessárias e urgentes. Sem tempo a perder, é mais do que uma ideia de força. Define o que o fluminense espera do Executivo. É uma premência de quem assistiu a uma gangorra, do céu ao inferno, e viu esvair-se

rapidamente uma era de ouro que deveria ter mudado a realidade estadual de uma vez por todas. "Sem tempo a perder" é um grito engasgado de todos que vivem no Rio e contam os dias para superar a pandemia, e finalmente viver um período de progresso, normalidade institucional e realizações.

Saúde. Preocupação essencial. A Covid-19 é o maior flagelo global desde a Segunda Grande Guerra e assolou duramente o Brasil. Além do luto de milhares de mortes, vai nos legar problemas de ordem social e econômica durante um bom tempo. No combalido Rio de Janeiro, onde a saúde já navegava de um escândalo para outro, as compras emergenciais e urgentes, bem como a mobilização da estrutura de atendimento, que deveriam cuidar e acolher a população, foram mais um foco de corrupção. A nova gestão estadual tem o enorme desafio de recuperar a qualidade e a capacidade de atendimento, ressignificando a importância da Secretaria de Estado de Saúde – SES do Estado do Rio de Janeiro. Seja trazendo seu propósito de cuidar, por meio de uma ampla rede estadual de proteção, com assistência aos municípios, seja na gestão da rede própria de atendimento, que hoje contempla 20 hospitais, 30 unidades de pronto-atendimento, 10 institutos, 3 unidades de medicamentos e 1 centro de imagem, garantindo o direito universal à saúde.

A saúde é, a qualquer tempo, a preocupação número um em toda pesquisa de opinião pública. Ao ultrapassarmos um ano de pandemia, esse percentual só cresceu e a recuperação da imagem do Governo passa por mostrar um sistema reordenado e disposto a servir. A comunicação, nesse contexto, é peça-chave de bem público e social, para informar, difundir, desmistificar, orientar e com capacidade de mudar a realidade entre governantes e governados. E um dos temas mais sensíveis e urgentes, que pode materializar o olhar atento do Governo e da Secretaria Estadual de Saúde é a doação de órgãos e tecidos.

Doação de Órgãos. Um Rio solidário, que se importa. O tema tem relação direta com salvar vidas. Isso, por si só, tem relevância direta com o Estado do Rio de Janeiro, onde a preocupação com a vida tem sido um tema banalizado pelas perdas oriundas da violência urbana e do flagelo do coronavírus. Portanto, aportar suas forças numa campanha de valorização da vida fará o Governo do Estado despertar em todos um senso de responsabilidade, pertencimento e compromisso social.

Pensando nisso, o Governo do Estado do Rio de Janeiro, através da SES, destinará 25 milhões de reais por ano ao Programa Estadual de Transplante – PET, com o objetivo desenvolver uma campanha publicitária para ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos no estado. Desde sua criação, em 2010, o PET já triplicou o número de doadores regionais e fez o estado aumentar a quantidade de famílias dispostas a doar. Com sensibilidade e treinamento adequado na ponta, o programa aumentou de 38% para 74% o consentimento dos familiares. Muito superior aos 40% da média nacional.

Porém, vale ressaltar que, devido à Covid-19, o país, e não só o Rio, apresentou queda acentuada no número total de doadores no ano de 2020. Segundo a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos - ABTO, a queda foi de aproximadamente 26%.

A ação publicitária vai além de resgatar uma imagem. Ela ajuda na preservação das vidas – já que incita as necessárias doações, que oxigenam o sistema. Segundo o Ministério da Saúde, em 2020, a taxa de efetivação no Rio de Janeiro foi de apenas 30,3%. Isso mostra

que no ano passado perdemos 69,7% de potenciais doadores. Reverter esse número é um passo importante para reconectar-se com o cidadão – que exige uma saúde pública universal, qualificada e solidária.

É preciso sensibilidade para mudar ainda mais a história. - O tema requer celeridade e aqui, também, não há tempo a perder. Afinal, o tempo é precioso, e quem está na fila tem pressa. Vale ressaltar que quando realizado no tempo certo, um único doador, ou seja, uma única família dizendo "sim" pode salvar e melhorar a vida de até 100 pessoas.

Mais do que perseguir números para relatórios, ou seja, o puro e simples atingimento de metas, é preciso uma campanha para sensibilizar e promover amplo e irrestrito debate sobre a vida. Trazer o assunto à tona, de uma vez por todas, para ser discutido pela sociedade, no seio familiar, e jogar luz sobre a questão. Uma campanha que demonstre ser possível salvar e melhorar, sensivelmente, a qualidade de vida de muitas pessoas, estimulando o engajamento, despertando empatia e, principalmente, promovendo a conversa e o desejo de ser um doador, com a exata noção da complexa arquitetura de escolhas dos envolvidos. A primeira, do próprio doador, ou seja, ele precisa deixar claro e explícito para seus familiares o seu desejo de doar órgãos e tecidos. A segunda é ter a segurança da família, a quem de fato compete a decisão final - segundo a legislação vigente - de fazer com que a vontade do doador será cumprida, em meio a todo o sofrimento.

O objetivo central é alcançar o 2º lugar no ranking nacional. Hoje, o Rio de Janeiro ocupa a terceira posição no ranking total de doadores e o 7º lugar no número de doadores por milhão de habitantes. Nada impossível para um estado que já realizou 19,7 mil transplantes em 11 anos e possui boa estrutura para atender a população. São 4 carros, 1 helicóptero, 13 batedores da Polícia Militar, além do uso de aeronaves. Tudo isso à disposição da atividade de transplantes no estado. Sem contar os 20 médicos e 17 enfermeiros especializados na retirada e implante dos órgãos.

A campanha teste apresentada por esta licitante deve engajar a população do Rio de Janeiro a adotar o diálogo e a empatia como ferramentas para que o estado amplie o número de doadores e atinja suas metas de doação e transplante de órgãos e tecidos. Para isso, será criado um conjunto de proposições que visa estimular o debate, esclarecer, mobilizar e informar, para mudar positivamente o comportamento da população, como será demonstrado na Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Garantir o direito à saúde é um compromisso singular com o princípio da dignidade humana para uma sociedade contemporânea. Sem dúvida, esse é ponto de partida para traduzir de forma objetiva e muito direta o trabalho do Programa Estadual de Transplante, o PET, da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro. O momento da campanha também é peculiar diante do novo coronavírus e pede atenção, pois apesar de todo o sofrimento correspondente à pandemia que assola a Humanidade, abre uma importante oportunidade para o Governo do Estado do Rio de Janeiro reforçar valores e laços com a sociedade numa hora de extrema vulnerabilidade.

Objetivos e Desafios. É nesse ambiente impregnado de grande comoção e preocupação social, tomado pelo medo, que será construída toda a Estratégia de Comunicação

Publicitária para divulgar e informar o trabalho do Programa Estadual de Transplante – PET – com uma campanha de publicidade de utilidade pública que visa ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos para tornar o Estado do Rio de Janeiro o segundo maior doador no ranking nacional.

Com objetivos bem definidos, a campanha para divulgar o PET precisa estimular muito bem o debate, esclarecer a população a respeito do assunto doação de órgãos, engajar o cidadão de bem sobre o tema e, principalmente, informar os canais. Tudo isso levando uma mensagem clara de esperança, de que é possível salvar e melhorar a qualidade de vida de milhares de cidadãos cariocas e fluminenses. E mais, é possível restabelecer a esperança na vida das pessoas.

Para isso, esta Estratégia de Comunicação Publicitária propõe um equilíbrio na narrativa a ser apresentada e materializada. Um equilíbrio entre a estrutura da mensagem principal, sobre o que é o PET, o investimento anual de 25 milhões de reais que o Governo do Estado fará para diminuir as filas e a espera por órgãos e a existência de toda uma estrutura à disposição dos doadores. Isso tudo, fazendo um contraponto e ganhando terreno estratégico para num segundo tempo narrativo ancorar emoção onde possamos despertar o melhor da população e torná-la parte de tudo isso. Mostrar que só será possível virar o jogo se a população, de fato, apoiar e participar.

É nesse momento que a população perceberá que todo o sucesso da campanha, toda a esperança incutida para salvar milhares de pessoas, só será possível com a mobilização popular. Para isso, a Estratégia de Comunicação Publicitária buscará o que há de maior valor na população e que foi amplamente falado e divulgado durante toda a pandemia: a empatia. Não a empatia piegas ou vazia, mas a empatia construída através do apelo e da comunhão entre as pessoas. Um sentimento vivo e muito requisitado nos momentos de maior fragilidade do tecido social.

Conceito e Partido Temático. A campanha vai trabalhar a vida humana na sua principal essência: união entre as pessoas. Um abraço. Um carinho. Uma proximidade. Nas mais variadas faces, essa união será demonstrada, invocando os sentidos mais primitivos da mente humana, que é a sociabilidade, o cuidar do outro, a manutenção exata, que a vida só tem sentido no conjunto e que, no fim das contas, todos precisamos de todos.

E nada mais social e elementar do que a linguagem. Nenhum elemento é mais humano. Com ela, aumentamos o nosso poder de comunicação em relação aos outros seres vivos, possibilitando que formássemos grupos mais coesos e criássemos um sentimento profundo de pertencimento e aceitação. Produto sensível da evolução da nossa espécie, a fala materializa o pensamento e expressa os nossos desejos e as nossas emoções mais profundas e verdadeiras.

Portanto, é o poder da palavra que vai conduzir a campanha para gerar o esperado sentimento de empatia. Pois o simples ato de expressar pode salvar muitas vidas, já que para ser um doador é preciso materializar essa vontade e deixar explícita para o grupo social mais próximo, a família.

Handwritten signature

Dessa forma, o contexto se concretiza numa frase forte, potente, mas, ao mesmo tempo, simples e direta, facilitando o entendimento do conceito proposto para essa campanha, visando aos mais diversos públicos que pretendemos atingir.

Sua palavra vale muito, vale vidas.

Qualquer desculpa para não se expressar diminui a possibilidade de a vida, seja de quem for, ter continuidade. Deixar de expressar pode significar vidas perdidas. Mas a expressão, como forma do desejo, é a base mais simples para salvar vidas e se preocupar com o próximo. É o sinônimo para empatia. Afinal, não existe hora nem lugar, basta conversar com a sua família e, automaticamente, se tornar um doador de órgãos e tecidos.

O conceito não aparece apenas no final, como acontece na maioria das campanhas. Ele é parte recorrente de toda a comunicação proposta por esta licitante. Com o recurso criativo de um símbolo simples de ser reconhecido, como o usado em falas, a campanha substitui títulos de comando por frases de adesão na luta para salvar vidas, reafirmando o poder da palavra. Para criar um ar de ludicidade, no momento da proximidade entre as pessoas um órgão é formado. O coração vem no abraço. O rim vem com uma pessoa de costas para outra. O pulmão com duas pessoas lado a lado. Assim como em outro exemplo, quando há um figado.

A campanha consegue passar o conceito de várias maneiras. Seja lida de forma parcial, integral ou apenas visualizada. Os recursos visuais são muitos, para mostrar a proximidade, e expressam vidas salvas. Em uma das peças, por exemplo, temos um homem e uma mulher abraçados, e entre eles um coração é formado. De um dos personagens vem a frase: "Sou doador de órgão. Eu quero que a vida siga em frente".

O visual é carregado de emoção positiva, traz a importância da palavra e o sentimento de proximidade. Assim, a campanha vai se desdobrando em diversas peças, criando um clima de unidade visual e gráfica, conceito e emoção. O mais importante é que ela consegue sair do tom dramatizado, aterrorizante ou mesmo professoral, recorrente à maioria das campanhas com essa temática. Pelo contrário, a campanha apela o tempo inteiro para a esperança e a coloca em primeiro lugar, buscando se cercar de elementos positivos. Um expediente para sair do lugar-comum e compor um cenário mais atrativo e leve para gerar maior receptividade por parte do público.

Público-alvo. A campanha foi pensada para funcionar em diferentes ambientes do contexto de mídia, pois ela é capaz de traduzir sua mensagem original para os diferentes públicos do Estado do Rio de Janeiro: sociedade em geral - AS ABCDE 18+. Independentemente da classe social ou região do estado, a campanha tem capacidade de tradução e entendimentos ímpar. De forma geral, o tom da comunicação para todos os nossos públicos é uniforme na hierarquia da mensagem.

E sendo uma campanha de conscientização e tomada de atitude, alguns públicos e subpúblicos serão reforçados como formadores de opinião, pessoas interessadas em voluntariado (altruístas) e profissionais de saúde, por exemplo, através de meios com maior afinidade com esses targets e segmentação nos canais digitais, no intuito de a campanha ganhar força no boca a boca.

H

Os meios no contexto estratégico. A duração da campanha será de 30 dias, iniciando de imediato em junho, mesmo enfrentando a pandemia, dada a urgência que o assunto requer pela queda acentuada de intenção de doação de órgãos. É um pensamento estratégico voltado a superar a queda – 26% no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos – ABTO, que leva em conta a necessidade de falar com todo o estado a respeito do PET. Mais detalhadamente, na Estratégia de Mídia será possível perceber como equilibramos a cobertura com a frequência, para garantir a boa resposta da campanha.

Na busca para levar o conteúdo com impacto, esta Estratégia de Comunicação Publicitária realizou três cortes para melhor impacto da mensagem.

O primeiro é para todo o Estado do Rio de Janeiro e tem a TV Aberta como principal meio e difusora de uma mensagem ampla para toda a população, visando atingir todo o público selecionado nos 92 municípios e gerar conhecimento da campanha. O segundo e o terceiro cortes preveem a utilização de outros meios, como TV Fechada, Rádio, Internet, Mídia Impressa e Mídia Exterior. Vale ressaltar que o segundo corte contempla municípios com mais de 100 mil habitantes e que estejam próximos à Organização à Procura de Órgãos – OPO, com reforço do uso do Rádio durante todo o período da campanha. O terceiro corte busca maior frequência para a campanha com o objetivo de conscientização e uma tomada de atitude, seja pelo uso da TV Fechada e Impressa para os públicos influenciadores, seja pelo uso da Internet e suas possibilidades de segmentação e geolocalização aos subpúblicos de interesse e da Mídia Exterior, com a aplicação de peças de grande impacto e visibilidade, como o envelopamento do VLT que percorre o Centro e o Porto da Cidade do Rio de Janeiro, o painel eletrônico na Central do Brasil e o envelopamento de portas de elevadores.

Outras peças de impacto serão as que vão estampar o jornal *Metro*, com a aplicação de um anúncio sequencial – capa falsa e verso, e uma página tripla na revista *Veja*, veículos selecionados a dedo, para atingir também o público em geral, além dos formadores de opinião.

Nossa estratégia contempla, ao longo da campanha, o uso irrestrito de todos os meios que compõem o ecossistema de comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro: suas páginas em redes sociais, seus portais e toda a rede de atendimento do sistema de saúde, para divulgar, de forma ampla, o Programa Estadual de Transplante.

Uma Landing Page será produzida para a campanha, para onde serão direcionados os cliques das peças digitais, que terão informações mais completas sobre transplantes, um canal para os simpatizantes da causa e os doadores deixarem sua mensagem e os contatos de atendimento do Governo. Abrigará também o enxoval de peças da campanha para que as organizações do terceiro setor que correlacionam sobre o tema possam baixar esses arquivos e divulgar a campanha. Do mesmo modo serão disponibilizados cartazes para serem afixados nos órgãos de Saúde do estado e os adesivos de elevador, utilizados na mídia, serão disponibilizados nos edifícios públicos do estado com maior fluxo de pessoas.

Com isso, o Governo do Estado do Rio de Janeiro estará pronto para iniciar um capítulo importante, diminuindo a fila de espera de pacientes à procura de órgãos e tecidos, elevando o número absoluto de doadores e atingindo a segunda posição no ranking

nacional. O resultado será a demonstração do compromisso entre governantes e governados para restabelecer a confiança e consolidar um novo momento para o estado. Não obstante não ser matéria desta licitação, é importante reforçar a recomendação ao Governo do Estado que se utilize de outras contratadas, que não as agências de publicidade, para imprimir ações de imprensa e relações públicas nas editorias de cidade e saúde dos principais jornais do estado, emissoras de rádio ou TV, blogs e influenciadores. Isso dará mais visibilidade para o PET junto à população, com informação de qualidade, alcançando maior engajamento na Campanha Publicitária.

IDEIA CRIATIVA

Peças Exemplificadas

1. Anúncio Jornal – Sobrecapa: Peça que começa com uma intervenção na capa do jornal, surpreendendo o leitor. Ao virar a página, a mensagem é complementada revelando uma grande imagem da campanha e um texto que cita os objetivos do briefing, o PET, e convida a população a salvar vidas usando as palavras. Anúncio de impacto e, por estar no jornal *Metro*, é direcionado para a população em geral, visando à cobertura e frequência.

2. Anúncio Revista - Página Tripla: Peça que na primeira página prende a atenção com uma pergunta forte e que precisa urgentemente de resposta. Na sequência, a página dupla mostra que é possível reverter o quadro de falta de doadores com a palavra, seguindo o conceito proposto. Anúncio de impacto, veiculado na revista *Veja* para o público em geral e formador de opinião, visando à cobertura e frequência.

3. Filme TV - 30": Comercial presente durante toda a campanha, que no primeiro momento usa a estética e personagens das demais peças da campanha e no segundo momento mostra diversos tipos de pessoas dando o primeiro passo para se tornarem doadores por meio da palavra. Garante unidade visual, destaque e impacto, sendo a mensagem passada de forma clara e objetiva, convidando a sociedade a se engajar na campanha. Peça visando à cobertura do público em geral.

4. Spot Rádio - 30": Peça que explora as características do meio, usando um colóquio que ressalta a palavra de um doador com a sua esposa. O Spot é complementado com a participação de um locutor, que convida o ouvinte a conhecer melhor a iniciativa na Landing Page da campanha. Peça que faz parte de uma série, visa à ampliação da cobertura e frequência ao ser veiculada no mesmo período que o filme de TV, em áreas mais populosas e ou próximas das OPO.

5. Envelopamento Trem VLT: A peça destaca o conceito e traz imagens com textos que se complementam ao longo da composição, transmitindo mensagem coesa e única, de doadores e receptores. As imagens e o conceito da campanha ganham exposição e impacto junto a um público diversificado, muito qualificado, e geram maior frequência e engajamento.

6. Adesivo Porta de Elevador: Utilizamos as portas do elevador para dar movimento à peça, onde cada corpo está num dos lados da porta e os corpos se juntam quando os lados se fecham. Essa propriedade da mídia torna o leiaute mais interessante e

atrativo, o que facilita a absorção da mensagem proposta, gerando frequência e engajamento para o público em geral.

7.Painel Digital Central do Brasil - 15": Peça que destaca o conceito proposto pela campanha, ressaltando a importância da palavra no processo de doação de órgãos. Ela é de grande impacto e objetiva, atinge um público da capital e da Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, produzindo frequência e engajamento.

8.Carrossel Redes Sociais: Nessa peça mostramos a importância da palavra para a doação de órgãos, onde o tema se desdobra naturalmente na identidade visual proposta. O formato auxilia na compreensão, de forma rápida e de fácil assimilação da mensagem, a fim de gerar engajamento para a campanha e, para determinados subpúblicos, conscientização e ação.

9.Banner Internet: Esse formato permite que o texto inicial desperte a curiosidade do usuário que, ao passar o mouse sobre o Banner, desdobra seu conteúdo, mostrando o quanto é simples dar o primeiro passo para se tornar um doador de órgãos. A mensagem se adequa de maneira perfeita e impactante no formato, cria engajamento para a campanha e, para determinados subpúblicos, gera conscientização e tomada de atitude.

10.Landing Page: É o hub de conteúdo da campanha. Além de destacar os objetivos da iniciativa, ela pode ser utilizada pelo usuário para deixar clara a vontade dele de se tornar doador. A página traz ainda um Quiz e uma área para tirar dúvidas sobre a doação de órgãos. Também hospedará o enxoval de peças, disponível para download, de forma que usuários e organizações, governamentais ou não, possam utilizá-las para potencializar o tema em sua cadeia de influência. Oferece navegação fácil e intuitiva, foi pensada para engajar, informar e expandir o conhecimento sobre o PET, além de convergir todo o tráfego da comunicação digital da campanha.

Peças Não Exemplificadas

1.Spot Rádio Palavras Julia - 30": A peça traz o depoimento de uma doadora. A mulher narra o diálogo que teve com o filho quando decidiu apoiar a causa da doação. Um locutor finaliza, convidando o ouvinte a fazer o mesmo. O formato permite maior alcance e pulverização da mensagem (frequência), e será utilizado para atingir áreas mais populosas.

2.Spot Rádio Palavras Carlos - 30": Nesse spot, um homem revela como contou para o irmão que se tornou um doador de órgãos. O depoimento deixa claro o quanto é necessário falar com a família para se tornar um doador. Um locutor finaliza reforçando o conceito proposto. Será utilizado, como os outros spots, para maior alcance e pulverização da mensagem (frequência), e atingir áreas mais populosas.

3.Mobiliário Urbano: Peça onde a mensagem é passada de forma rápida e objetiva por meio de uma imagem impactante, além do conceito e do call to action. Criada para aumentar a frequência, amplifica o conhecimento do público sobre o tema.

4. Três Vídeos Digital 15": As peças convidam o público a participar da doação de órgãos, sempre lembrando da importância da conversa familiar. Os vídeos ampliam o

alcance da campanha, pulverizando a mensagem de maneira criativa no meio digital, sendo que para determinados subpúblicos, vão ajudar na conversão à causa.

5.Conjunto de Peças Display Formatos IAB: Essas peças foram pensadas para sensibilizar e converter o público em doador, reforçando o conceito "Sua palavra vale muito, vale vidas". O conjunto vai amplificar o alcance da campanha, difundindo a mensagem por meio de um material criativo e pertinente com os objetivos do briefing, seja no público em geral ou pela segmentação, nos subpúblicos de interesse para a campanha.

6.Conjunto de Posts Redes Sociais: Mensagens que mostram o quanto a palavra do público é importante para a doação de órgãos, usando sempre o partido temático proposto, garantindo unidade à comunicação. Posts impactantes e de fácil assimilação, ampliarão a cobertura e frequência, seja no público em geral ou pela segmentação, nos subpúblicos de interesse para a campanha.

7.Push Mobile: Recurso utilizado para enviar mensagens via celular. As pessoas serão impactadas por informações complementares ao passarem próximo aos mobiliários urbanos da campanha. Assim, ampliaremos a cobertura, falando com as pessoas identificadas com o target, buscando engajamento na mensagem e sua conscientização.

8.Palavras-chave: Conjunto de palavras impulsionadas como primeiras colocadas nas respostas de busca do usuário digital, de forma a criar relevância em assuntos pertinentes à campanha.

9.Busdoor: De forma objetiva e sem abrir mão da criatividade, a informação é passada reforçando o conceito, o call to action e a identidade visual criada. Essa peça de impacto garante à campanha ainda mais visibilidade e a necessária frequência para engajamento na mesma.

10.Cartaz: Essa peça segue a linha visual da campanha. Reforça o conceito "Sua palavra vale muito, vale vidas", com a finalidade de ser afixada em logradouros públicos, notadamente na área da Saúde. Vai ter em destaque o call to action, visando amplificar a mensagem e o engajamento na causa.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Contextualização e Objetivo

Nossa Estratégia de Mídia combina dois desafios: conscientizar as pessoas sobre o tema delicado que é a doação de órgãos e trabalhar, de forma eficiente e otimizada, a comunicação em um estado com tantas pluralidades sociais e econômicas.

Estamos tratando de um assunto de utilidade pública. Ou seja, é dever do Governo sensibilizar a população sobre o tema e é direito da sociedade ter “informação abundante, bem administrada e relevante”, como mencionado no Raciocínio Básico. Para que isso ocorra de forma adequada é fundamental que a Estratégia de Mídia seja pautada na economicidade e utilização consciente da verba pública, com uma programação assertiva e a menor dispersão possível.

O intuito da campanha perpassa a sensibilização sobre o tema. É necessária uma mudança de comportamento a fim de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos. Essa meta palpável faz com que tenhamos a necessidade de uma estrutura de atuação clara, baseada em três fatores, com objetivos específicos:

-Geração de conhecimento - Fazer com que as pessoas saibam ou passem a conhecer com mais profundidade sobre doação de órgãos e tecidos, esclarecer a população sobre a importância da doação e estimular o debate.

-Conscientização - Mobilizar a população sobre a importância da doação para salvar vidas e contribuir para a diminuição das filas de espera e internações em hospitais.

-Atitude - Engajar a população e aprofundar o conhecimento sobre os procedimentos para doação, divulgar os canais e serviços da SES/RJ para atendimento à população.

Esse fluxo de comunicação acontecerá no período de 30 dias, como determinado pelo briefing. Pela diminuição de doadores nesse período de pandemia, recomendamos que a campanha aconteça já no mês de junho de 2021. Sua abrangência será em todo o Estado do Rio de Janeiro, com meios e veículos distribuídos conforme identificada a necessidade de reforço da comunicação.

Verba

A verba referencial será de R\$8.000.000,00 (oito milhões de reais), e contempla o investimento total da campanha, considerando custos de produção, veiculação, exposição e/ou distribuição.

A alocação da verba entre meios/veículos e as demais ações acima citadas será realizada considerando a relação mais adequada entre custos e resultados, de forma a entregar mídia com alta segmentação, direcionamento assertivo da mensagem e menor custo por conversão. Por conversão entende-se internalização da mensagem.

Como primeiro passo, é necessário conhecer profundamente o público que receberá a mensagem da campanha.

PÚBLICO-ALVO

Pela importância e abrangência do tema, o objetivo é falar com a população em geral, determinada socioeconomicamente como ambos os sexos, classes ABCDE e com mais

de 18 anos. Entretanto, avaliando pela ótica da mídia, essa amplitude faz com que tenhamos diversos e distintos comportamentos de consumo dentro desse público-alvo. Assim, é necessário iniciar o planejamento destrinchando os perfis e comportamentos mais adequados aos meios e mais propensos à conversão, direcionando a mensagem e o reimpacto de forma eficaz e efetiva.

A construção de cada cluster ou subpúblico será feita avaliando-se informações socioeconômicas e comportamentais, a fim de buscar identificar grupos semelhantes. Isso nos orientará sobre como e quando abordar o assunto, para que a mensagem se apresente mais propensa à conversão de atitude.

Utilizaremos como base para todo esse entendimento as ferramentas mais atuais em termos de conhecimento de mídia e públicos, como o Target Group Index (TGI), para extração de dados comportamentais e de hábitos de consumo de mídia; o Easy Media Ibope, para aferição de audiência em rádio; o Conscore, para informações sobre Internet; o IVC, para Mídia Impressa; e o Instar Analytics, para aprofundamento no meio TV.

Compreendemos que os meios devem ser trabalhados como parte de um todo, como agregadores de audiência e eficiência. Assim, o entendimento de cada público e seu papel frente ao consumo e reverberação da mídia é fundamental para que seja construída uma ação que primará pela relação positiva entre o investimento financeiro e os resultados.

Para os subgrupos, nos aprofundamos no conhecimento do perfil comportamental, que se sobreporá ao limitado perfil socioeconômico, isso porque é preciso identificar a sua real relação e propensão ao assunto e ao que busca a campanha.

-Formadores de Opinião - Pessoas ativas socialmente, ou seja, que apresentam potencial de intervir e contribuir para a disseminação e entendimento da mensagem no seu círculo de convivência. Segundo pesquisas, essas pessoas têm, como principal perfil, ambos os sexos, classes sociais AB, 25+.

-Altruísta - Público formado pela junção de dois segmentos do TGI, que traduzem bem o que foi abordado no Raciocínio Básico como fundamental para a arquitetura da comunicação: o assunto transplante é muito sensível porque envolve decisões e uma complexa arquitetura de escolhas das pessoas envolvidas. **A primeira escolha parte do próprio doador**, ou seja, ele precisa deixar claro e explícito para seus familiares o seu desejo de ser um doador. **A segunda é ter a segurança de que a família**, a quem de fato compete a decisão final, segundo a legislação vigente, cumprirá a sua vontade em meio a todo o sofrimento.

O target Altruísta foi composto no TGI por pessoas que concordam totalmente com as seguintes frases: "Estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre" e "É importante que minha família pense que estou bem". Formamos um subpúblico com forte tendência de recepção da mensagem e de atingir o terceiro fator no fluxo de comunicação que expusemos acima.

Para avaliação do meio com maior apelo em cada target e, principalmente, do entendimento de resultados a partir da combinação de todos eles, consideramos os

Índices de afinidade e penetração extraídos do TGI, conforme descritos detalhadamente a seguir.

O índice de afinidade é a participação que determinado target tem no meio, se comparado à população em geral. Quando maior que 100, indica que é representativo. Já a penetração mensura o quanto determinada mídia é consumida pelo público.

-Sociedade em geral: Ambos os sexos, classes ABCDE, com 18 anos ou mais

Pela diversidade do target, o comportamento de consumo dos meios se apresenta amplo, e nos baseamos naqueles que refletem maiores possibilidades de cobertura, que conforme o gráfico abaixo são a Internet, Mídia Exterior, TV Aberta e Rádio. Apesar de teoricamente selecionarmos meios com afinidade próximo ou maior que 100, por ser a relação positiva sobre o comportamento da população em geral, é importante ressaltar algumas peculiaridades:

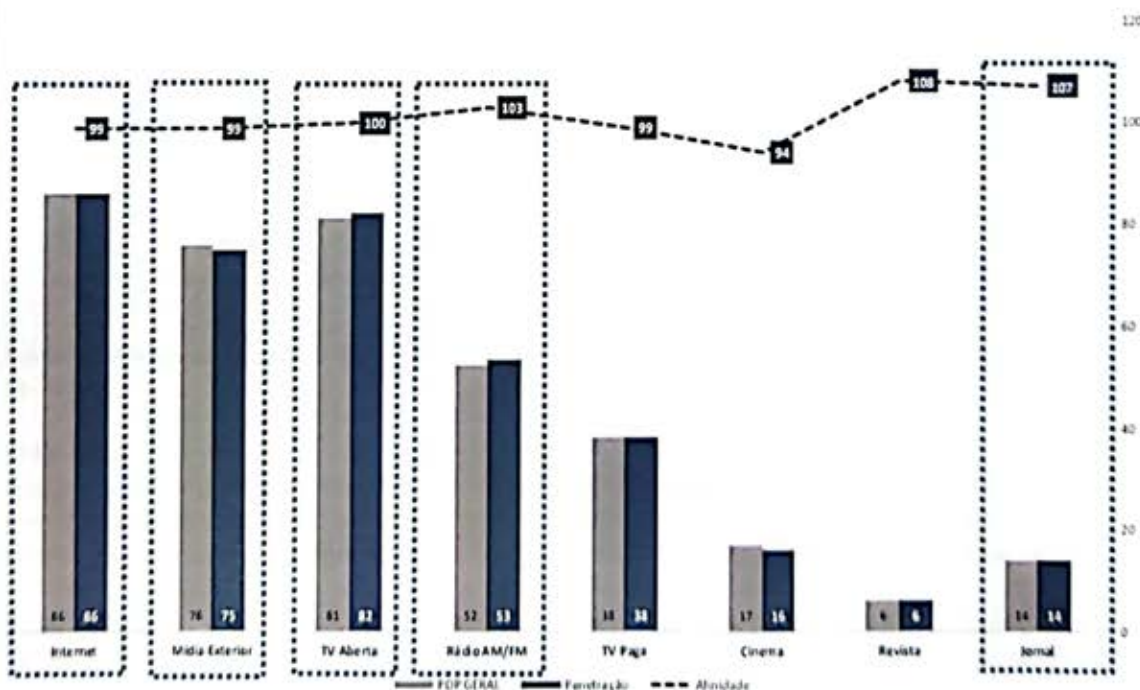
-O meio Internet será programado de forma segmentada. A comunicação direcionada tende a fazer com que a afinidade seja maior com o perfil de público que receberá a mensagem.

-O meio Mídia Exterior atuará como complemento de frequência e grande impacto, de forma a complementar os demais perfis de público.

-O meio Jornal, apesar de não apresentar grande penetração, foi selecionado pela alta afinidade.

CONSUMO DOS MEIOS %

RJ - AS ABCDE 18+



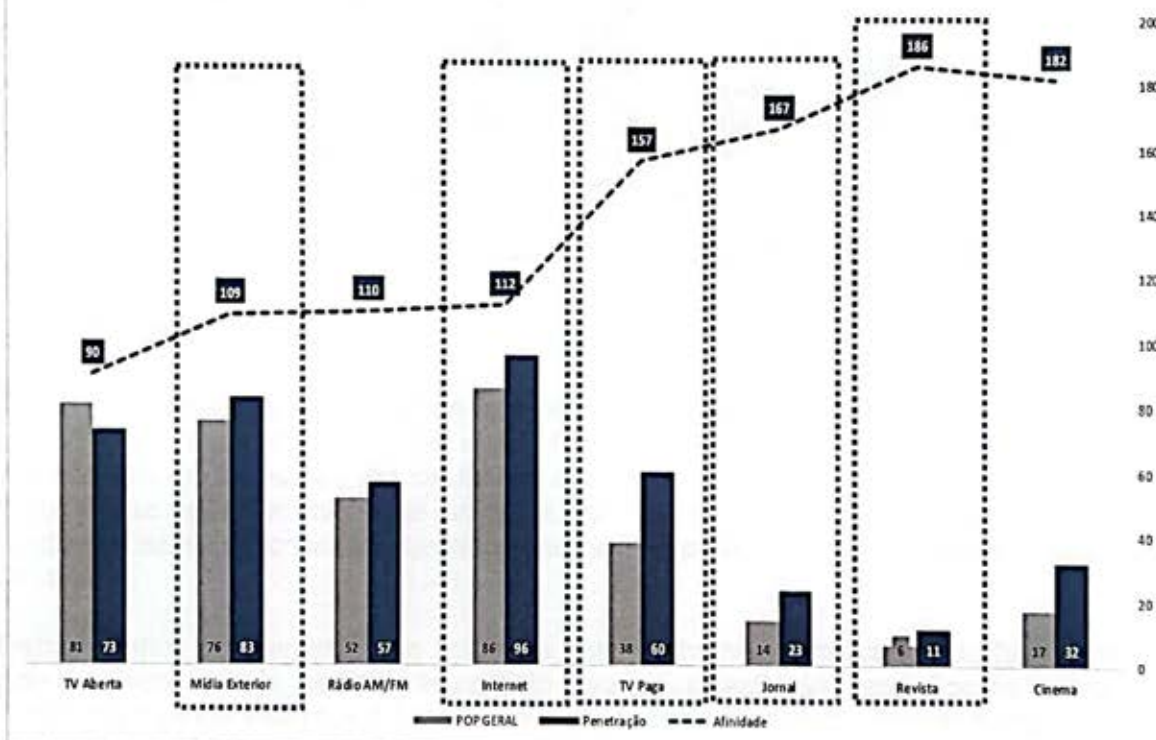
Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020 – RM Rio de Janeiro

-Formadores de opinião: Ambos os sexos, classes AB com 25 anos ou mais

O consumo dos meios desse público reflete o fato de ser composto por segmentação específica. Ainda mantém o consumo de meios de massa, como a Mídia Exterior, mas é clara a afinidade pelos meios com conteúdos mais direcionados, como: TV Paga, Jornal e Revista, todos com afinidade acima de 150.

A Internet, já utilizada para atingir o público amplo, com os canais e a segmentação planejada para esse propósito, também alcançará pontualmente esse público. A Mídia Exterior, com o uso de ativos apropriados, impactará com a mesma intensidade esse target e o público principal dessa campanha.

CONSUMO DOS MEIOS %
RJ - AS AB 25+

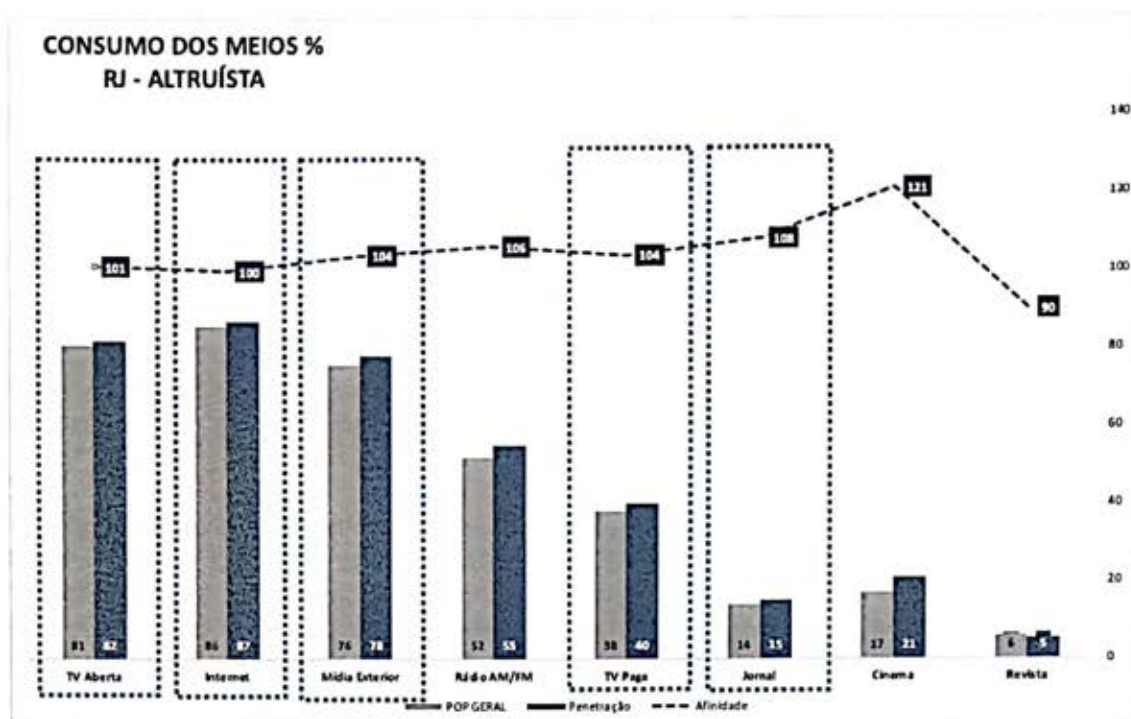


Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020 – RM Rio de Janeiro

-Altruísta

No gráfico a seguir, constatamos que tanto os meios de massa quanto os segmentados têm importantes resultados. Isso porque a formação desse cluster perpassa a situação socioeconômica do indivíduo e considera, sobretudo, seu posicionamento social.

Esse resultado ratifica que a composição da escolha dos meios para a população em geral e dos formadores de opinião atingirá diretamente indivíduos altruístas, mais propensos à internalização da mensagem e conversão. Todos os meios escolhidos, exceto a Revista, têm afinidade acima de 100. Em cobertura, a Internet, a Televisão Aberta e a Mídia Exterior cumprem esse papel tanto para esse target quanto para o público amplo dessa campanha.



Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020 – RM Rio de Janeiro

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Dando continuidade à construção de uma estratégia eficiente, após o conhecimento do público geral e da determinação e aprofundamento dos targets, é preciso ter o entendimento do Estado do Rio de Janeiro em relação aos meios e do posicionamento regional das ações relacionadas ao tema. Isso para que a entrega de mídia seja condizente com a cobertura e frequências necessárias para a conversão e sem dispersão de verba.

Trabalharemos prioritariamente a cobertura, quando houver necessidade de falar com todo o estado, ou seja, gerar conhecimento para a população em geral. Focaremos na frequência quando visarmos à conscientização, seguida de atitude. Buscar o equilíbrio desses índices faz com que tenhamos uma comunicação com alta performance.

Assim, além da avaliação dos meios em relação aos públicos, consideraremos também cada um deles em relação à sua amplitude de sinal e distribuição - para geração de cobertura -, ou de custo e impactos como provedores de frequência.

Mercado

Conforme determinado pelo briefing e considerando o direito do cidadão ao acesso à informação de utilidade pública, garantimos que todo o estado será coberto pela entrega de mídia. Mas, de forma a equalizar a comunicação com a necessidade de resultados práticos, fortaleceremos a entrega da mensagem em cidades com mais de 100 mil habitantes, visando à geração de mais impactos e que também estejam próximas às praças que tenham ou que estejam em processo de implementação da Organização à

[Handwritten signature]

Procura de Órgãos e Tecidos - OPO: Rio de Janeiro, Itaperuna, Barra Mansa, Niterói, Cabo Frio e Baixada Fluminense.

Nesse sentido, é importante ressaltar que aplicando-se os descontos de mercado nos custos de tabelas utilizados, é possível ampliar esse reforço de comunicação acompanhando as praças que apresentarem melhorias no número de doações concluídas com sucesso.

Seleção dos Meios

Resgatando os passos do planejamento, selecionamos os meios de acordo com o consumo de cada perfil de público, a disponibilidade dos meios em cada município e a possibilidade de segmentação de material na programação, mediante a aplicação dessas proposições:

-Pela peculiaridade de apresentar sinal estadual e cobertura de praticamente 100% dos municípios, o meio TV será utilizado como base de divulgação do programa, com o objetivo de dar conhecimento à população em geral e englobar os demais targets.

-O meio Rádio, pela boa capilaridade no estado, complementa a frequência do meio TV, garantindo a ampliação do conhecimento sobre a campanha.

-À medida que qualificamos o público, meios segmentados como Internet, TV Paga e Impresso geram mais retorno.

-A TV Paga será programada de acordo com seu corte de sinal disponível para o estudo que, de acordo com a tabela de preços dos veículos, contempla Rio de Janeiro capital.

-O meio Cinema foi fortemente afetado pela situação de pandemia. Os cinemas foram fechados por grandes períodos e com baixíssimo índice de espectadores quando abertos, isso por conta dos protocolos sanitários que bloqueiam várias cadeiras ou pelo medo da população de estar em ambientes fechados. Diante dessa informação, aliado ao fato de não apresentar grandes penetrações nos targets desse estudo e apenas com 94 de afinidade no público prioritário, que é o geral – ainda que seja de forte afinidade nos formadores de opinião –, entendemos que os resultados finais de entrega seriam menores frente a outros meios e que sua programação teria um custo por impacto elevado, o que não vem ao encontro da necessidade de otimização da verba pública.

-A Mídia Exterior será utilizada a partir da combinação de cobertura, visibilidade e frequência, ou seja, nas praças em que essa relação for positiva.

TÁTICA DE MÍDIA

A Tática de Mídia será apresentada descrevendo a atuação específica de cada meio e seu papel na composição total do planejamento.

TV Aberta

Pela possibilidade de sinal estadual, se apresenta com o principal meio para composição de cobertura, uma vez que atinge praticamente todos os municípios do estado. Seu apelo de vídeo e áudio fazem com que o entendimento da mensagem seja feito com menos esforço, contribuindo para o entendimento geral da mensagem.

Para que a estratégia reflita essa necessidade de amplitude, foram selecionadas as 5 primeiras emissoras no ranking de audiência, e caberá à programação mesclar gêneros de programas, de forma a atingir corretamente os mais diferentes perfis de públicos.

Para adequação de investimento por emissora, foi utilizado como base o share de audiência no mercado do Rio de Janeiro. E pelo objetivo de cobertura do meio e a programação diversificada dos veículos, o share de audiência está baseado no perfil sociedade geral.

Share de TV Aberta	
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO AS ABCDE 18+
Globo	59,1%
SBT	18,6%
Record TV	16,2%
TV BAND	3,2%
Rede Tv!	2,1%
TV Brasil	0,5%
CNT	0,4%
TOTAL	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

Com objetivo de contribuir para a frequência do meio, será programado o formato de 30" em todo o período da campanha.

FORMATO 30", com total de 164 inserções

Total de 7 emissoras rede

Período 30 dias corridos

Os resultados foram 649 TRPs considerando estado e uma cobertura no público ABCDE 18+ de 76,1% e 9,9 de frequência, atingindo o número aproximado de 6 milhões de pessoas impactadas pelo menos uma vez.

TV Fechada

Assim como a TV Aberta, a prerrogativa do meio TV Fechada é a objetividade da mensagem pela utilização de áudio e vídeo. Entretanto, adiciona-se a isso a possibilidade de grande segmentação pelo conteúdo editorial de cada canal, fazendo com que fique mais atrativo para o público formador de opinião (com 157 de afinidade) e, no caso desse estudo, também para o altruísta (com 104 de afinidade).

A seleção dos canais será feita considerando os de melhor audiência no ranking e que disponibilizam corte de sinal, de forma que não geram dispersão de comunicação e verba.

O investimento entre eles foi feito respeitando-se o share de audiência, de acordo com pesquisa TGI/IBOPE, conforme o quadro abaixo.

[Assinatura]

Share de TV Aberta	
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO
	AS ABCDE 18+
Globonews	24,2%
Viva	22,5%
Sportv	14,8%
Universal	13,6%
Megapix	11,2%
Multishow	9,7%
Sportv 2	3,9%
TOTAL	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

Para que fosse possível contemplar os principais gêneros, ampliando a atuação do meio, foram programados 7 canais com o mesmo filme de 30" da TV Aberta, por toda a duração da campanha.

FORMATO 30", com total de 222 inserções
Total de 8 emissoras com sinal na capital
Período 30 dias corridos

A simulação de TV Fechada disponível pelo sistema Kantar contempla apenas a cobertura nacional, e por isso mesmo apresentamos esses números como referência de impacto do meio na campanha. Total de 51,9 TRPs e uma cobertura no público AB 25+ de 22,5% e 2,2 de frequência.

Rádio

O meio Rádio apresenta afinidade acima de 100 em todos os públicos da campanha, por sua proximidade com a população, além de ser importante para a comunicação no interior do estado.

Terá como papel principal fazer a composição de frequência nos principais municípios do estado, que foram avaliados considerando o ranking populacional e sua proximidade à Organização de Procura de Órgãos e Tecidos – OPO, seguindo estes dois aspectos importantes:

- Selecionar as principais cidades em população vem ao encontro do objetivo de otimização da verba de mídia. Ou seja, comunicar com a maior quantidades de pessoas possível, sem dispersão de investimento.
- O cruzamento com cidades que tenham OPO, ou que fiquem próximas a ela, vem da necessidade de que a doação seja efetivamente realizada.

Dessa forma, foram selecionadas cidades com mais de 100 mil habitantes e que sejam limítrofes ou estejam a aproximadamente 250 quilômetros de uma OPO.

Por sua importância na estratégia, a programação de Rádio acontecerá durante todo o período da campanha, intercalando Spots com 3 temas diferentes, mas que se complementam em termos de mensagem.

Na capital, foram selecionadas 10 emissoras, com o objetivo de atingir 80% de cobertura em relação à audiência total na praça. No interior, a programação conta com 2 emissoras por praça.

Total de 35 emissoras
Total de 1.279 inserções
Período 30 dias

Pelo sistema Instar Analytics é possível simular as entregas das emissoras de rádio da capital do Rio de Janeiro que apresentam cobertura de 54% e 8 de frequência. Foi utilizado o corte de público AS ABCDE 20+ por ser o mais próximo do perfil do target Sociedade em geral, disponível no sistema.

Mídia Exterior

Ao realizar a programação de mídia, é preciso ter em mente que a mensagem tratada na campanha tem cunho delicado e que a conversão depende do impacto adequado.

O impacto adequado é resultado da visibilidade do formato + criação, que explica e encanta.

Dessa forma, selecionamos os ativos de mídia exterior que apresentam a combinação perfeita desses dois fatores, propiciando a internalização da mensagem também pela frequência gerada na jornada diária do indivíduo.

-Adesivação de VLT – Adesivação integral de um carro, contribuindo para visibilidade por todo o período da campanha.

-Mobiliário Urbano – Para composição de frequência, utilizando 75 placas simples em paradas de ônibus pelo período de uma semana.

-Busdoor – 20 ônibus, por um mês, selecionando as linhas com maiores itinerários e fluxo, o que complementa a cobertura geográfica.

-Porta de Elevador – 10 portas compõem a entrega, contribuindo para internalização da mensagem pelo impacto visual, no período de 30 dias.

-Painel Eletrônico na Central do Brasil - Importante ponto de passagem de mais de 600 mil pessoas/mês (conforme informação do veículo). O painel com face dupla proporciona impacto em dois momentos diferentes da jornada.

Dos ativos da Mídia Exterior, a maior parte será pelo período integral da campanha, os demais intercalados de forma a estarem presentes ao longo de toda a campanha.

Mídia Impressa

Pelos resultados das pesquisas, fica claro que o meio Jornal é relevante, em termos de afinidade, para os três targets estudados, apresentando:

-Jornal – afinidade de 107 entre o público geral, 108 no altruísta e 167 no formador de opinião.

Dessa forma, combinamos entrega de impacto e um veículo que apresenta cobertura adequada em todos esses perfis. O jornal *Metro*, com distribuição gratuita, supera a questão da segmentação e/ou restrição de acesso pelo custo.

A sobrecapa permite aprofundar a mensagem, explorando o primeiro impacto do anúncio como "notícias de capa" e mais informações na página subsequente, destinada ao anúncio.

Programado na primeira semana da campanha, com distribuição de 10 mil exemplares. Ou seja, impactará mais de 20 mil pessoas, se considerarmos o mínimo de dois leitores por exemplar. Mais que a quantidade de leitores, o uso do *Metro* e da estrutura planejada é para que os leitores se sintam atraídos para a notícia e que esse fato seja motivo de reverberação no boca a boca. Além disso, segundo a pesquisa de Simone Tuzzo, no seu livro *Os Sentidos do Impresso*, a maioria dos entrevistados creditou à Mídia Impressa maior veracidade das informações do que quando transmitidas através de meios eletrônicos, especialmente na Internet, o que é importante para que a mensagem de utilidade pública dessa campanha ganhe corpo e relevância na mente das pessoas.

-Revista - Para que a entrega desse meio seja feita de forma adequada, é preciso considerar a amplitude de distribuição e qualidade editorial do veículo a ser programado. Isso porque uma das principais qualidades do meio é sua afinidade com os públicos, pela adequação e credibilidade editorial, uma vez que o custo da aquisição do exemplar restringe sua penetração.

No nosso estudo, o meio apresenta 108 de afinidade com o público em geral e 186 com o formador de opinião. Dessa forma, optamos pela programação de um formato de grande impacto para promover o entendimento e empatia com a mensagem de forma imediata.

Será programado um sequencial de página tripla na revista *Veja*, selecionada por abordar assuntos de interesse geral - o que vem ao encontro da necessidade de impacto para o público em geral - e ser a de maior circulação nesse segmento, com mais de 19 mil exemplares. Ou seja, mais de 76 mil pessoas serão impactadas, considerando a média de 4 leitores por exemplar. No entanto, assim como no Jornal, esse anúncio surpreendente é importante para que a mensagem de utilidade pública dessa campanha ganhe corpo e relevância na mente das pessoas, que acabam comentando uma para a outra e espalhando-a.

Sua veiculação será na semana subsequente à do meio Jornal.

Digital

É o meio que oferece ampla cobertura em todos os targets do estudo, mas para melhor resultado, é preciso que seja programado considerando as afinidades, através de segmentações adequadas ao objetivo de comunicação.

A atuação do Digital perpassa todos os momentos da Estratégia de Mídia, desde a programação para um perfil mais amplo, com o objetivo de **gerar conhecimento** para a população em geral, e que contribua para a **consscientização** de pessoas com mais afinidade com o tema, de forma a otimizar a verba, uma vez que são perfis mais propensos a uma atitude e, com um reimpacto ou construção de lookalike, tomem atitudes efetivas.

Essa não é uma construção linear e subsequente se considerarmos uma linha do tempo, mas acontecerá de forma simultânea. É construída a partir da seleção das possibilidades mais adequadas de segmentação de cada veículo e de forma que construa uma composição de ações, durante os 30 dias de campanha, que impacte todos os targets.

Dividimos o discurso pela tática de utilização de cada segmento para que o entendimento fique mais objetivo em relação à seleção dos veículos. Apresentamos, a seguir, um compilado por objetivos:

-Portais - Pelo grande inventário disponível, foram programados com o objetivo de promover cobertura. Selecionados 3 portais, considerando a segmentação regional:

Público: Sociedade em Geral e Formador de Opinião

Dispositivos: Desktop/mobile

-Verticais de Notícias - De forma a contribuir com a cobertura gerada pelos portais, mas considerando a proximidade com as notícias locais e a boa performance no ranking de audiência, foram selecionados os dois principais veículos de Notícias:

Público: Sociedade em Geral

Dispositivos: Desktop/mobile

-Mobile - Conforme pesquisa apresentada no anexo 23 (fonte: TGI/ IBOPE), o acesso à internet se dá em mais de 80% pelo celular, em mais de 12% por notebook e 9% das vezes via desktop.

Essa informação nos remete que o tamanho da tela e o momento de utilização de cada device influencia diretamente na forma que devemos abordar o receptor para melhor entendimento e aceitação da mensagem. Por isso, além da programação combinada de desktop/mobile que citamos nos portais e verticais, desenvolvemos uma atuação específica, explorando a amplitude de segmentação e formatos exclusivos do mobile, abaixo elencados:

-Push - Consideramos esse formato por duas principais vantagens combinadas: a recepção da mensagem (texto + imagem) na tela inicial (quando está travada) do celular, mesmo que o aparelho não esteja conectado à internet naquele momento. Esse formato também possibilita que, ao clicar, haja o direcionamento para a Landing Page da campanha.

O push será entregue em todo o período da campanha contribuindo com os resultados da cobertura. De forma a corroborar também com a entrega de frequência e geração de fluxo da mídia off-line para o digital, no período que houver programação de Mobiliário Urbano, a entrega de push será feita nas proximidades desses ativos

-Data Rewards - Explorando o grande apelo visual da campanha, foram programados 03 vídeos de 15" para serem assistidos no modelo de recompensa de dados, o que promove a visualização integral do conteúdo e seu entendimento, uma vez que o indivíduo só recebe a recompensa se responde de forma correta uma pergunta sobre o tema a que assistiu.

Em ambos os formatos, utilizando a vantagem da geolocalização e pensando na contribuição para melhores resultados de conversão, direcionamos as entregas para as

praças que têm OPO ou que estejam próximas a ela, e nas praças em que estiverem o Mobiliário Urbano.

-Mídia Display Programática - É a combinação de cobertura e assertividade, uma vez que pela jornada digital do consumidor (sites em que esteve, palavras buscadas...) é possível identificar pessoas que tenham mais afinidade com o tema da campanha. A partir dessa identificação é programado o impacto ou reimpacto, quando há recorrência no interesse pelo assunto. Uma combinatória para levar as pessoas ao terceiro estágio da comunicação tão desejado, a tomada de atitude.

-Redes Sociais - Possuem expressivo inventário no público em geral, com possibilidades de segmentação por interesse e, por consequência, ampliação de assertividade por construção de lookalike, ou seja, atingir pessoas com perfil semelhante àquelas que interagiram com a peça da campanha.

Cada rede será programada explorando uma adequação entre cobertura e possibilidade de segmentação:

-Facebook/Instagram – É o maior inventário das redes e, por isso, será utilizado de forma combinada entre cobertura e interesse. Para cobertura, teremos entregas voltadas para a sociedade em geral. Já a segunda linha de atuação atinge pessoas com interesse em voluntariado e transplantes.

Com essas duas frentes é possível identificar o perfil de pessoas que mais interagem com a campanha e ampliar e direcionar os impactos de forma eficiente.

A programação única das duas redes faz com que a entrega seja otimizada, uma vez que a distribuição será feita de forma orgânica, atendendo a demanda de acordo com os perfis programados.

-Twitter – Pelo seu perfil de priorizar o texto, é a plataforma que vem pautando os assuntos discutidos no dia. É ágil e demanda mensagens diretas e informativas. Dessa forma, será programada para o público formador de opinião, como intuito de promover a campanha no ambiente de discussão social.

-LinkedIn – O perfil prioritariamente profissional é o principal apelo dessa rede. Vindo ao encontro disso, a mensagem será direcionada aos profissionais de saúde, visando repercutir e fortalecer a mensagem nesse ambiente.

Por fim, vale destacar que por não haver pesquisa de audiência que unifique a visão de todos os segmentos programados, a distribuição de verba não segue um share padrão, mas é orientada pela quantidade de veículos e sua importância para os resultados da programação.

Utilizando o Comscore para a Região Sudeste, é possível simular parcialmente (pela restrição do próprio sistema) as entregas programadas em Internet, na qual apresenta mais de 11 milhões de impressões com cobertura de 4% e frequência de 1,9.

É importante ainda afirmar que ao aplicar descontos e negociações que são padrão de mercado, as entregas, em termos de fluxo, impressões ou cliques serão muito maiores que as aqui apresentadas.

Para que seja possível acompanhar e mensurar resultados da comunicação, as peças de Internet terão um botão de comando (call to action/cta) que levará para a Landing Page da campanha.

RESULTADOS DA CAMPANHA

A combinação do aprofundamento no entendimento do target e seu modo de consumir mídia, com o conhecimento do mercado de atuação e a oferta de mídia de cada praça, faz com que tenhamos a segurança de que a programação apresentada é a melhor solução para a realidade do estudo.

Os resultados em termos de distribuição de verba se apresenta conforme abaixo:

50,4% para TV Aberta – por ser o principal meio em amplitude de atuação, tanto considerando o sinal que cobre praticamente todo o estado, quanto pela penetração no target;

1,5% para TV Fechada, cujo sinal cobre a capital do estado e complementa a cobertura do meio TV e do seu impacto frente ao formador de opinião;

17,9% para Mídia Exterior – pela importância no impacto e retenção da mensagem;

11,6% para Rádio – pela capilaridade e proximidade que apresenta nas principais praças;

11,4% para Internet – pela combinação de cobertura e direcionamento da mensagem;

1,7% para Revista e 5,5% para Jornal – devido à importância do meio impresso frente ao formador de opinião, além da combinação da distribuição gratuita e formatos de grande impacto, que gere repercussão e fomenta o debate.

É importante frisar que ao ser colocado em prática, utilizando-se as negociações de mercado, os resultados obtidos serão ampliados, seja com maior cobertura ou frequência.

NÃO MÍDIA

O planejamento de Não Mídia tem como principal objetivo explorar os mais diversos canais de comunicação próprios de forma a contribuir para os resultados da programação de mídia, seja em ampliação de impactos ou na composição de frequência.

De acordo com o briefing, identificamos como salutar a presença nos seguintes canais:

-Cartazes – A serem afixados predominantemente nas unidades de atendimento da Rede de Saúde.

-Elevadores - Adesivação das portas de elevadores dos edifícios públicos com maior fluxo de pessoas que buscam algum atendimento/serviço do estado.

-Digital - É o principal canal de mídia apresentado no briefing como recursos próprios de comunicação. Por isso, para explorarmos todo o potencial dos portais e redes sociais do Governo do Estado e da Secretaria de Saúde, distribuiremos para os órgãos enxovais de

peças digitais em diversos formatos, para que sejam aplicados de forma adequada em cada URL e suas páginas internas.

-Landing Page - Página para onde serão direcionados os cliques de todas as peças digitais da campanha. Apresentará um canal para que os apoiadores e doadores deixem suas mensagens, um Quiz interativo sobre verdades e mitos sobre a doação e informações mais aprofundadas e detalhadas sobre o assunto, assim como dados sobre os canais de atendimento disponibilizados pelo Governo. Também hospedará o enxoval de peças da campanha, que ficarão disponíveis para download de forma que organizações, governamentais ou não, ligadas ao assunto, possam utilizá-las e potencializar o assunto em sua cadeia de influência.

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1 – RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO
- ANEXO 2 – CUSTOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ENTRE MÍDIA E NÃO MÍDIA
- ANEXO 3 – PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA
- ANEXO 4 – SHARE DE TV FECHADA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO
- ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMA DAS TV ABERTA – INSTAR ANALYTICS
- ANEXO 6 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS
- ANEXO 7 – PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO FECHADA
- ANEXO 8 – SHARE DE TV FECHADA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO
- ANEXO 9 – AUDIÊNCIA POR FAIXA TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS
- ANEXO 10 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS
- ANEXO 11 – PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO
- ANEXO 12 – RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO - IBOPE
- ANEXO 13 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO RÁDIO - INSTAR ANALYTICS
- ANEXO 14 – PROGRAMAÇÃO DE JORNAL
- ANEXO 15 – PROGRAMAÇÃO DE REVISTA
- ANEXO 16 – RANKING REVISTA - IVC
- ANEXO 17 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - MOBILIÁRIO URBANO - MUB
- ANEXO 18 – PROGRAMAÇÃO DE OOH – VLT
- ANEXO 19 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - ELEVADOR
- ANEXO 20 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - BUSDOOR
- ANEXO 21 – PROGRAMAÇÃO DE DOOH – PAINEL ELETRÔNICO
- ANEXO 22 – PROGRAMAÇÃO DIGITAL/ INTERNET
- ANEXO 23 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO INTERNET - COMSCORE
- ANEXO 24 – ESTUDO MUNICÍPIOS POPULAÇÃO X OPO
- ANEXO 25 – DIGITAL – APARELHOS QUE ACESSA – TGI
- ANEXO 26 – DIGITAL – RANKING SOCIAL MEDIA – COMSCORE
- ANEXO 27 – DIGITAL – NEWS – COMSCORE
- ANEXO 28 – DIGITAL – NEWSPAPER – COMSCORE
- ANEXO 29 – CONSUMO DOS MEIOS – TARGETS - TGI



ANEXO 1 - RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO

MÉDIO	TOTAL DE VEÍCULOS	MERCADO	PEÇA	JUNHO 2021												TOTAL INSCRIÇÕES	VALOR TOTAL R\$	SHARE	
				D 06	D 13	D 20	D 27												
ESTRATÉGIA DE MÍDIA																			
TELEVISÃO ABERTA																			
	7	Rio de Janeiro-Estado e Regional	(*)A-Filme TV - 30"												164	3.736.012,00	100,0%		
Total TV Aberta	7														164	3.736.012,00	50,4%		
TELEVISÃO FECHADA																			
	8	Rio de Janeiro-Capital	(*)A-Filme TV - 30"												120	110.657,00	100,0%		
Total TV Fechada	8														120	110.657,00	1,5%		
RÁDIO																			
	35	Rio de Janeiro-Capital e Interior	(*)B-Spot Rádio - 30" / C-Spot Rádio Palavras Juba - 30"/D-Spot Rádio Palavras Carlos - 30"												1279	860.315,71	100,0%		
Total Rádio	35														1279	860.315,71	11,6%		
JORNAL																			
	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)G - Anúncio Jornal - Sobrecapa												1	407.417,00	100,0%		
Total Jornal	1														1	407.417,00	5,5%		
REVISTA																			
	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)F - Anúncio Revista - Página Tripla												1	126.000,00	100,0%		
Total Revista	1														1	126.000,00	1,7%		
OOH/DOOH																			
MUEB																			
	1	Rio de Janeiro-Capital	E-Mobilino Urbano												75	195.750,00	14,8%		
Adesivo Envelope de Trem	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)M - Envelopamento Trem VLT												1	260.000,00	19,6%		
Busdoor	3	Rio de Janeiro-Capital	L - Busdoor												20	59.740,00	4,5%		
Porta de Elevadores	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)I - Adesivo Porta Elevador												10	770.250,00	58,1%		
Panel de Led	1	Rio de Janeiro-Capital	(*)J - Painel Digital Central do Brasil 15"												1.660	40.000,00	3,0%		
Total Mídia Exterior	7														1.786	1.325.740,00	17,9%		
DIGITAL MÍDIA																			
	0	Rio de Janeiro-Estado	Q - Conjunto de peças Display formatos IAB												4.033.298	118.129,76	14,0%		
Portais	2	Rio de Janeiro-Estado	Q - Conjunto de peças Display formatos IAB / O - Vídeo Digital 15"												900.000	176.160,00	20,9%		
Veículos de Notícias	2	Rio de Janeiro-Estado	O - Vídeo Digital 15" / S - Push Mobile												2.750.000	207.500,00	24,6%		
Mobile Geo	1	Rio de Janeiro-Estado	(*)N - Banner Internet/ Q - Conjunto de peças Display formatos IAB												1.000.000	40.000,00	4,8%		
Programática Display	3	Rio de Janeiro-Estado	(*)M - Carrossel Redes Sociais / R - Conjunto de Posts Redes Sociais												3.051.500	200.000,00	23,8%		
Redes Sociais	1	Rio de Janeiro-Estado	T - Palavras-chave												10.000	100.000,00	11,9%		
Search	1	Rio de Janeiro-Estado																	
Total Mídia Digital	9															841.769,76	11,4%		
TOTAL MÍDIA																	11.751.500	7.407.931,47	92,0%
TOTAL PRODUÇÃO																		992.000,00	7,4%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO																		7.999.931,47	100,0%

(*) Peça Exemplificada

ANEXO 2 – CUSTOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ENTRE MÍDIA E NÃO MÍDIA



MEIO	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO
MÍDIA						
TELEVISÃO ABERTA	(*) Filme TV - 30"	Produção de Filme de 30", veiculação estadual, por um mês. Inclui trilha.	1	259.955,00	259.955,00	43,9%
TELEVISÃO FECHADA	(*) Filme TV - 30"					
RÁDIO	(*)B-Spot Rádio Palavras André - 30"	Produção de Spots 30" (3 unidades) veiculação estadual, por um mês. Inclui trilha, locução e mixagem.	3	10.000,00	30.000,00	5,1%
	C-Spot Rádio Palavras Julia - 30"					
	D-Spot Rádio Palavras Carlos - 30"					
REVISTA	(*) F- Anúncio Revista Página Tripla	Pre-impressão.	1	300,00	300,00	0,1%
JORNAL	(*) G Anúncio Jornal Sobrecapa		1	300,00	300,00	0,1%
MUB	E - Mobiliário Urbano	Impressão de Cartaz 4 x 0 em papel couchê no formato 1,16 x 1,71m.	75	47,00	3.525,00	0,6%
VLT	(*) H - Envelopamento Trem VLT	Adesivação 1 trem com 7 vagões. Inclui instalação e retirada.	7	9.000,00	63.000,00	10,6%
OOH	(*) I - Adesivo Porta Elevador	Adesivo para porta de elevador (formatos variados). Inclui instalação.	20	280,00	5.600,00	0,9%
OOH	(*) L - Busdoor	Adesivo para busdoor (formatos variados)	20	90,00	1.800,00	0,3%
DOOH	(*) J - Painel Digital Central do Brasil 15"	Video animado de 15", sem áudio, para painel de led	1	5.000,00	5.000,00	0,8%
DIGITAL	(*) M - Carrossel Redes Sociais	Peça estática com 4 cartelas	1	600,00	600,00	0,1%
	(*) N - Banner internet	Peça banner animado	1	500,00	500,00	0,1%
	T - palavras-chave		1	-	-	0,0%
	O - Video Digital 15"	Peça em vídeo, cartelado, motion graphics, com áudio (trilha de arquivo)	3	6.000,00	18.000,00	3,0%
	Q - Conjunto de peças Display formatos IAB	Displays animados, 9 formatos e uma troca de mensagem para cada formato	18	450,00	8.100,00	1,4%
	R - Conjunto de Posts Redes Sociais	Post estático com texto e imagem variados	10	120,00	1.200,00	0,2%
	S - Push Mobile	Notificações para o sistema IOS e Android, com mensagem da campanha	1	250,00	250,00	0,0%
ADSERVER		Contratação de servidor de publicidade online para hospedar, gerenciar e entregar criativos em espaços publicitários	1	40.000,00	40.000,00	6,8%
IMAGENS E ILUSTRAÇÕES		Pacote para produção de imagens para campanha. Inclui produção fotográfica, ilustração dos órgãos, tratamento e fusão de imagens.	1	60.000,00	60.000,00	10,1%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA					498.130,00	84,1%
NÃO MÍDIA						
NÃO MÍDIA	(*) P - Landing Page	Produção de páginas em HTML com repositório de informações sobre doação de órgãos, canal de apoiadores e doadores depositarem suas mensagens, dados dos canais de atendimento do Governo RJ etc	1	40.470,00	40.470,00	6,8%
	Cartaz	Impressão de Cartaz no papel couchê 150gr no formato A3, 4 x 0 cores	5000	4,00	20.000,00	3,4%
		Embalagem tipo tubo postal para distribuição cartazes	600	12,00	7.200,00	1,2%
		Manuseio e frete para transporte 60 itinerários dentro da Região Metropolitana do Rio	60	250,00	15.000,00	2,5%
	(*) I - Adesivo Porta Elevador	Adesivo para porta de elevador (formatos variados). Inclui instalação.	40	280,00	11.200,00	1,9%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA					93.870,00	15,9%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO					592.000,00	100%

Digitalizado com CamScanner

27

ANEXO 4 – SHARE DE TV ABERTA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO

Share de TV Aberta		
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO AS ABCDE 18+	SHARE% PLANEJADO AS ABCDE 18+
Globo	59,1%	58,5%
SBT	18,6%	18,5%
Record TV	16,2%	16,2%
TV BAND	3,2%	3,2%
Rede TVI	2,1%	2,6%
TV Brasil	0,5%	0,5%
CNT	0,4%	0,4%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

ANEXO 5 - RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rat#	Rat%	% [Total Indivíduos] ORG	Total Shr%	Duração [minutes] %ver	Total [minutes] %ver
Total	TV BAND		194,2885	2	109,2869	8,9500	100,0	100,0000
		JORNAL DA BAND	43,0194	0,4	114,5172	1,9799	14,3	3,1652
		LAW ORDER INVE ESP	136,9638	1,3	117,6757	3,8540	3,9	12,2975
		JORNAL DO RIO	127,5205	1,2	115,6170	4,1468	0,5	1,4703
		BRASIL URGENTE SB	113,5374	1,1	116,8014	3,4452	1,8	4,6202
		MMA NOT	101,3898	1,0	117,8948	3,6023	1,9	4,4380
		OPERACAO IMPLACAVEL	97,8506	0,9	113,3919	4,3505	1,1	2,3891
		BRASIL URGENTE 1	96,9704	0,9	116,3817	2,7629	0,5	1,1332
		BRUCE LEE A LENDA	92,5895	0,9	115,2046	3,3106	8,0	17,2110
		CINE CLUBE	87,9588	0,8	117,1298	2,4732	0,5	0,9591
		LARGADOS PELAD TRIBO	68,5152	0,6	107,3782	2,1991	0,9	1,4477
		CINE PRIVE	67,2673	0,6	110,3669	2,1118	0,9	1,3546
		NOVELA	65,4470	0,6	117,3910	4,9180	1,0	1,5604
		ESP MUSIC THE TEN TENORS	63,2164	0,6	116,9906	1,6286	1,9	2,8165
		MELHOR DA TARDE	58,7366	0,5	118,7934	1,9963	0,1	0,1900
		FUTEBOL NOT	56,8101	0,5	114,0125	2,2052	2,8	3,7552
		TERCEIRO TEMPO	55,6674	0,5	113,2407	1,5249	1,2	1,5073
		TERCA ESPECIAL	55,4864	0,5	117,7668	1,7485	1,1	1,4155
		FUTEBOL VES	52,1481	0,5	105,4766	1,8748	0,9	1,0502
		JORNAL DA NOITE	48,1599	0,4	117,5638	1,6678	4,1	4,6080
		SHOW DO ESPORTE VES 1	47,2918	0,4	112,8212	2,1103	1,7	1,8554
		MUSICA NA BAND VERA0	46,6554	0,4	118,0156	1,5318	0,0	0,0487
		BAND NOTICIAS NOT	46,0038	0,4	114,2971	1,4189	0,6	0,6432
		OS DONOS DA BOLA	44,1516	0,4	117,8560	1,0932	2,2	2,2297
		ZECA PELO BRASIL	42,4777	0,4	108,7600	1,5993	5,0	4,9264
		CHEGADA DA VACINA	41,1635	0,4	117,3199	1,1640	0,4	0,3973
		CACADORA DE RELIQUIAS MAD	41,0759	0,4	110,8869	1,3527	3,5	3,3304
		QUE FIM LEVOU MAD	40,4280	0,4	111,7246	3,1046	0,2	0,1578
		RETROSPECTIVA MAT	39,8069	0,4	111,6333	2,0061	0,1	0,0573
		JOGO ABERTO MAT	37,8674	0,4	118,7934	6,5931	4,2	3,6872
		DOCUMENTO BAND	37,3744	0,3	106,8701	1,8559	0,2	0,1399
		SEXPRIVE CLUB	36,2410	0,3	116,6074	0,9866	0,5	0,3965
		SHOW DO ESPORTE VES	34,7188	0,3	118,6818	3,7318	0,5	0,3921
		PRONUNCIAMENTO	34,0094	0,3	118,7177	1,2251	0,0	0,0069
		RJ DA SORTE	33,1407	0,3	118,7934	0,8104	0,7	0,5183
		MAIS INFO MAT	33,1176	0,3	116,1379	2,1306	0,1	0,0906
		BASQUETE NOT	28,9543	0,3	105,0716	4,4853	1,6	1,0218
		BASQUETE MAD	28,2612	0,3	116,3138	0,8336	1,4	0,8421
		CINEMA NA MADRUGADA MAD	26,3749	0,2	118,6231	1,6715	0,4	0,2635
		JORNAL DA BAND MAD	26,1722	0,2	118,7934	2,2684	2,5	1,5278
		FUTEBOL MAT	25,9125	0,2	110,6142	3,1925	1,3	0,7729
		BORA VIAJAR	25,1955	0,2	114,3998	1,1105	0,3	0,1458
		INTERPROGRAMA	23,6551	0,2	117,2856	1,3142	0,0	0,0157
		CANAL LIVRE	23,0971	0,2	118,7934	2,7263	0,7	0,3803
		CANAL LIVRE NOT	21,8249	0,2	117,5964	1,0217	0,0	0,0056
		RELIGIOSO VES	21,6529	0,2	118,7934	0,5563	0,2	0,0857
		CINE MAIS	21,6098	0,2	113,3802	0,9093	2,0	1,0137
		ENCANTADORES DE PETS	21,2614	0,2	116,5772	3,1351	0,8	0,3843
		RELIGIOSO NOT	20,6937	0,2	109,2860	0,8062	3,1	1,4232
		PLANTAO JORNALISMO BAND VES	19,7967	0,2	116,6872	0,4922	0,0	0,0108
		CAPITAL E MERCADO	18,7826	0,2	118,7934	0,6245	0,3	0,1308
		BAND KIDS MAT	18,6756	0,2	118,7934	2,4950	1,3	0,5796
		BAND MOTORES MAT 2	18,5175	0,2	111,5793	2,2995	0,3	0,1347
		NOSSO AGRO	17,9268	0,2	114,0324	1,0871	0,3	0,1300
		MAIS INFO MAD	17,3096	0,2	112,5842	0,7922	2,2	0,8503
		BAND NEWS DOCS	16,9958	0,2	114,5721	2,0798	0,2	0,0887
		CACADORA DE RELIQUIAS MAD 1	15,3101	0,1	118,7934	2,3104	0,2	0,0548
		THE CHEF	14,1830	0,1	118,7934	1,4880	5,6	1,8134
		SHOW DO ESPORTE MAT 1	13,9092	0,1	114,9884	0,8767	0,5	0,1548
		SABORES MAT 1	13,7975	0,1	111,3670	0,7427	0,3	0,0998
		PRIMEIRO JORNAL	12,6373	0,1	112,4357	0,7668	6,4	1,8808
		CINEMA NA MADRUGADA	12,7165	0,1	108,7335	1,9800	0,6	0,1841
		CAPITAL NATURAL	12,5562	0,1	118,7934	1,4281	0,1	0,0191
		AQUI TEM VAGA	12,1857	0,1	118,7934	0,7843	0,3	0,0925
		ESCOLA PONTO RIO VES	12,1452	0,1	118,2029	0,6451	1,4	0,3991
		ESPECIAL KOBE BRYANT	12,1424	0,1	98,7069	0,4623	0,1	0,0359
		MELHOR DA TARDE LOCAL	11,6673	0,1	113,1338	0,3594	0,7	0,1786
		NOTICIAS DA REDACAO MAT	11,4091	0,1	103,0965	0,4390	2,6	0,6165
		SHOW BUSINESS MAD	10,1872	0,1	111,5819	1,1116	0,5	0,1034
		ESCOLA PONTO RIO MAT	9,3892	0,1	118,4314	0,6333	0,3	0,0572
		BORA BRASIL	7,3074	0,1	118,7934	0,7209	2,9	0,4864
		WEBMOTORS TV	7,3007	0,1	111,0179	0,5243	0,3	0,0544
		RELIGIOSO MAT	6,9531	0,1	113,4567	0,4502	5,2	0,8116
			6,7580	0,1	109,0805	0,5636	14,3	0,3947
			5,3664	0,1	113,1343	0,2474	0,8	0,2193
			20,6843	0,2	118,7464	0,6667	1,5	5,6299
			20,4505	0,2	112,4958	0,6430	0,8	2,3262
			15,0678	0,1	118,7934	0,4229	0,0	0,0251
			14,9827	0,1	118,7934	0,3664	0,5	1,3413
			13,5274	0,1	118,7934	0,3509	1,4	3,1773
			12,0183	0,1	113,8868	0,3215	0,6	1,0700
			9,0050	0,1	117,7534	0,2923	0,3	0,5389
			8,3033	0,1	118,7934	0,2220	0,7	1,0160
			8,2315	0,1	115,4161	0,2321	0,6	0,9401
			7,9402	0,1	103,3007	0,2040	1,1	1,1055
			5,2740	0,0	115,3973	0,1302	61,9	56,9645
			4,9410	0,0	110,7592	0,2123	0,3	0,2649
			4,7962	0,0	116,2010	0,1318	0,6	0,5445
			4,6319	0,0	118,7934	0,1130	25,1	21,2531
			4,5522	0,0	118,5456	0,4083	3,2	0,5330
			0,6921	0,0	100,2702	0,0274	0,4	0,0504
			0,6268	0,0	118,7934	0,0227	14,3	59,0670
			801,3001	7,8	109,6830	30,9117	0,0	0,0211
			1883,3300	17,8	109,9383	48,0511	3,0	6,7922
			1844,7742	17,4	109,3103	45,3291		

ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rank	Ref%	Alt% (Total Indivíduos ORG)	Total Share%	Duração [minutos %ver]	TotMin [minutos %ver]
Total								
		NOVELA II SB	194,2855	2	109,2869	8,9500	100,0	100,0000
		JORNAL NACIONAL SS	1657,1510	15,7	110,5202	45,0147	0,7	1,4454
		BIG BROTHER BRASIL	1611,5127	15,2	110,8645	40,9500	2,8	5,5684
		FUTEBOL QA	1577,3890	14,9	106,2020	44,3886	1,0	1,9139
		RJTV 2A EDICAO SB	1540,8461	14,6	108,8504	37,9959	0,9	1,6843
		JORNAL NACIONAL SB	1496,9350	14,1	110,9465	44,3207	0,3	0,5106
		NOVELA I SS	1496,0451	14,1	111,5821	41,6451	0,6	1,0665
		RJTV 2A EDICAO SS	1488,4077	14,1	109,5740	40,9500	2,2	4,1652
		NOVELA II SB	1475,7239	13,9	110,7364	43,2499	1,5	2,7848
		NOVELA I SS	1399,7820	13,2	109,7970	40,7143	0,5	0,8257
		NOVELA I SB	1325,1052	12,5	110,3176	41,7139	2,0	3,3267
		NOVELA I SB	1306,4542	12,3	111,4018	40,3151	0,5	0,7341
		CARCEREIROS	1254,3247	11,9	108,3331	34,9137	0,3	0,4278
		MINISERIE	1249,2597	11,8	105,9027	36,0505	0,5	0,7753
		FUTEBOL VES	1218,0454	11,5	110,6880	39,6950	1,2	1,8218
		VALE A PENA VER DE NOVO	1208,6700	11,4	109,2212	43,9864	3,5	5,2307
		MALHACAO	1190,9697	11,3	109,7892	40,2315	1,3	1,9278
		FANTASTICO	1142,0259	10,8	111,3211	31,2182	2,0	2,8926
		FLASH JORNALISMO GLOB VIVO NOT	1095,2488	10,3	112,0188	35,0050	0,0	0,0184
		GLOBO ESPORTE	1073,9580	10,1	111,7009	40,4814	1,3	1,7624
		FESTIVAL ANO NOVO	1064,6360	10,1	104,7184	35,2242	1,3	1,6906
		PLANTAO BBB EXTRAOR NOT	1048,9186	9,9	110,5040	33,9437	0,0	0,0264
		RJTV 1A EDICAO	1001,7529	9,5	112,4955	41,0475	3,8	4,5481
		THE VOICE MAIS	965,2732	9,1	111,2628	33,8953	0,6	0,7456
		JORNAL HOJE	959,5030	9,1	112,0590	36,2127	4,9	5,8772
		FLASH JORNALISMO GLOB VIVO VES	919,7056	8,7	109,3333	32,9314	0,0	0,0154
		ESCOLINHA PROFESSOR RAIMUNDO	909,3113	8,6	112,0317	31,9584	0,4	0,4652
		DOMINGAO DO FAUSTAO	908,0501	8,6	111,7894	28,0757	1,3	1,4749
		TELA QUENTE	908,1022	8,6	105,4814	37,6130	0,7	0,8461
		CALDEIRAO DO HUCK	902,2855	8,5	111,1897	32,1258	1,8	1,9927
		ALTAS HORAS	891,2805	8,4	109,6066	29,2782	1,2	1,2832
		SEGUE O JOGO	882,3932	8,3	108,2755	28,0589	0,1	0,1307
		PLANTAO BBB EXTRAOR VES	838,8838	7,9	111,1940	29,2743	0,0	0,0117
		SESSAO DE SABADO	835,8709	7,9	110,6105	31,8967	1,2	1,2759
		APR ESP TOD MULH MUND	817,5874	7,7	108,6087	27,4149	0,0	0,0069
		CAMPEOES DE BILHETER	815,4746	7,7	108,4333	24,5295	0,3	0,2988
		SHIPPADOS	780,3917	7,4	106,3450	27,6309	0,9	0,8661
		SESSAO DA TARDE	748,7642	7,1	107,1389	29,6709	4,9	4,5382
		TEMPERATURA MAXIMA	719,8512	6,8	110,7723	25,8410	1,1	1,0183
		DOMINGO MAIOR	669,2322	6,3	107,1379	27,0933	1,2	1,0159
		BOM DIA BRASIL	652,3056	6,2	112,1412	44,6762	2,9	2,3269
		GLOBO RURAL DM	627,5681	5,9	111,9155	43,1395	0,6	0,4825
		BOM DIA RIO	613,8972	5,8	111,8203	54,9376	6,7	5,1127
		AUTO ESPORTE	551,8634	5,2	111,6723	34,7717	0,3	0,2283
		ENCONTRO F BERNARDES	545,5790	5,2	111,1750	29,8583	3,8	2,4709
		MAIS VOCE	526,4294	5,0	111,1595	33,1616	3,5	2,3003
		JORNAL DA GLOBO	522,0698	4,9	106,3876	26,7908	2,4	1,5588
		FLASH JORNALISMO GLOB VIVO MAT	510,1439	4,8	110,1980	30,7542	0,0	0,0029
		SUPERCINE	500,7742	4,7	104,8754	28,3111	1,1	0,6720
		ESPORTE ESPETACULAR	494,5114	4,7	110,5695	24,8394	1,8	1,0811
		P EMPRESAS G NEGOCIOS	454,1280	4,3	111,0482	38,7958	0,4	0,2273
		E DE CASA	445,4547	4,2	111,7042	32,4517	3,5	1,5290
		VAI QUE COLA	405,1511	3,8	104,7785	28,7922	1,8	0,9310
		CINEMACO	403,0656	3,8	106,0614	32,1924	1,2	0,5837
		BOL REDE BBB MAD	395,5303	3,7	104,2229	37,8368	0,1	0,0420
		GLOBO COMUNIDADE	371,7246	3,5	110,5849	38,6706	0,3	0,1548
		HORA UM CONT	365,6329	3,5	105,6970	51,7108	0,0	0,0010
		RELIGIOSO MAT	342,8479	3,2	108,4077	42,9532	0,7	0,3086
		CORUJAO	264,6132	2,5	104,3132	31,0889	10,8	3,5753
		HORA UM	258,8809	2,4	105,2920	40,7551	5,6	1,8238
		COMO SERA	253,7153	2,4	109,0392	36,6918	0,6	0,1773
		CORUJAO CONT	246,2397	2,3	105,3057	36,0942	0,6	0,1693
		COMO SERA ANT	211,9205	2,0	105,4973	34,6815	0,1	0,0172
	Rede Tv!		28,1618	0,3	111,1474	1,2976	14,3	2,0748
		ENCRENCA	170,3719	1,6	102,6867	4,6503	1,9	11,7168
		JOAO KLEBER SHOW	125,9281	1,2	106,1628	4,2749	1,0	4,4304
		A TARDE E SUA	88,2728	0,8	114,0309	3,4667	5,6	17,6710
		SUPERPOP	87,8596	0,8	111,7923	2,5070	1,4	4,2660
		OPERACAO DE RISCO NOT 1	83,5823	0,8	113,4415	2,3825	0,8	1,8562
		MEGA SENHA MAD	76,0330	0,7	105,5584	4,2061	0,8	2,0758
		MEGA SENHA	68,1180	0,6	117,1809	2,4673	1,0	2,3422
		SENSACIONAL NOT	58,7810	0,6	117,0860	1,7149	0,8	1,2212
		TE PEGUEI NOT	58,5454	0,6	107,5960	1,8163	1,0	2,0644
		BOLETIM REDE TV VES	56,5537	0,5	118,7934	2,2121	0,0	0,0135
		LUCIANA BY NIGHT	56,1485	0,5	117,9968	2,1587	0,6	1,1844
		FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	52,9356	0,5	114,2950	1,4834	0,1	0,1601
		AMAUURY JR NOT	49,3984	0,5	113,9431	1,5683	0,8	1,4116
		REDE TV NEWS	47,8479	0,5	114,4647	1,3172	3,2	5,3777
		ALERTA NACIONAL NOT	47,3273	0,4	113,0437	1,4877	4,2	7,1198
		ENCRENCA MAD	43,5904	0,4	114,5413	2,5200	1,1	1,8273
		TRACE TRENDS NOT 1	43,1378	0,4	111,3884	1,5729	0,2	0,3090
		TV FAMA	38,7911	0,4	112,5705	0,9519	3,1	4,2455
		LEITURA DINAMICA 8SX	37,6191	0,4	115,2276	1,6629	1,7	2,2607
		FLASH MEG 8 LOT VIVO NOT	36,9799	0,3	117,6192	1,0296	0,0	0,0353
		FLASH QUINA LOT VIVO NOT	34,0419	0,3	107,8355	0,9223	0,0	0,0081
		TRACE TRENDS NOT	26,5030	0,3	118,6281	0,7359	0,5	0,4493
		TV FAMA NOT	23,8789	0,2	115,6816	0,6558	0,1	0,0912
		TE PEGUEI MAD	23,4529	0,2	100,0998	2,2644	3,7	3,0428
		LUCIANA BY NIGHT VES	22,7716	0,2	118,7934	0,7523	0,1	0,1033
		OPINIAO NO AR MAD	21,1788	0,2	114,9511	1,2930	2,5	1,8510
		INFOMERCIAL REDE TV NOT	19,5530	0,2	109,8505	0,5402	0,6	0,3907
		VOU TE CONTAR MAT	17,3666	0,2	113,9039	0,9909	3,5	2,1882
		TOPZERA	16,3620	0,2	118,7934	0,5602	0,6	0,3542
		RITMO BRASIL NOT	16,1300	0,2	116,6097	0,4733	0,6	0,3492
		INFOMERCIAL REDE TV MAD	15,8203	0,1	110,5545	1,5806	1,1	0,5956
		PRONUNCIAMENTO	15,2464	0,1	118,7934	0,3728	0,0	0,0049
		TE PEGUEI MAT 1	15,0270	0,1	117,0313	0,8511	0,1	0,0586
		OPERACAO DE RISCO MAD CONT	14,6750	0,1	116,5077	2,3308	0,1	0,0374
		OPINIAO NO AR	14,3255	0,1	117,7466	0,6049	3,2	1,6237
		TE PEGUEI VES 1	14,0239	0,1	112,5260	0,4713	0,5	0,2266
		SENSACIONAL VES	13,5520	0,1	117,6163	0,4268	0,2	0,0906

ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Ret#	Ret%	IF% [Total Indivíduos ORG]	Total Shr%	Duração [minutos %ver]	TotalMn [minutos %ver]
Total								
		TELA DE SUCESSOS	194.2655	2	109.2809	8.9500	100,0	100.0000
		CINE ESPETACULAR	273.5415	2,6	103.8305	11.7431	1,1	1.3258
		CUPOM DO MILHAO NOT	209.4001	2,5	109.0615	12.0441	0,4	0.5064
		SERIE TARDE LOCAL VES	260.7652	2,5	108.2273	6.6528	0,0	0.0079
		SBT RIO	257.5258	2,4	97.7579	9.7494	0,8	0.9132
		CASOS DE FAMILIA	249.7684	2,4	106.0510	10.6693	3,9	4.4007
		FABRICA DE CASAMENTOS	249.3367	2,4	107.5763	9.2735	2,7	3.0149
		PROGRAMA RAUL GIL	245.5025	2,3	104.9137	8.5690	1,2	1.3870
		ARENA SBT SAB	237.8772	2,2	106.3273	9.0210	1,8	1.9216
		CARIOCOU	235.8505	2,2	105.8430	9.3307	0,1	0.1582
		COZINHEIRO V3 CHEFS VES	222.4506	2,1	100.6898	10.2507	0,3	0.3368
		TRITURANDO NOT	213.2729	2,0	102.8456	8.4301	0,3	0.2774
		TRITURANDO	211.8749	2,0	107.4221	6.7668	1,2	1.1410
		FLASH ARENA SBT VIVO VES	203.4123	1,9	104.2400	8.1019	3,8	3.2822
		NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	202.6024	1,9	99.4312	8.1284	0,0	0.0124
		SERIE TARDE LOCAL	200.3857	1,9	106.9189	11.7054	0,9	0.8399
		SBT ESPORTE RIO VES	193.6363	1,8	96.0293	7.4178	4,1	3.6390
		SBT ESPORTE RIO	192.0481	1,8	101.2810	8.0979	0,2	0.1951
		MAQUINA DA FAMA	189.2889	1,8	102.1250	7.0228	2,3	1.9068
		BOM DIA E CIA	188.6023	1,8	104.8870	5.1723	0,7	0.5730
		PODER EM FOCO	188.2143	1,8	101.0814	10.7723	3,2	2.7539
		THE NOITE	180.4421	1,7	107.6681	8.4508	0,6	0.4914
		ARENA SBT	177.0283	1,7	107.4180	11.9699	2,4	1.9391
		FLASH CONM LIBER MAD	157.0370	1,5	111.4192	6.5871	0,7	0.5030
		NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	157.0929	1,5	118.0929	7.8731	0,0	0.0064
		PRIMEIRO IMPACTO	155.1875	1,5	106.0539	8.9713	0,9	0.6670
		SABADO ANIMADO	154.3749	1,5	108.3445	11.9682	12,7	8.8940
		ACELERADOS	146.9482	1,4	93.1347	11.5063	4,0	2.6832
		DUELO DE MÃES MAT	128.7877	1,2	108.4927	12.8059	0,5	0.2944
		PIE NA ESTRADA	127.2823	1,2	105.0502	7.9355	0,1	0.0802
		AS AVEN RIN TIN TIN MAT	127.2081	1,2	106.4509	14.9003	0,3	0.1909
		OPERACAO MESOURA	123.1100	1,2	107.3617	8.2362	0,2	0.0838
		PRIMEIRO IMPACTO MAD	118.2649	1,1	106.2301	10.5300	1,7	0.9337
		SERIE DE DOMINGO 1	112.2303	1,1	108.7880	17.6682	5,6	2.8738
		SEMPRE BEM	109.5859	1,0	108.6854	10.0104	2,1	1.5300
		LASSIE MAT	108.6909	1,0	103.3768	8.3587	0,5	0.2485
		TRITURANDO MAD	102.2882	1,0	106.3069	7.0485	0,1	0.0555
		JORNAL DA SEMANA SBT MAT	96.8193	0,9	106.1901	11.3157	2,1	0.9564
		SBT BRASIL REPRISE	99.4704	0,9	106.9147	14.1708	0,7	0.3002
		RODA A RODA JEQUITI MAD	99.3578	0,9	107.3096	13.7211	2,7	1.2178
		SERIE SABADO	98.8786	0,9	107.4586	10.6709	0,3	0.1487
		BIG BANG A TEORIA MAD	86.9416	0,8	103.6993	10.5302	2,5	0.9868
		JORNAL DA SEMANA SBT MAD	78.0087	0,7	100.7754	13.1566	0,7	0.2338
		VIDA SELVAGEM NOT	66.7992	0,6	103.4383	11.2086	0,2	0.0529
		CUIDADOS PELA VIDA VES	6.7130	0,1	101.0830	0.3092	14,1	0.4886
		VIDA SELVAGEM VES	29.3914	0,3	118.7934	0.7162	0,1	0.5563
		MST DO CEREBRO NOT	28.0818	0,3	116.3344	1.1186	0,1	0.5600
		ELHA ROT REIN QUOK NOT	27.5425	0,3	110.6587	1.1330	0,1	0.5399
		PARQUES DO BRASIL NOT 1	26.6118	0,3	118.7934	0.6581	0,1	0.5217
		ELHAS SELVAGENS VES	25.8081	0,2	118.2020	0.6227	0,3	0.3770
		PRONUNCIAMENTO	24.1753	0,2	118.7934	0.7416	0,3	1.1930
		CINE RETRO NOT	21.0874	0,2	110.4509	0.8342	0,1	0.3920
		A PRAIA VIVA NOT	20.0002	0,2	118.7934	0.4890	0,0	0.0270
		CONSTRUINDO VIVER NOT	15.8783	0,2	111.4814	0.4661	1,8	3.8157
		CUIDADOS PELA VIDA NOT	15.8550	0,1	112.0648	0.5233	0,5	1.2218
		WILD ROCKIES	15.5732	0,1	88.6099	0.3688	0,1	0.3158
		MEU PEDACO BRASIL NOT	14.4612	0,1	118.7934	0.3595	0,1	0.2884
		PLANTAO GOVERNO AGORA VES	14.4080	0,1	113.7545	0.4534	0,4	0.8571
		FOLIA DE REIS	14.1885	0,1	118.7934	0.4482	0,3	0.6782
		BHAVOUR FOR LIFE NOT	14.1601	0,1	116.4848	0.5071	0,4	0.8423
		PORTUGAL SELVAGEM NOT	13.8830	0,1	118.7934	0.4034	0,1	1.1361
		ROMANTIC CITIES NOT	13.7186	0,1	107.1189	0.3561	0,1	0.2735
		VIDA SEL NA AFRICA NOT	13.6632	0,1	113.6041	0.3620	0,5	1.0483
		BRASIL VISTO DE CIMA NOT	13.2717	0,1	118.7934	0.3518	0,7	1.3502
		ROMANTIC CITIES VES	12.8401	0,1	118.7934	0.3587	0,3	0.5121
		ELHA ROT REIN QUOK MAD	12.7861	0,1	118.2179	0.3552	1,7	3.3233
		ACERVO MUSICAL	12.6340	0,1	89.3009	0.4432	0,2	0.4654
		SAMBA NA GAMBIA VES	12.6091	0,1	103.2708	0.4805	0,5	1.0143
		AO VIVO ENTR AMIGOS NOT	12.5870	0,1	118.7934	0.6773	0,3	0.4722
		PORTUGAL SELVAGEM MAD	12.5869	0,1	117.4571	0.3320	0,3	0.4977
		CAMAROTE 21 NOT 1	12.2177	0,1	118.7934	0.4453	0,5	0.9603
		FAROS DO BRASIL VES	12.0450	0,1	114.5255	0.3344	0,1	0.2402
		MST DO CEREBRO VES	11.4376	0,1	115.3802	0.9052	0,8	1.2969
		A CAMINHO DAS ESTR MAD	10.9122	0,1	118.7934	0.3125	0,3	0.4278
		CINE NACIONAL VES	10.9122	0,1	113.5041	0.4320	0,3	0.4157
		TV BRASIL ANIMADA MAT	10.8837	0,1	99.4919	0.3822	0,5	0.8306
		VALE INDOMADO NOT	10.5549	0,1	118.7934	0.7775	0,3	0.4174
		A INCRIV MADAGA SCAR NOT	10.4560	0,1	103.8816	0.7598	0,3	0.5407
		BRASIL SOBRE DUAS RODAS MAT	10.2999	0,1	118.7934	0.3493	0,3	0.4002
		ANIMAS BEBE VES	10.1186	0,1	81.0747	0.5034	18,9	29.9904
		JORNADA DA VIDA VES	9.5315	0,1	118.4925	0.3018	0,4	0.5444
		VALE DE AGUA E FOGO NOT	9.5075	0,1	118.7934	0.3089	0,4	0.5431
		CONSTRUINDO VIVER MAD	9.5069	0,1	118.7934	0.5007	0,3	0.3727
		MEU PEDACO BRASIL VES	9.4791	0,1	118.5061	0.3565	0,3	1.3520
		STADIUM NOT	9.3344	0,1	118.7934	0.3141	1,0	0.3585
		BRASIL SOBRE DUAS RODAS VES	9.2713	0,1	118.7934	0.3036	0,1	0.1786
		SUPER CAES C TRAB EXTR VES	8.8105	0,1	118.7934	0.5342	0,1	0.1787
		FESTIVAL DE CINEMA NOT	8.6740	0,1	118.7934	0.3682	0,3	0.4222
		RECORDAR E TV NOT	8.6257	0,1	114.9250	0.2437	1,4	1.8367
		EXPECICOES VES	8.5451	0,1	118.7934	0.3395	0,1	0.1588
		REPORTER BRASIL NOT	8.4711	0,1	113.0195	0.3030	0,5	0.5614
		PAIS GRANDE FELINO NOT	8.4500	0,1	87.8146	0.2450	0,7	0.8187
		CENCIA ALIMENTAR NOT	8.3778	0,1	118.7934	0.2271	0,3	0.3285
		PLANTAO GOVERNO AGORA NOT	8.3578	0,1	118.7934	0.3310	1,0	1.2938
		FLASH ENEM VES	8.2323	0,1	115.7831	0.2439	1,4	1.7501
		ELHAS SELVAGENS NOT	8.0929	0,1	117.1239	0.2682	0,7	0.7850
			8.0085	0,1	118.7934	0.2052	0,3	0.3194
			7.9764	0,1	110.8492	0.2140	0,2	0.2078
			7.9008	0,1	118.7934	0.2780	0,0	0.0374
			7.8331	0,1	118.7934	0.2269	0,1	0.1582

ANEXO 5 – RANKING DE AUDIÊNCIA DE PROGRAMAS TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Total	Emissora	Total >> Nome Programa	Rate	Rate%	OT% [Total Indivíduos ORG]	Total Shr%	Duração [minutos %ver]	Total Indiv. [minutos %ver]
Total			194,2885	2	109,2099	8,9500	100,0	100,0000
		FORTES DO BRASIL VES	7,5005	0,1	118,7934	0,2874	0,3	0,2966
		OS MOSQUETEIRO NOT	7,3778	0,1	118,7934	0,2002	0,4	0,4414
		CIENCIA E TUDO MAT	7,2756	0,1	118,8007	0,5770	0,3	0,3615
		REV ID MUDAR MUNDO	7,1054	0,1	118,7934	0,2460	0,4	0,3746
		CINE NACIONAL NOT	6,7077	0,1	118,8090	0,2048	1,8	1,7910
		ILHA DOS MACACOS NOT	6,6616	0,1	118,7934	0,2102	0,1	0,1306
		LENDAS DO AUTOMOB	6,5854	0,1	118,7934	0,3623	0,3	0,3339
		PARQUES DO BRASIL VES	6,4744	0,1	118,7934	0,2591	0,2	0,1948
		CONT CHARLES DICKENS NOT	6,3245	0,1	114,7667	0,1536	2,8	2,6143
		BRASIL CAPIRA MAT	6,2590	0,1	118,7934	0,4027	0,7	0,6262
		LUTHERS MAOS S VID	6,1786	0,1	118,7934	0,1766	0,2	0,1817
		BRASIL VISTO DE CIMA VES	5,8853	0,1	112,0631	0,2328	1,3	1,1179
		A CAMINHO DAS ESTR NOT	5,8713	0,1	118,7934	0,1434	0,3	0,2401
		RESUMO DA SEMANA	5,8552	0,1	118,7934	0,1767	0,0	0,0317
		O PODER DOS ESPORTES NOT	5,7837	0,1	118,7934	0,1486	0,1	0,1173
		ALTO FALANTE NOT	5,6410	0,1	118,7934	0,1433	0,3	0,2193
		DOC BRASIL NOT	5,5701	0,1	115,4315	0,1589	0,2	0,1845
		REPORTER BRASIL TARDE	5,2450	0,0	99,7776	0,2009	1,4	1,1168
		TODAS AS BOSSAS NOT	5,1555	0,0	118,7934	0,1590	0,8	0,6064
		CIENCIA ALIMENTAR MAD	5,0926	0,0	104,7216	0,2590	0,3	0,1997
		RELIGIOSO MAT	4,9859	0,0	118,7934	0,4904	1,7	1,2539
		BRASIL SOBRE DUAS RODAS MAD	4,9152	0,0	118,7934	0,2095	0,3	0,1910
		SESSAO FAMILIA	4,8674	0,0	106,6997	0,1678	0,9	0,6627
		FUTEBOL VES	4,7297	0,0	101,6525	0,1619	3,2	2,2844
		CIDADES SECRETAS VES	4,6383	0,0	118,7934	0,1754	0,6	0,4123
		PLANTAO GOVERNO AGORA MAT	4,5766	0,0	82,3562	0,2185	1,4	0,9405
		CINE RETRO MAD	4,4830	0,0	118,7934	0,5620	0,8	0,5424
		INTERPROGRAMA	4,4002	0,0	118,7934	0,2365	0,5	0,3079
		BRASIL VISTO DE CIMA MAD	4,2496	0,0	118,0408	0,1889	1,5	0,9790
		ROMANTIC CITIES MAD	3,9013	0,0	118,7934	0,2499	1,2	0,7015
		CONHECENDO MUSEUS MAT	3,7989	0,0	118,7934	0,2762	0,3	0,1887
		CAIU NO ENEM NOT	3,7587	0,0	118,7934	0,1149	0,6	0,3420
		CONT CHARLES DICKENS MAD	3,7100	0,0	102,0535	0,3214	2,8	1,5273
		BRASIL EM PAUTA	3,5839	0,0	118,7934	0,0975	0,3	0,1805
		RIO GRANDE RURAL MAT	3,4062	0,0	118,7934	0,4866	0,7	0,3339
		CAMINHOS DA REPORTAGEM NOT	3,3833	0,0	118,7934	0,0901	0,1	0,0640
		MARATONA ENEM	3,3423	0,0	118,3007	0,1323	2,1	1,0598
		SESSAO RETRO MADRUG	3,2625	0,0	113,0018	0,5232	6,2	3,0214
		TV BRASIL ANIMADA VES	3,2283	0,0	110,4973	0,1049	0,1	0,0576
		GUERRA E PAZ MAD	2,9632	0,0	118,7934	0,3340	0,1	0,0531
		FUTURANDO MAT	2,9305	0,0	118,7934	0,2507	0,3	0,1456
		VIDA SELVAGEM MAD	2,4345	0,0	118,7934	0,1237	0,1	0,0461
		CINE NACIONAL MAD	2,0846	0,0	118,7934	0,2570	1,8	0,5600
		NO MUNDO DA BOLA	2,0721	0,0	118,7934	0,0553	0,7	0,2087
		CONHECENDO MUSEUS MAD	1,9488	0,0	118,7934	0,2923	1,5	0,4413
		VIGILANT RODOV MAD	1,9294	0,0	118,7934	0,2615	0,2	0,0646
		RETRATOS DA DANCA NOT	1,9250	0,0	118,7934	0,0670	0,3	0,0976
		VIDA SEL NA AFRICA MAD	1,9101	0,0	118,7934	0,1058	0,1	0,0281
		BEHAVIOUR FOR LIFE MAD	1,8773	0,0	118,7934	0,1582	0,4	0,1072
		VIGILANT RODOV NOT	1,7526	0,0	118,7934	0,0530	0,4	0,0924
		CAI NO VESTIBULAR	1,6892	0,0	117,0146	0,1618	2,0	0,4821
		PAR TITURAS NOT	1,6468	0,0	118,7934	0,0473	0,6	0,1570
		PROGRAMA ESPECIAL MAT 1	1,6379	0,0	92,1878	0,1133	0,3	0,0814
		LUAN SANTANA	1,6307	0,0	118,7934	0,0793	0,1	0,0325
		FEST MUS RAD NAC FM	1,5322	0,0	118,7934	0,0518	0,2	0,0461
		BRASIL EM DIA	1,4566	0,0	115,7049	0,1104	0,7	0,1551
		CONHECENDO MUSEUS MAT 1	1,4332	0,0	110,4483	0,1154	1,3	0,2872
		MIST DO CEREBRO MAD	1,3289	0,0	118,7934	0,0971	0,4	0,0782
		PARQUES DO BRASIL MAD	1,2810	0,0	113,9665	0,0994	0,3	0,0527
		GUERRA E PAZ	1,0082	0,0	118,7934	0,0265	0,1	0,0181
		BRASIL CAPIRA MAD	1,0038	0,0	118,7934	0,1274	0,7	0,1004
		VALE AGRICOLA MAT	0,9685	0,0	115,3493	0,1090	2,8	0,4149
		OS MOSQUETEIRO MAD	0,8612	0,0	118,7934	0,0992	0,4	0,0509
		CENA INSTRUMENTAL	0,7684	0,0	113,0616	0,0305	0,4	0,0457
		FESTIVAL DE CINEMA MAD	0,5688	0,0	118,7934	0,0733	0,6	0,0548
		HYPERSHOW MAD	0,3961	0,0	118,7934	0,0191	0,7	0,0391
		TODAS AS BOSSAS MAD	0,3669	0,0	118,7934	0,0365	0,3	0,0152
		CAMINHOS DA REPORTAGEM MAD	0,2516	0,0	118,7934	0,0265	0,3	0,0122
		TOCA VIOLA MAD	0,1823	0,0	118,7934	0,0310	0,3	0,0091
		BRASIL EM PAUTA MAD	0,1531	0,0	118,7934	0,0140	0,3	0,0076
		RETRATOS DE FE MAT	0,0781	0,0	118,7934	0,0121	0,3	0,0039
		ILHAS SELVAGENS MAD	0,0623	0,0	118,7934	0,0036	0,1	0,0012
		FUTEBOL MAD	0,0000	0,0	0,0000	0,0000	0,3	0,0000
		CENA MUSICAL MAD	0,0000	0,0	0,0000	0,0000	0,1	0,0000
		MEU PEDACO BRASIL MAD	0,0000	0,0	0,0000	0,0000	0,3	0,0000

ANEXO 7 – PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO FECHADA

[illegible]

ANEXO 6 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV ABERTA - INSTAR ANALYTICS

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts	Impactos
AS ABCDE 18+	164	649,5	76,1	58,1	9,9	12,0	6.881.028,7

Fonte: Instar Analytics Planning - Rio de Janeiro - Base audiência janeiro/2021.
AS ABCDE 18+({Group 1({idades{18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+}})}), Total Indivíduos

Grande Rio de Janeiro	
Target#	
AS ABCDE 18+	10595
Total Indivíduos	12572

ANEXO 8 – SHARE DE TV FECHADA – INSTAR ANALYTICS E PLANEJADO

Share de TV Fechada		
EMISSORAS	SHARE% PONDERADO	SHARE% PLANEJADO
	AS AB 25+	AS AB 25+
GloboNews	24,1%	24,5%
Viva	14,3%	14,5%
Sportv	16,4%	16,1%
Universal	13,4%	13,7%
Megapix	7,7%	7,0%
Multishow	13,5%	12,3%
Sportv 2	5,0%	5,1%
BandNews	5,5%	6,8%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande Rio de Janeiro - Base de dados: Janeiro/2021

ANEXO 9 – AUDIÊNCIA POR FAIXA TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS

Faixas Horárias (AS AB 25+ | RM - Completo | Live)

Data	Hora Início	Emissora	Nome	Rat#	Rat%	Shr%
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	6,8825	0,0368	0,1729
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	8,5651	0,0458	0,1569
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	6,4512	0,0345	0,3266
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	BAND NEWS	BAND NEWS	4,6741	0,0250	0,3970
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	GloboNews	GloboNews	85,3532	0,4567	2,1446
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	GloboNews	GloboNews	51,9639	0,2781	2,6313
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	GloboNews	GloboNews	15,2661	0,0817	1,2968
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	GloboNews	GloboNews	78,2046	0,4184	1,4321
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 01	7,9640	0,0426	0,6767
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 06	5,6100	0,0300	0,2840
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 12	16,1590	0,0865	0,4060
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	MEGAPIX	MEGAPIX, 18	24,8551	0,1330	0,4551
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	6,9144	0,0370	0,1737
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	6,0134	0,0322	0,5107
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	3,3392	0,0179	0,1691
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	MULTISHOW	MULTISHOW	43,7960	0,2343	0,8020
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	SPORTV	SPORTV, 18h	53,2697	0,2850	0,9754
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	SPORTV	SPORTV, 06h	10,7222	0,0574	0,5429
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	SPORTV	SPORTV, 01h	3,5002	0,0187	0,2973
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	SPORTV	SPORTV, 12h	22,7609	0,1218	0,5719
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 01	1,9001	0,0102	0,1615
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 18	16,1434	0,0864	0,2956
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 12	5,1608	0,0276	0,1297
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	SPORTV 2	SPORTV 2, 06	1,9597	0,0105	0,0992
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	Universal TV	Universal TV	8,6056	0,0460	0,4358
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	Universal TV	Universal TV	28,5827	0,1529	0,7181
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	Universal TV	Universal TV	43,5464	0,2330	0,7974
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	Universal TV	Universal TV	15,7858	0,0845	1,3410
01/01/2021 to 31/01/2021	06:00:00	VIVA	VIVA, 06h-12	6,2093	0,0332	0,3143
01/01/2021 to 31/01/2021	25:00:00	VIVA	VIVA, 01h-06	13,0149	0,0696	1,1055
01/01/2021 to 31/01/2021	18:00:00	VIVA	VIVA, 18h-01	46,2825	0,2476	0,8475
01/01/2021 to 31/01/2021	12:00:00	VIVA	VIVA, 12h-18	45,5189	0,2436	1,1437
Total				23,0020	0,1231	0,6914

ANEXO 10 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV FECHADA - INSTAR ANALYTICS

Targets	Total Inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
AS AB 25+ c/Pay TV	222	51,9	22,5	6,1	2,2	4,6

Fonte: Instar Analytics Planning template 2- Rio de Janeiro - Base audiência janeiro/2021.

AS AB 25+ c/Pay TV((Group 1{Cabo{Com Paytv}, Classe Social Aberta{AB}, Idades{25-34 anos, 35-49 anos, 50+}})), Total Indivíduos

Peça 17B-Spot Rádio - 30" C-Spot Rádio Palmares Julia - 30" D-Spot Rádio Palmares Carlos - 30"

Município	População	Nome do veículo	FX	PKX	Fundo Municipal	PLCAS	Custo Unitário (R\$)												Total Inscrições	Valor Total (R\$)
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	BAND NEWS FM	FM	90,3	06.00	19.00	BCD	1.547,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	57.229,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	CATEDRAL FM	FM	106,7	06.00	19.00	BCD	429,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	15.540,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	MAX FM	FM	102,1	06.00	19.00	BCD	1.651,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	61.087,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	NOVA BRASIL FM	FM	89,5	06.00	19.00	BCD	1.800,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	66.711,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	RADIO GLOBO FM	FM	98,1	06.00	19.00	BCD	1.500,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	55.500,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	RADIO JBS FM	FM	99,9	07.00	19.00	BCD	2.720,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	100.940,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	RADIO MELÓDIA	FM	97,5	06.00	19.00	BCD	1.568,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	58.154,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	RADIO 90 FM	FM	90,3	06.00	19.00	BCD	1.254,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	48.546,00	
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	CBN	FM	92,5	06.00	19.00	BCD	4.500,00	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11	22	99.000,00		
Rio de Janeiro/Niterói	6.520.265	TLUP FM/AM	AM/FM	96,5	06.00	ROTATIVO	BCD	3.300,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	122.100,00	
Rio de Janeiro/Niterói	798.647	TRIOFONIA FM	FM	83,0	06.00	19.00	BCD	85,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	3.145,00	
Campos dos Goytacazes	490.268	BAND FM	FM	96,1	06.00	19.00	BCD	187,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	6.919,00	
Campos dos Goytacazes	490.268	LIVE FM	FM	100,7	06.00	19.00	BCD	165,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	6.105,00	
Petrópolis	298.235	TRISUNIA FM	FM	88,5	Relativos	BCD	211,26	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	7.816,62	
Petrópolis Nova Iguaçu	298.235	UOP FM	FM	105,3	07.00	19.00	BCD	259,20	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	9.590,40	
Vila Rica	265.201	101,5 FM - ALELUA	FM	101,5	07.00	19.00	BCD	60,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	2.960,00	
Vila Rica	265.201	MAMA FM	FM	91,9	07.00	19.00	BCD	170,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	6.790,00	
Nova Friburgo	185.381	CALEDONIA FM	FM	90,1	07.00	19.00	BCD	187,20	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	6.926,40	
Nova Friburgo	185.381	SPACE550 FM	FM	88,3	06.00	19.00	BCD	101,05	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	3.738,85	
Miracel	244.139	103 FM - ALELUA	FM	103,5	07.00	19.00	BCD	80,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	2.960,00	
Miracel	244	139 RADIO HTS FM	FM	99,7	06.00	21.00	BCD	350,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	12.950,00	
Cabo Frio	216.030	CABO FRIO FM	FM	89,3	07.00	19.00	BCD	115,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	4.255,00	
Cabo Frio	216.030	102,5 FM - ALELUA	FM	102,5	07.00	19.00	BCD	80,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	2.960,00	
Agua dos Reis	194.619	SAGA BRASIL FM	FM	105,9	07.00	19.00	BCD	81,08	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	2.999,96	
Agua dos Reis	194.619	101 FM - ALELUA	FM	101,1	07.00	19.00	BCD	80,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	2.960,00	
Serra Marçá	179.451	RADIO 95,3 FM	FM	95,3	07.00	19.00	BCD	100,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	3.700,00	
Teresopolis São Gonçalo	176.060	TEDE FM	FM	93,7	07.00	19.00	BCD	135,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	4.995,00	
Teresopolis	176.060	NOVO TEMPO FM 99,1	FM	99,1	07.00	19.00	BCD	154,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	5.694,00	
Resende	126.923	RESENDE AM	AM	158,0	07.00	19.00	BCD	540,04	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	19.981,48	
Resende	126.923	REAL FM	FM	93,9	06.00	19.00	BCD	450,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	16.650,00	
Maricá	153.008	ULTRA FM	FM	91,7	07.00	19.00	BCD	200,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	7.400,00	
Pico dos Carreiros	141.117	ENERGIA FM 104,9	FM	104,9	07.00	19.00	BCD	128,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	4.736,00	
Araruama São Gonçalo	126.742	RADIO COSTA DO SOL	FM	101,7	ROTATIVO	BCD	500,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	18.500,00	
Itaguaí	122.969	GRANDE RIO AM	AM	156,0	06.00	19.00	BCD	180,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	37	6.660,00	
Itaguaí	122.969	COSTA VERDE FM	FM	117,00	07.00	19.00	BCD	175,00	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	36	6.300,00	

ANEXO 12 – RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO - KANTAR IBOPE MEDIA

Rádio Recall
EasyMedia4

Linhas

GRANDE RIO DE JANEIRO									
GRJ - NOV/2020 A JAN/2021									
AS AB 25+					AS ABCDE 18+				
06-19					06-19				
SEGUNDA A SEXTA					SEGUNDA A SEXTA				
30 SEGUNDOS					30 SEGUNDOS				
TODOS OS LOCAIS					TODOS OS LOCAIS				
TODOS OS EQUIPAMENTOS					TODOS OS EQUIPAMENTOS				
Emissora	IA%	IA#	AFIN%	IA%	IA#	AFIN%	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - TOTAL EMISSORAS	17.99	515.431,98	113.75	16.66	1.808.540,81	105.35			
GRJ - TOTAL RADIO	16.36	468.805,96	107.61	16.00	1.737.057,26	105.25			
GRJ - FM-TOTAL FM	16.04	459.618,38	107.83	15.65	1.698.338,82	105.17			
GRJ - FM-JB FM 99.9	3.13	89.661,01	157.76	2.15	233.413,39	108.40			
GRJ - FM-FM O DIA	2.03	58.288,94	97.32	2.06	223.192,50	98.36			
GRJ - FM-RADIO TUPI	1.46	41.835,80	59.60	2.63	285.859,62	107.50			
GRJ - FM-MELODIA	1.20	34.290,37	48.15	2.60	282.509,04	104.70			
GRJ - FM-93 FM	0.86	24.581,94	73.51	1.20	130.032,44	102.65			
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0.82	23.628,30	168.27	0.51	55.818,66	104.93			
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0.78	22.454,77	255.23	0.33	36.177,51	108.54			
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0.77	22.049,04	258.92	0.32	35.061,42	108.68			
GRJ - FM-CBN	0.64	18.308,80	253.63	0.28	29.961,01	109.55			
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0.64	18.293,26	95.27	0.69	74.615,11	102.57			
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0.56	15.950,71	203.90	0.29	31.490,17	106.26			
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0.48	13.784,65	239.40	0.22	23.529,79	107.87			
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0.46	13.297,07	161.64	0.31	34.139,13	109.54			
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0.37	10.623,53	174.75	0.23	24.839,79	107.85			
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0.33	9.477,24	80.12	0.45	48.713,06	108.70			
GRJ - FM-"NÃO ASSINANTE-RD MANIA FM	0.24	6.856,71	109.98	0.23	24.603,69	104.16			
GRJ - FM-104.5 FM	0.18	5.250,69	213.91	0.09	10.203,23	109.72			
GRJ - FM-MEC FM	0.11	3.253,27	226.70	0.05	5.965,36	109.72			
GRJ - AM-RADIO TUPI	0.05	1.332,11	157.79	0.03	3.509,21	109.72			
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0.02	470,88	125.72	0.01	1.556,89	109.72			
GRJ - AM-MEC AM	0.02	452,16	377,06	0.00	498,47	109.72			
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0.02	448,14	86,23	0.02	2.160,23	109.72			
Audiência total		434.589,39			1.597.849,72				
Audiência 80%					1.278.279,78				
Total programada (AS, AB, 25+/AS, ABCDE, 18+)					1.211.238,97				

ANEXO 13 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO RÁDIO - INSTAR ANALYTICS

Targets	Total Inserções	Cov %	WCov %	Ots	Wots
AS ABCDE 20+	1.279	54	45	8	10

Fonte: Instar Analytics Planning - Rio de Janeiro - Base audiência janeiro/2021.

41

ANEXO 15 – PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

Praca: Rio de Janeiro
Peça: (7)F - Anúncio Revista Página Tripla

Mercado	Revista	Circulação	Fonte	Formato	JUNHO/2021																														Total Ins.	Valor Unitário	Valor Total
					T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RJ Capital		Veja	19.067	MC																											1	126.000,00	126.000,00				
Total Revista					1	19.067																									1	126.000,00	126.000,00				
																		) Peça excluída																			

(*) Peça exemplificada

ANEXO 16 – RANKING DE REVISTA - IVC

Período: Fevereiro de 2021

Lista de Veículos		
veiculo	descricaoTipoPeriodicidade	circulacao
Época	Semanal	20997
Veja	Semanal	19067
Caras	Semanal	2957
CartaCapital	Semanal	1995

(*) Desconsiderada pela edição impressa ser descontinuada a partir do final de maio/21

ANEXO 17 - PROGRAMAÇÃO DE COH - MOBILIÁRIO URBANO - MUB

[illegible]

ANEXO 18 – PROGRAMAÇÃO DE OOH – VLT

Praca Grande Rio de Janeiro
Peça 11H - Envelopamento Trem VLT

Veículo	Periodicidade	Formato	Quantidade	Valor Tabela Mensal	JUNHO 2021																														Período de Veiculação	Valor Total Tabela
					T	Q	O	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Estimada	Mensal	Adesção Externa de Trem	1 carro com 7 vagões	260.000,00																												30 dias	260.000,00			
Total				1	0																															260.000,00
Pieça empreitada																																				

(*Peça exemplificada)

ANEXO 20 – PROGRAMAÇÃO DE OOH - BUSDOOR

Pracsa Rio de Janeiro Capital
Peça L - Busdoor

Veículo	Empresa	Linhas	Peça	Tipo	Formato (área útil em metros)		Periodicidade	JUNHO 2021												Quantidade de Ônibus	Custo Unitário Tabela	Custo Total Tabela					
					Largura	Altura		T	O	Q	S	D	S	T	O	Q	S	D	S				T	O			
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3				4	5	6	7	8
Gestão Publicidade	Real Auto	Linhas com itinerários mais longos	L	Busdoor	1,25m	0,70m	Mensal																		2	3 750,00	7 500,00
	Tijuca		L	Busdoor	1,25m	0,70m	Mensal																		2	3 750,00	7 500,00
	Brasão Lisboa		L	Busdoor	1,25m	0,70m	Mensal																		2	3 750,00	7 500,00
	Total Gestão Publicidade																							6		22 500,00	
Plurex	Redentor	Linhas com itinerários mais longos	L	Busdoor	2,30m	1,0m	Mensal																		2	2 520,00	5 040,00
	Parvise		L	Busdoor	2,30m	1,0m	Mensal																		2	2 520,00	5 040,00
	Bianco		L	Busdoor	2,30m	1,0m	Mensal																		3	2 520,00	7 560,00
	Total Plurex																							7		17 640,00	
RodBusdoor	Pendotba	Linhas com itinerários mais longos	L	Busdoor	1,30m	0,70m	Mensal																		3	2 800,00	8 400,00
	Petro Ita Transportes		L	Busdoor	1,30m	0,70m	Mensal																		2	2 800,00	5 600,00
	Viação São José		L	Busdoor	1,30m	0,70m	Mensal																		2	2 800,00	5 600,00
	Total RodBusdoor																							7		19 600,00	
Total Geral		3																						20		59 740,00	

ANEXO 21 – PROGRAMAÇÃO DE DOOH – PAINEL ELETRÔNICO

[illegible]

[illegible]

Digitalizado com CamScanner

ANEXO 23 – RESULTADO DE SIMULAÇÃO INTERNET - COMSCORE

Targets	Total Inserções	Cov %	Ots
AS 15+ Sudeste	11.744.798	4,0	1,9

Fonte: Comscore - Sudeste - Base audiência janeiro/2021.

ANEXO 24 - ESTUDO MUNICÍPIOS POPULAÇÃO X OPO

Posição	Município	População	OPO Referência
1	Rio de Janeiro	6 747 815	OPO RIO DE JANEIRO
2	São Gonçalo	1 091 737	OPO NITERÓI
3	Duque de Caxias	924 624	OPO BAIXADA FLUMINENSE
4	Nova Iguaçu	823 302	OPO BAIXADA FLUMINENSE
5	Niterói	515 317	OPO NITERÓI
6	Belford Roxo	513 118	OPO BAIXADA FLUMINENSE
7	Campos dos Goytacazes	511 168	OPO ITAPERUNA
8	São João de Meriti	472 906	OPO BAIXADA FLUMINENSE
9	Petrópolis	306 678	OPO RIO DE JANEIRO
10	Volta Redonda	273 988	OPO BARRA MANSA
11	Macaé	261 501	OPO CABO FRIO
12	Magé	246 433	OPO NITERÓI
13	Itaboraí	242 543	OPO NITERÓI
14	Cabo Frio	230 378	OPO CABO FRIO
15	Angra dos Reis	207 044	OPO RIO DE JANEIRO
16	Nova Friburgo	191 158	OPO NITERÓI
17	Barra Mansa	184 833	OPO BARRA MANSA
18	Teresópolis	184 240	OPO RIO DE JANEIRO
19	Mesquita	178 569	OPO BAIXADA FLUMINENSE
20	Manacá	164 504	OPO NITERÓI
21	Nilópolis	162 693	OPO BAIXADA FLUMINENSE
22	Rio das Ostras	155 193	OPO CABO FRIO
23	Queimados	151 335	OPO BAIXADA FLUMINENSE
24	Itaguaí	134 819	OPO RIO DE JANEIRO
25	Araucária	134 293	OPO CABO FRIO
26	Resende	132 293	OPO BARRA MANSA
27	São Pedro da Aldeia	106 488	OPO CABO FRIO
28	Japeri	105 548	OPO BAIXADA FLUMINENSE
29	Itaperuna	103 800	OPO ITAPERUNA
30	Barra do Piraí	100 764	OPO BARRA MANSA
31	Saquarema	90 583	
32	Seropédica	83 092	
33	Três Rios	82 142	
34	Valença	76 869	
35	Guapimirim	61 388	
36	Rio Bonito	60 573	
37	Cachoeiras de Macacu	59 303	
38	Paracambi	52 683	
39	Mangaratiba	45 220	
40	Casimiro de Abreu	45 041	
41	Paraituba do Sul	44 518	
42	Paraty	43 680	
43	Santo Antônio de Pádua	42 594	
44	São Francisco de Itabapo	42 210	
45	São Fidélis	38 710	
46	Bom Jesus do Itabapoana	37 203	
47	Vassouras	37 083	
48	São João da Barra	36 423	
49	Tanguá	34 610	
50	Armação dos Búzios	34 477	
51	Itaiaia	32 064	
52	Arraial do Cabo	30 593	
53	Piraí	29 545	
54	Iguaba Grande	28 837	
55	Paty do Alferes	27 858	
56	Bom Jardim	27 616	
57	Miracema	27 154	
58	Miguel Pereira	25 581	
59	Pinheiral	25 364	
60	Quissamã	25 126	
61	Conceição de Macabu	23 398	
62	Itaocara	23 222	
63	Cordeiro	22 041	
64	São José do Vale do Rio	21 916	
65	Silva Jardim	21 774	
66	Cantagalo	20 168	
67	Porto Real	19 974	
68	Carmo	19 030	
69	Porciúncula	18 960	
70	Mendes	18 648	
71	Rio Claro	18 605	
72	Sapucaia	18 249	
73	Carapebus	16 586	
74	Sumidouro	15 667	
75	Cambuci	15 514	
76	Natividade	15 311	
77	Itaiva	15 299	
78	Quatis	14 435	
79	Engenheiro Paulo de Frontin	14 071	
80	Cardoso Moreira	12 821	
81	Areal	12 669	
82	Aperibé	11 901	
83	Duas Barras	11 528	
84	Varre-Sai	11 106	
85	Trajano de Moraes	10 640	
86	Santa Maria Madalena	10 392	
87	São Sebastião do Alto	9 387	
88	Rio das Flores	9 344	
89	Comendador Levy Gaspar	8 576	
90	Leje do Muriaé	7 326	
91	São José de Ubá	7 206	
92	Macuco	5 62	

Fonte população: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj.html>

Cidades com OPO ou em implementação

Cidades da Baixada Fluminense

Cidades próximas a OPO

ANEXO 25 – DIGITAL – APARELHOS QUE ACESSA – TGI

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

Copyright TGI LATINA 2020

Base: RM Rio de Janeiro

	elementos	total	AS ABCDE 18+[1]
total	Amostra	1536	1414
	(000)	10519	9696
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	92,2%
	Indice	100,00	100,00
Smartphone/ BlackBerry/ Iphone	Amostra	1350	1236
	(000)	8935	8179
	% vert	84,9%	84,3%
	% horz	100%	91,5%
	Indice	100	99
Notebook/ Laptop	Amostra	265	244
	(000)	1336	1229
	% vert	12,7%	12,7%
	% horz	100%	92,0%
	Indice	100	100
Computador de Mesa/ Desktop	Amostra	194	174
	(000)	1027	922
	% vert	9,77%	9,51%
	% horz	100%	89,8%
	Indice	100	97
Aparelho de televisão com acesso à Internet	Amostra	60	55
	(000)	369	334
	% vert	3,51%	3,44%
	% horz	100%	90,6%
	Indice	100	98
Celular convencional, com acesso a Internet (não é Smartphone)	Amostra	21	21
	(000)	124	124
	% vert	1,18%	1,28%
	% horz	100%	100%
	Indice	100	108
Tablets	Amostra	20	17
	(000)	121	97,9
	% vert	1,15%	1,01%
	% horz	100%	80,9%
	Indice	100	88
Console de Videogames	Amostra	6	2
	(000)	34,0	9,73
	% vert	0,32%	0,10%
	% horz	100%	28,6%
	Indice	100	31
Outro aparelho	Amostra	0	0
	(000)	0,00	0,00
	% vert	0,00%	0,00%
	% horz	0,00%	0,00%
	Indice	0	0

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

[1]-Usuário modificou a etiqueta

[2]-Usuário ajustou os dados

53

ANEXO 26 – DIGITAL – RANKING SOCIAL MEDIA – COMSCORE



Key Measures

Ranqueio dos 100 primeiros no ranking
Fonte de Dados : Web-Platform
Área Geográfica : Brasil
Período : Janeiro de 2021
Público-alvo : AS 15+ - todos
Métrica : Social Media (Sem Duplicação)
Data : 23/03/2021

©2021 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	Total Minutes (MM)	Page Views (MM)	Composite Index PV						
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Desktop						
			Total Internet - Custom Target	57,226	49,238	100.0	100.0	46.8	46.8	100	100	62,579	29,231	7,968	35,609	366,127	325,183	29,548	199
			Social Media	57,142	48,842	99.9	99.9	46.8	46.8	103	100	3,940	2,028	8,200	37,883	157,144	155,703	1,256	99
1 [P]	0	Facebook	56,718	48,265	99.1	98.1	48.2	48.4	104	100	2,556	1,268	8,433	40,324	134,329	133,330	763	101	
2 [P]	0	Pinterest	22,125	19,697	38.7	40.0	48.7	47.9	104	103	101	83	2,429	19,052	579	508	17	89	
3 [C]	0	Google Messages (Mobile App)	19,719	19,719	34.5	40.0	48.8	48.6	104	104	0	0	0	0	151	151			
4 [P]	0	ByeDance Inc.	18,410	18,020	32.2	36.6	46.5	46.5	100	100	101	16	381	17,836	8,803	8,776	4	84	
5 [P]	0	Twitter	18,090	16,450	31.6	33.4	49.0	48.2	105	103	265	203	1,830	15,948	2,988	2,827	42	100	
6 [P]	0	Blogger	13,688	11,791	23.9	23.9	46.8	45.8	100	98	99	87	1,897	11,332	93	84	12	85	
7 [P]	0	TELEGRAM.ORG	12,985	12,745	22.7	25.9	43.9	43.7	94	94	2	0	240	12,627	627	626	1	105	
8 [P]	1	LinkedIn	10,202	7,414	17.8	15.1	53.2	49.8	114	107	275	71	2,788	8,960	435	241	188	125	
9 [P]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile App)	8,027	8,027	14.0	16.3	45.9	45.0	97	97	0	0	0	0	919	919			
10 [C]	0	Google Duo (Mobile App)	8,020	8,020	14.0	16.3	47.7	47.7	102	102	0	0	0	0	11	11			
11 [P]	0	Slurchat, Inc.	4,431	4,406	7.7	9.0	51.5	51.7	111	111	1	1	23	4,393	125	125	0	89	
12 [P]	0	VADONIA.COM	3,070	3,012	5.4	6.1	58.9	58.9	122	122	11	10	58	2,988	14	13	0	89	
13 [C]	0	Hangouts Meet (Mobile App)	2,811	2,811	4.9	5.7	38.3	39.3	84	84	0	0	0	0	79	79			
14 [P]	1	HYPENESS.COM.BR	2,686	2,509	4.7	5.1	53.4	53.5	115	115	5	4	177	2,470	8	5	0	105	
15 [P]	0	MESSEJES.COM.BR	2,344	2,342	4.1	4.8	47.3	47.4	102	102	10	9	2	2,338	75	75	0	138	
16 [P]	0	Slype	2,298	2,044	4.0	4.2	55.5	55.2	110	119	3	0	254	1,994	73	66	3	129	
17 [P]	1	Rediff	2,131	1,477	3.7	3.0	44.9	45.9	96	99	21	6	654	1,327	38	28	15	75	
18 [P]	0	CHANGE.ORG	2,029	1,963	3.5	4.0	61.0	60.8	131	130	7	7	86	1,948	7	7	0	135	
19 [P]	0	BLOGDOVESTIBULAR.COM	1,915	1,862	3.3	3.8	52.1	52.2	112	112	5	5	33	1,857	4	4	0	98	
20 [P]	0	DISCORD.COM	1,858	1,158	3.2	2.4	41.5	50.8	89	109	18	5	791	921	18	5	10	64	
21 [C]	0	Google+	1,804	1,804	3.2	3.7	55.9	55.9	120	120	0	0	0	1,804	18	18	0	212	
22 [P]	1	Tumblr	1,543	1,208	2.7	2.5	44.0	42.9	94	92	8	2	306	1,127	47	42	6	92	
23 [P]	1	INCRIVEL.CLUB	1,541	1,370	2.7	2.8	54.0	54.3	116	117	4	3	171	1,338	5	4	1	125	
24 [P]	0	WHISPERSYSTEMS.ORG	1,539	1,539	2.7	3.1	45.2	45.2	97	97	0	0	0	0	18	18			
25 [P]	0	BADDO.COM	1,443	1,402	2.5	2.8	46.7	46.8	100	100	55	55	4	1,377	310	309	1	93	
26 [P]	0	NARVI.COM	1,336	1,127	2.3	2.3	51.8	55.0	111	118	11	3	192	1,077	14	12	8	185	
27 [P]	0	UOL Comunidades	1,307	897	2.3	1.8	57.6	55.4	124	119	4	1	410	813	11	2	1	133	
28 [P]	1	O Globo - Blogs E Colunas	1,224	1,141	2.1	2.3	58.8	58.9	128	126	3	2	83	1,127	2	2	0	166	
29 [P]	0	ONLY7ANS.COM	1,064	1,022	1.9	2.1	44.1	43.8	94	94	7	7	42	1,012	6	6	0	111	
30 [P]	0	PORTALDOTRANZITO.COM.BR	933	847	1.6	1.7	71.2	72.5	153	155	2	1	86	811	2	1	0	140	
31 [P]	0	Paralel Space-Multi Accounts	930	930	1.6	1.8	42.3	42.3	91	91	0	0	0	0	141	141			
32 [P]	0	WHATS LINK	904	869	1.6	1.8	58.8	57.2	122	123	1	1	35	857	1	1	0	86	
33 [P]	0	SKIDOL.COM.BR	850	746	1.5	1.5	44.5	44.5	95	95	7	5	104	718	18	17	2	134	
34 [P]	0	STREETBEE.COM	843	843	1.5	1.7	49.4	49.4	106	106	0	0	0	0	18	18			
35 [P]	1	CALENDAR.COM	774	594	1.4	1.2	45.2	46.3	97	99	1	1	180	532	1	1	0	51	
36 [P]	0	Spotify Social media (Mobile App)	727	727	1.3	1.5	42.0	42.0	90	90	0	0	0	0	17	17			
37 [P]	0	ABCDOABC.COM.BR	695	671	1.2	1.4	78.5	78.6	168	169	3	2	24	658	3	3	0	177	
38 [P]	0	THEGIGGERSHET.COM	683	680	1.2	1.4	61.3	61.2	131	131	6	6	3	677	6	6	0	160	
39 [P]	0	IMGURL.COM	644	555	1.1	1.1	48.6	53.8	106	115	3	1	89	506	2	1	0	60	
40 [P]	0	BOATOS.ORG	596	529	1.0	1.1	58.7	58.6	126	126	1	1	29	519	1	1	0	167	
41 [P]	0	QUACKAPP.COM	579	539	0.9	1.1	48.6	48.6	104	104	0	0	0	538	19	19	0	212	
42 [P]	0	ISSUAI.COM	535	438	0.9	0.9	40.0	41.3	85	89	1	1	97	388	1	1	0	96	
43 [P]	0	VITEPAYMENTS.COM.BR	524	191	0.9	0.4	58.6	64.1	126	138	1	0	333	120	1	0	1	121	
44 [P]	0	TESTNAME.ME	494	488	0.9	1.0	47.3	47.2	101	101	1	1	6	485	1	1	0	45	
45 [C]	1	Blogs NE10	461	419	0.8	0.9	35.5	35.6	78	76	1	1	42	404	0	0	0	59	
46 [P]	0	OFERTASDESUPERMERCADOS.COM.BR	458	453	0.8	0.9	61.0	61.3	195	196	3	2	8	447	3	3	0	203	
47 [P]	0	SPRINTANFCTION.COM	437	383	0.8	0.8	38.8	36.7	79	79	7	3	54	361	35	29	4	55	
48 [P]	0	CITIZEN.ME.COM	435	435	0.8	0.8	53.7	53.7	115	115	0	0	0	0	3	3	0	108	
49 [P]	1	MIRUTOSALUDAVEL.COM.BR	433	401	0.8	0.8	48.5	48.6	100	100	1	1	33	386	1	1	0	79	
50 [P]	0	MAROVERGARA.COM	428	386	0.7	0.8	47.2	48.6	101	104	4	3	42	359	5	5	0	104	
51 [P]	0	HACONTO.COM	407	385	0.7	0.8	45.3	45.4	97	98	7	6	21	372	4	4	0	135	
52 [P]	0	SLIPAI	393	198	0.7	0.4	50.9	53.2	109	114	2	0	195	139	2	0	1	105	
53 [P]	0	VK.COM	393	353	0.7	0.7	48.4	47.8	99	102	9	5	40	334	7	4	4	101	
54 [P]	0	TABELAFRIBRASIL.COM	387	352	0.7	0.7	52.7	53.2	113	114	1	1	35	334	1	1	0	83	
55 [C]	0	MUNDODONEXCADO.COM.BR	385	364	0.7	0.7	55.1	57.8	118	124	1	1	21	348	1	1	0	145	
56 [P]	0	MONTARUMNEGOCIO.COM	380	351	0.7	0.7	53.6	55.0	115	118	1	1	29	338	1	1	0	140	
57 [P]	0	SEULINK.ME	367	293	0.6	0.6	29.4	28.9	83	82	2	2	74	263	2	2	0	89	
58 [P]	0	LIFE360.COM	361	361	0.6	0.7	50.5	50.5	108	108	0	0	0	361	51	51	0	192	
59 [P]	0	POLITIZE.COM.BR	338	273	0.6	0.6	37.8	38.4	81	82	1	0	85	230	1	1	0	76	
60 [P]	0	ESTILOADORACAO.COM	336	300	0.6	0.6	55.6	60.8	119	130	2	1	38	278	4	4	0	86	
61 [P]	0	POENARODADA.COM	335	327	0.6	0.7	44.7	44.7	96	96	1	1	8	323	1	1	0	17	
62 [P]	0	WONAPP.COM	332	332	0.6	0.7	58.9	68.4	146	147	7	7	0	332	872	872	0	121	
63 [P]	0	Shutterstock	326	260	0.6	0.5	49.8	54.1	107	116	1	1	86	217	1	0	1	101	
64 [P]	0	ARNOLDS.COM.BR	324	196	0.6	0.4	40.5	42.4	87	91	2	1	128	148	3	2	1	100	
65 [P]	0	PSICOLOGIASDOBRAZIL.COM.BR	322	317	0.6	0.6	47.2	47.3	101	101	1	1	5	313	1</				

ANEXO 27 - DIGITAL - NEWS - COMSCORE



Key Measures

Relação dos 100 primeiros no ranking

Fonte de Dados: Multi-Platform

Área Geográfica: Brasil

Período: Janeiro de 2021

Público-alvo: AS 15+ adultos

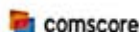
Mídia: NewsInformation (Item Duplicação)

Data: 23/03/2021

©2021 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	% Composition UV		Composition Index UV		Total Views (M)	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	Total Minutes (M)	Page Views (M)	Composite Index PV			
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Desktop	Desktop			
			Total Internet - Custom Target	57.226	49.238	100.0	100.0	46.6	46.6	100	62.579	29.231	7.864	35.609	366.127	325.183	28.546	100	
1 [C]			NewsInformation	56.956	49.238	99.5	100.0	46.6	46.6	104	2.645	1.949	7.718	27.917	4.109	3.145	829	104	
2 [M]			3 Globo Notícias	41.340	36.940	72.2	73.2	52.2	50.1	112	107	626	438	5.300	33.674	683	501	155	121
3 [C]			3 UOL Notícias	26.083	22.279	45.6	45.2	50.5	48.5	108	104	258	168	3.814	21.072	344	224	88	106
4 [M]			1 Terra Notícias	24.454	22.750	42.7	46.2	51.4	50.4	110	108	184	155	1.704	22.169	205	190	15	106
5 [P]			2 R7 Notícias	22.826	19.721	38.5	40.1	50.1	48.8	107	105	104	163	2.905	18.677	271	208	26	96
6 [M]			1 Metropoles Sites	20.880	18.815	36.5	39.8	49.5	49.0	106	105	112	83	1.265	19.216	139	121	19	61
8 [M]			1 IG Notícias	15.815	14.488	27.8	29.4	58.3	55.1	121	118	155	78	1.328	14.173	215	182	75	145
9 [M]			1 UOL T8	13.678	11.307	23.8	23.0	53.9	51.9	114	111	57	50	2.371	10.905	86	81	7	88
8 [M]			3 Folha De S Paulo	13.450	11.435	23.5	23.2	53.3	51.1	114	110	134	81	2.915	11.632	186	83	54	148
9 [M]			1 Abril Notícias - Veja	11.690	10.831	20.4	21.6	53.1	52.1	114	112	48	41	1.059	10.436	54	47	8	114
10 [C]			2 Globo Tecnologia	11.405	8.113	18.9	18.5	51.9	49.6	111	106	31	21	3.292	7.537	31	25	10	104
11 [M]			1 NBN Notícias	9.066	7.845	15.9	14.3	52.1	51.7	112	111	27	16	2.941	6.683	28	29	12	102
12 [P]			1 CHENBRASIL.COM BR	8.813	7.962	15.4	16.2	51.7	50.6	111	108	41	32	851	7.781	51	43	8	129
13 [M]			2 Microsoft News	8.587	2.454	15.2	5.0	48.2	43.9	103	94	231	79	6.223	1.636	159	28	157	102
14 [M]			3 Yahoo!HuffPost News Network	8.405	8.819	14.7	13.9	57.3	55.2	123	118	84	36	1.586	6.595	129	100	53	126
15 [P]			8 Grupo Estado	7.727	6.738	13.5	13.7	57.1	56.1	122	120	37	19	989	6.584	56	21	18	171
16 [P]			0 O Tempo Jornal	7.054	6.750	12.3	12.7	63.9	63.4	137	136	33	27	308	6.700	40	38	6	185
17 [P]			4 BBC Sites	7.020	6.267	12.3	12.8	47.1	46.3	101	99	29	17	733	6.158	27	23	3	108
18 [P]			2 Weather Company, The	6.736	6.715	11.8	13.6	47.6	47.6	102	102	19	19	22	6.702	255	225	8	72
19 [P]			1 Exame Sites	6.555	5.851	11.5	11.9	49.8	48.8	107	105	29	15	704	5.887	19	17	4	104
20 [M]			0 Estado de Minas	6.120	5.722	10.7	11.6	62.8	61.8	135	133	27	21	399	5.629	35	27	8	180
21 [C]			0 ABRIL.COM BR	5.931	5.860	10.4	11.9	52.4	52.2	112	112	13	13	51	5.856	4	4	9	157
22 [M]			0 CORREIOBRASILZENUSE.COM BR	5.745	5.512	10.0	11.2	49.0	48.9	105	105	18	17	233	5.454	23	21	2	99
23 [P]			1 CATACALMRE.COM BR	4.789	4.464	8.4	9.1	58.5	58.5	125	126	19	9	326	4.411	12	12	1	115
24 [M]			3 Grupo RBS	4.709	4.356	8.2	8.8	41.2	41.9	88	90	8	8	353	4.268	8	9	1	23
25 [P]			4 Pesa	4.324	3.909	7.6	7.9	49.8	49.3	107	106	12	9	416	3.829	16	12	3	94
26 [C]			0 Google News (Mobile App)	3.920	3.820	6.8	6.9	50.2	50.2	108	108	0	0	0	3.820	82	82	0	39
27 [M]			1 Gazeta Do Povo - Jomias	3.796	3.248	6.6	6.6	44.7	44.3	95	95	10	8	548	3.151	11	9	2	71
28 [P]			2 Flecheart	3.238	3.237	5.7	6.0	51.6	51.6	111	111	0	0	1	3.234	18	18	0	121
29 [P]			0 TUOCCCELLULAR.COM	3.182	2.935	5.6	6.0	51.1	50.9	110	109	11	9	247	2.877	11	10	2	121
30 [P]			0 PETROLEO.COM BR	2.955	2.949	5.2	6.0	54.6	54.6	117	117	24	23	6	2.936	30	30	0	122
31 [M]			3 JOVEMPAN.COM BR	2.840	2.444	4.8	5.0	58.9	58.3	126	125	8	8	195	2.408	25	24	2	125
32 [P]			1 EBC.COM BR	2.591	2.548	4.5	4.2	54.7	54.1	117	116	5	4	543	1.967	5	4	2	75
33 [P]			3 AssuViver Sites	2.586	2.537	4.5	5.2	49.9	49.8	107	107	16	16	50	2.514	15	15	0	88
34 [P]			1 MONEYTIMES.COM BR	2.469	2.365	4.3	4.8	54.8	54.4	117	117	8	8	104	2.348	10	7	2	104
35 [P]			0 CAMPOGRANDENEWS.COM BR	2.433	2.385	4.3	4.8	46.7	46.7	100	100	14	14	48	2.371	17	17	1	41
36 [M]			3 ZF Media Group	2.432	1.640	4.3	3.3	44.7	42.0	96	90	6	3	792	1.485	11	8	3	101
37 [P]			0 O POVO Online	2.174	2.033	3.8	4.1	41.0	40.8	88	88	5	4	141	1.994	6	5	0	43
38 [P]			1 Sistema Verdes Mares	1.964	1.821	3.5	3.7	37.1	37.1	79	80	8	8	163	1.785	10	9	1	17
39 [P]			1 CONJUR.COM BR	1.832	1.515	3.4	3.1	45.6	44.3	88	85	8	4	417	1.427	7	5	2	109
40 [P]			0 THESTARTMAGAZINE.COM	1.895	1.895	3.3	3.8	52.3	52.3	112	112	7	7	9	1.895	9	9	0	107
41 [P]			0 MEDIAN.COM	1.890	1.587	3.1	3.2	44.2	43.3	85	83	4	3	233	1.481	3	3	1	107
42 [P]			0 ADDADON.COM	1.769	1.694	3.1	3.4	85.3	85.1	183	185	6	5	75	1.658	7	7	0	189
43 [P]			1 CARTACAPITAL.COM BR	1.745	1.619	3.1	3.3	52.0	51.4	111	110	7	8	120	1.585	9	8	1	126
44 [C]			0 Weather Live Free (Mobile App)	1.720	1.729	3.0	3.5	41.8	41.8	90	90	0	0	0	1.729	12	12	0	131
45 [P]			0 PODER360.COM BR	1.654	1.560	2.9	3.2	51.3	51.2	110	110	3	2	84	1.532	3	3	1	107
46 [C]			1 SET Jornalismo	1.525	1.476	2.7	3.0	46.3	46.0	89	89	6	5	50	1.464	4	4	0	107
47 [P]			0 DIARIODORCO.COM	1.459	1.412	2.6	2.9	79.4	79.5	198	171	8	8	47	1.387	8	8	0	127
48 [P]			0 NECTOTAL.COM BR	1.458	1.360	2.5	2.8	30.7	30.8	86	86	3	3	79	1.341	4	4	0	33
49 [P]			1 Fortes Digital	1.434	1.229	2.5	2.5	50.5	50.4	108	108	3	2	214	1.174	3	2	1	102
50 [P]			2 Publisher - News International	1.417	1.383	2.5	2.8	56.1	55.4	120	119	5	5	34	1.367	8	8	0	169
51 [P]			0 HOJESMORA.COM BR	1.401	1.309	2.4	2.7	66.1	65.5	142	141	6	3	82	1.278	10	3	2	188
52 [P]			0 DOLO.COM BR	1.137	1.036	2.0	2.1	59.5	61.1	129	131	2	2	102	891	2	2	0	104
53 [P]			1 BWA.COM	1.097	1.069	1.9	2.2	41.1	41.3	88	89	2	2	28	1.081	3	3	0	37
54 [M]			0 NOTICIASAMBAUTO.COM	1.096	1.077	1.9	2.2	58.0	58.6	124	126	2	2	19	1.063	2	2	0	82
55 [P]			0 ACTIVEHOSTED.COM	1.089	993	1.9	2.0	46.8	46.1	100	99	3	3	96	968	3	3	1	79
56 [P]			0 JORNALDACAOCADONLINE.COM BR	1.088	1.021	1.9	2.1	59.8	60.2	128	128	8	7	57	1.006	10	8	1	112
57 [P]			0 INVESTING.COM	877	772	1.7	1.8	47.0	46.3	101	99	20	14	205	719	45	41	6	128
58 [P]			1 Grupo Figueira COM Benchmark	875	808	1.7	1.2	48.4	48.9	104	107	3	2	368	501	3	2	1	104
59 [P]			0 DIARIODOTRANSPORTE.COM BR	875	837	1.7	1.8	85.6	85.9	183	184	2	2	39	818	3	3	0	173
60 [P]			1 BRASIL247.COM	831	824	1.6	1.7	42.9	41.7	82	89	8	5	108	801	12	6	3	118
61 [P]			0 CLUCKPETROLEODAS.COM BR	811	808	1.6	1.8	42.9	42.9	82	82	4	4	3	800	5	5	0	103
62 [P]			0 CONSELHOSHOTRQUES.COM	869	847	1.5	1.7	61.9	62.3	133	134	2	2	22	838	3	3	0	85
63 [P]			0 GAVIAGOS.COM	858	800	1.5	1.6	44.5	44.3	95	95	10	5	57	779	6	5	5	134
64 [P]</																			

ANEXO 28 – DIGITAL – NEWSPAPER – COMSCORE



Key Measures

Relação dos 100 primeiros no ranking

Fonte de Dados: Multi-Platform

Área Geográfica: Brasil

Período: Janeiro de 2021

Público-alvo: AS 15+ suldeste

Mídia: Newspaper Endites (Sem Duplicação)

Data: 23/03/2021

©2021 Comscore Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	% Composition UV		Composition Index UV		Total Views (0M)	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	Total Minutes (0M)	Page Views (0M)	Composition Index PV
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop
			Total Internet Custom Target Newspaper Entities	57.226	49.238	100,0	100,0	48,6	48,6	100	100	62.579	29.231	7.389	35.609	366.127
1 [P]	4		Globo	50.485	43.854	88,2	89,1	50,3	48,1	108	103	2.090	1.337	8.629	40.112	3.933
2 [M]	3		Folha De S.Paulo	13.450	11.435	23,5	23,2	53,3	51,1	114	110	134	81	2.015	11.032	186
3 [C]	1		O Dia	8.742	9.333	17,6	18,0	58,4	57,8	125	124	89	41	409	9.225	78
4 [P]	0		Grupo Estado	7.727	6.738	13,5	13,7	57,1	56,1	122	120	37	19	989	6.564	54
5 [E]	8		ESTADÃO COM BR	7.112	6.223	12,4	12,6	56,7	55,7	122	120	35	18	889	6.087	54
6 [P]	0		O Tempo Jornal	7.058	6.750	12,3	12,7	63,9	63,4	137	136	33	27	308	6.700	40
7 [E]	0		OTEMPO COM BR	6.984	6.675	12,2	12,6	63,9	63,4	137	136	33	27	308	6.626	40
8 [C]	1		RT Notícias	6.963	6.357	12,2	12,9	44,4	43,9	95	94	33	27	606	6.217	43
9 [P]	1		CorreioWeb	5.879	5.611	10,3	11,4	48,7	48,6	104	104	19	17	258	5.545	25
10 [P]	1		CDRBS	4.803	4.444	8,4	9,0	41,0	41,8	88	90	19	17	359	4.354	19
11 [P]	4		Pista	4.324	3.909	7,8	7,9	49,8	49,3	107	106	12	9	416	3.829	18
12 [P]	1		GRPOOM	3.923	3.375	6,9	6,9	44,9	44,6	96	96	10	8	549	3.278	11
13 [E]	1		GAZETADOPovo COM BR	3.363	2.819	5,8	5,7	48,9	48,7	101	100	8	8	484	2.731	9
14 [P]	0		O Povo Online	2.174	2.033	3,8	4,1	41,0	40,8	88	88	5	4	141	1.994	8
15 [E]	0		O Povo COM BR	2.174	2.033	3,8	4,1	41,0	40,8	88	88	5	4	141	1.994	8
16 [P]	1		Lancel Sites	2.052	1.866	3,8	3,8	56,9	56,6	122	121	18	14	186	1.824	8
17 [P]	1		Sistema Verdes Mares	1.984	1.821	3,5	3,7	37,1	37,1	79	80	8	8	163	1.785	10
18 [E]	1		VERDESMARES COM BR	1.958	1.806	3,4	3,7	38,4	38,5	82	83	9	8	162	1.771	10
19 [P]	0		ACIDADEON.COM	1.759	1.694	3,1	3,4	85,3	86,1	183	185	6	5	75	1.658	7
20 [C]	0		Mediamax - Sites	1.697	1.673	3,0	3,4	50,7	51,2	109	110	5	5	24	1.653	5
21 [P]	2		Pagineja - Web International	1.417	1.383	2,5	2,8	56,1	55,7	120	119	5	5	34	1.367	6
22 [P]	0		HOJESOMIA.COM	1.401	1.309	2,4	2,7	66,1	65,5	142	141	6	3	92	1.276	10
23 [E]	0		DIARIODOCENTRODOMUNDO.COM.BR	929	851	1,6	1,7	46,8	45,7	100	98	7	6	69	833	4
24 [P]	1		CORREIO24HORAS.COM.BR	875	590	1,2	1,2	23,9	23,3	51	50	2	1	85	567	1
25 [P]	0		CORREIOCESTARIO.COM.BR	620	603	1,1	1,2	46,8	47,0	100	101	1	1	17	594	1
26 [P]	0		BRASILDEFOATO.COM.BR	604	556	1,1	1,1	60,6	61,8	130	133	1	1	54	532	1
27 [P]	0		REPORTERDAVIVO.COM.BR	594	582	1,0	1,2	91,1	91,2	195	196	2	2	2	587	2
28 [P]	1		JORNALM4.COM.BR	575	562	1,0	1,1	34,9	35,9	75	77	1	1	13	553	2
29 [E]	1		FOLHA.COM.BR	535	411	0,9	0,8	64,8	63,5	139	136	3	2	124	386	2
30 [M]	0		OSAGENCIALO.COM.BR	530	518	0,9	1,0	69,8	70,0	150	150	2	1	14	506	2
31 [P]	0		DIARIODAREGIAO.COM.BR	508	476	0,9	1,0	67,1	66,8	144	143	1	1	32	482	1
32 [C]	0		J6.COM.BR	455	448	0,8	0,9	55,9	55,8	120	120	1	1	16	439	1
33 [C]	1		J6NET.COM.BR	423	385	0,7	0,8	97,7	100,0	210	214	5	3	38	373	5
34 [C]	0		DIARIOOVAL.COM.BR	371	357	0,6	0,7	98,8	100,0	214	215	3	3	13	351	3
35 [P]	2		USA TODAY Network	335	244	0,5	0,5	54,5	57,9	117	124	2	1	91	222	2
36 [C]	0		DIARIOOUTLOR.COM.BR	331	319	0,5	0,6	72,9	72,8	156	156	2	2	12	312	4
37 [P]	0		MEXICORTE.COM	330	319	0,5	0,6	33,0	33,7	71	72	1	1	11	312	1
38 [P]	0		DIARIODOPERMAMBURO.COM.BR	293	266	0,5	0,5	14,1	13,4	30	29	1	1	27	248	1
39 [P]	0		OVULE.COM.BR	284	273	0,5	0,6	62,4	62,3	134	134	1	1	11	268	1
40 [P]	1		Mail Online / Dash Mail	282	233	0,5	0,5	56,3	53,2	108	114	1	1	48	214	1
41 [P]	0		OLUNCIPIO.COM.BR	278	276	0,5	0,6	36,4	31,0	65	65	0	0	2	273	1
42 [P]	2		Reach Group	272	239	0,5	0,5	41,0	40,7	88	87	1	1	33	228	1
43 [P]	1		FOLHADEONORONA.COM.BR	258	220	0,5	0,4	56,1	59,9	126	127	0	0	37	213	0
44 [P]	0		LIBERAL.COM.BR	255	241	0,4	0,5	61,7	61,3	132	132	1	1	14	234	1
45 [P]	1		The Guardian	247	199	0,4	0,4	43,5	40,9	93	88	2	1	48	182	2
46 [C]	2		UOL Notícias (Mobile App)	246	246	0,4	0,5	61,7	61,7	132	132	0	0	0	34	34
47 [P]	0		OPOPULAR.COM.BR	244	226	0,4	0,5	25,4	25,4	55	54	1	0	18	218	0
48 [P]	2		News UK Sites	233	224	0,4	0,5	60,1	60,6	129	130	1	1	9	219	1
49 [P]	3		New York Times Digital	223	155	0,4	0,3	47,3	46,8	101	100	2	1	68	137	2
50 [E]	1		NYTIMES.COM	216	153	0,4	0,3	47,8	46,7	101	100	2	1	63	133	2
51 [P]	0		JEONLINE.COM.BR	213	212	0,4	0,4	87,3	88,6	187	190	0	0	2	219	1
52 [P]	0		THENEWS.COM.PK	207	207	0,4	0,4	78,3	78,3	168	168	0	0	0	6	0
53 [P]	0		PIRANOT.COM.BR	204	199	0,4	0,4	85,8	100,0	205	215	1	1	6	194	1
54 [P]	0		IMPRENSA.COM	202	201	0,4	0,4	65,7	66,7	141	143	0	0	1	209	0
55 [P]	2		Grupo Clarin	188	137	0,3	0,3	49,9	50,7	107	108	2	1	51	124	3
56 [P]	0		CAMPO24HORAS.COM.BR	185	181	0,3	0,4	98,3	100,0	213	215	1	1	4	178	1
57 [C]	1		TN Online US	183	180	0,3	0,4	58,9	65,1	128	140	2	2	4	178	2
58 [P]	3		WASHINGTONPOST.COM	178	124	0,3	0,3	60,4	65,1	130	140	1	0	54	103	1
59 [P]	2		NYPost Network	177	132	0,3	0,3	48,1	44,4	105	95	0	0	44	121	0
60 [P]	0		HOJESOMIA.COM.BR	170	164	0,3	0,3	60,5	61,7	130	132	3	3	7	160	2
61 [P]	2		Grupo Gova	152	146	0,3	0,3	93,3	99,5	200	214	0	0	8	145	1
62 [P]	0		DIARIOOLINE.COM.BR	152	143	0,3	0,3	17,5	17,3	38	37	0	0	9	140	0
63 [E]	1		THE SUN CO UK	144	139	0,3	0,3	64,7	65,5	139	141	0	0	4	138	0
64 [P]	0		FATHANEWS.COM.BR	129	125	0,2	0,3	40,3	39,6	86	85	0	0	4	124	0
65 [P]	0		DIARIODOCOMERIO.COM.BR	129	104	0,2	0,2	82,8	85,1	177	183	0	0	24	95	0
66 [P]	0		JORNALDEBELTRAO.COM.BR	118	112	0,2	0,2	42,0	42,2	90	90	0	0	6	111	0
67 [P]	0		CAZ.COM.BR	114	111	0,2	0,2	53,4	60,0	114	129	0	0	3	110	0
68 [P]	0		FOLHAFY.COM.BR	110	105	0,2	0,2	48,3	49,2	104	106	0	0	5	101	0
69 [P]	0		EXTEMPO.COM.BR	109	99	0,2	0,2	23,2	22,1	50	48	0	0	11	95	0
70 [P]	0		DIARIOPOPULAR.COM.BR	108	102	0,2	0,2	28,5	28,2	61	60	0	0	8	101	0
71 [P]	0		JORNALTERCEIRAVIA.COM.BR	92	85	0,2	0,2	96,9	100,0	267	215	0	0	7	83	0
72 [P]	0		OPANAL.COM.BR	78	74	0,1	0,2	45,7	47,4	98	102	0	0	4	71	0
73 [P]	1		OMPARICAL.COM.BR	72	65	0,1	0,1	23,4	24,3	50	52	0	0	7	64	1
74 [P]	0		SCMP Group	70	68	0,1	0,1	52,4	52,2	112	112	0	0	1	98	0
75 [P]	2		RCS MediaGroup - Unidad Editorial	66	36	0,1	0,1	28,1	26,5	63	44	2	1	30	34	1
76 [P]	0		DIARIOAMANA.COM	63	61	0,1	0,1	43,8	43,4	94	98	0	0	2	81	0
77 [P]	0		HT Media Group	60	59	0,1	0,1	59,9	60,8	128						

ANEXO 29 – CONSUMO DOS MEIOS – TARGETS - TGI

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

Copyright TGI LATINA 2020

Base: RM Rio de Janeiro

	elementos	total	AS ASCOE 18+[1]	Altruista[1]	Formador de opinião[1]
total	Amostra	1536	1414	347	499
	(000)	10519	9696	2349	2335
	% vert	100%	100%	100%	100%
	% horz	100%	92,2%	22,3%	22,2%
	Índice	100,00	100,00	100,00	100,00
Internet - 7 dias	Amostra	1374	1256	311	483
	(000)	9081	8292	2036	2252
	% vert	86,3%	85,5%	86,7%	96,5%
	% horz	100%	91,3%	22,4%	24,8%
	Índice	100	99	100	112
TV Aberta - 7 dias	Amostra	1212	1119	283	363
	(000)	8566	7921	1938	1707
	% vert	81,4%	81,7%	82,5%	73,1%
	% horz	100%	92,5%	22,6%	19,9%
	Índice	100	100	101	90
Mídia Exterior (contém Outdoor)	Amostra	1200	1106	280	419
	(000)	7944	7283	1843	1928
	% vert	75,5%	75,1%	78,5%	82,5%
	% horz	100%	91,7%	23,2%	24,3%
	Índice	100	99	104	109
Rádio AM/FM - 7 dias	Amostra	801	758	191	282
	(000)	5431	5157	1282	1323
	% vert	51,6%	53,2%	54,6%	56,7%
	% horz	100%	94,9%	23,6%	24,4%
	Índice	100	103	106	110
TV Paga - 7 dias	Amostra	664	609	155	305
	(000)	4024	3680	937	1399
	% vert	38,3%	38,0%	39,9%	59,9%
	% horz	100%	91,5%	23,3%	34,8%
	Índice	100	99	104	157
Cinema - 30 dias	Amostra	329	286	83	161
	(000)	1829	1579	495	740
	% vert	17,4%	16,3%	21,1%	31,7%
	% horz	100%	86,3%	27,1%	40,5%
	Índice	100	94	121	182
Jornal - Recente	Amostra	235	231	59	122
	(000)	1429	1404	346	530
	% vert	13,6%	14,5%	14,7%	22,7%
	% horz	100%	98,3%	24,2%	37,1%
	Índice	100	107	108	167
Revista - Recente	Amostra	107	106	22	60
	(000)	617	613	123	254
	% vert	5,86%	6,33%	5,25%	10,9%
	% horz	100%	99,5%	20,0%	41,2%
	Índice	100	108	90	186

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

[1]-Usuário modificou a etiqueta

[2]-Usuário ajustou os dados

% vert - orienta a leitura de percentual em relação ao total da coluna

% horz - orienta a leitura de percentual em relação ao total da linha

Índice - é o indicativo de afinidade do meio em relação ao público da pesquisa

Este caderno contém 58 páginas, cujo conteúdo representa o Plano de Comunicação Publicitário da nova/sb.



Rio de Janeiro, 12 de maio de 2021.



Flavio Martino Dos Santos
CPF: 014.176.357-46
RG: 06.925.814-3 Detran - RJ
Representante Legal



449
D. de J. de J.



Spot Rádio - 30"

449
D. de J. de J.

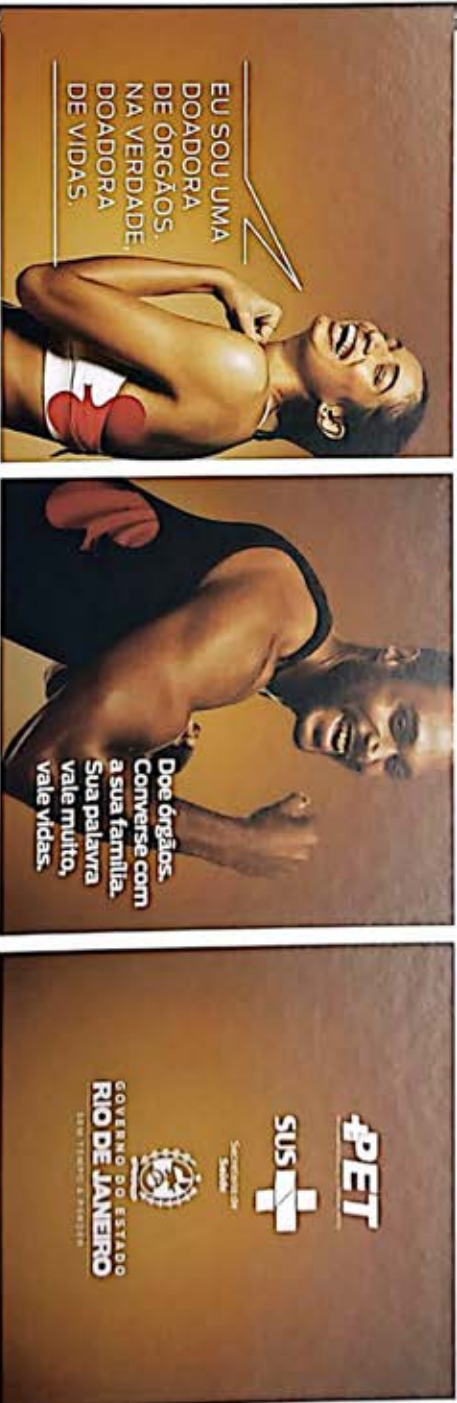


Filme TV - 30"

1



2



Handwritten notes in purple ink:
 11/6
 @sefex

Ph D.

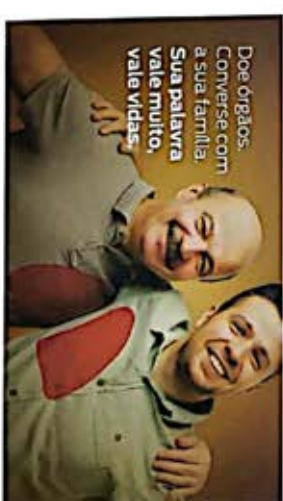
Sei lá



1



2



3



4

Handwritten signature in blue ink.
Handwritten signature in purple ink.



Envelopamento Trem VLT

Handwritten signature and text in purple ink.



EU QUERO FAZER A DIFERENÇA. POR ISSO SOU DOADORA DE ÓRGÃOS.

Doe órgãos. Converse com a sua família. Sua palavra vale muito, vale vidas.

saude.rj.gov.br/palavradoadador



Adesivo Porta de Elevador

- **Comunicación**
- **Morador**
- **monstrar**

**EU DECIDI ME TORNAR
UMA DOADORA DE
ÓRGÃOS. NA VERDADE
DOADORA DE VIDAS.**

Ainda diminuir a fila, por transparente, que lá chega a quase 1.400 pessoas, no Estado do Rio de Janeiro. Os órgãos e leilões. Para ser soldado e saber idas, só precisa falar com a sua família, se ele pode autorizar a doação.

Desde o início do Programa Estadual de Transplante, o número de doadores típicos, mas ainda está longe do ideal. Com a sua participação a gente pode mudar essa realidade.

Choose
Technology
155

PET S&S   **K&N** ROD DE JALISCO
1980 - 1981

Handwritten signature

Handwritten signature

A fila para transplantes de órgãos no Rio de Janeiro já tem quase 1.400 pessoas. Sabe como reduzir essa espera?

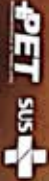


Com a sua palavra.

SOU DOADOR DE ÓRGÃOS. EU QUERO QUE A VIDA SIGA EM FRENTE.

Ajude a diminuir a fila por transplantes no Estado do Rio de Janeiro. Doe órgãos e tecidos. Para ser solidário e salvar vidas, você precisa falar com a sua família. Só ela pode autorizar a doação. Desde a criação do Programa Estadual de Transplantes, o número de doadores triplicou, mas ainda está longe do ideal. Com a sua participação a gente pode mudar essa realidade.

SUA PALAVRA VALE MUITO. VALE VIDAS.

PET SUS  **GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**  **SAÚDE É GATO LEVADO**  **SAIBA MAIS EM** saude.org.br/petroplantes

26
D. S. S. S.

Landing Page

INVÓLUCRO 3

NOVA S/B COMUNICAÇÃO S.A.

REPERTÓRIO

**GOVERNO DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO**

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

NOVA/sb

SUMÁRIO

FILME TV – CAIXA, “PÁ, PIX!”	2
POST 360° – BNDES, “GIRO – OFICINA”	3
QUIZ INTERATIVO – PREFEITURA DE SÃO PAULO – “#VEMVIRAR”	4
NÃO MÍDIA/GRAFITE EM TETO DE VIADUTO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “SENDO VISÍVEL”	5
ANÚNCIO JORNAL – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “BEBIDA ALCOÓLICA.QUANTO MAIS CEDO, PIOR”	7
SPOT – SEBRAE, “FORÇA”	9
MOBILIÁRIO URBANO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “TEASER/REVELAÇÃO”	10
FILME TV – CAIXA, “COMPROMISSO”	12
SPOT – GOVERNO DE MATO GROSSO, “TUDO ISSO É SEU”	13
FILME TV – MINISTÉRIO DA SAÚDE, “MANIFESTO”	14



FILME TV – CAIXA, “PÁ, PIX!”**Escopo**

O problema – No início do segundo semestre de 2020, o Banco Central anunciou a chegada do Pix, o sistema de pagamento que permite a pessoas físicas e jurídicas realizarem transações financeiras a qualquer hora ou dia, a qualquer dia da semana e em tempo real, mesmo entre contas de bancos diferentes. Uma modalidade que, pela rapidez e gratuidade das operações, promete, a médio prazo, tornar obsoletos os tradicionais DOC e TED – que continuarão a existir. Com início de operação marcada para novembro, a entrada do Pix no mercado exigiu uma enorme movimentação do sistema bancário para explicar o novo sistema e levar milhões de correntistas a registrarem suas chaves de acesso. O nosso desafio foi anunciar a adesão da CAIXA ao Pix, colocando-a em uma posição de destaque em relação aos concorrentes.

A solução – Para enfatizar a simplicidade e a agilidade do Pix, a nova/sb criou o bordão “na CAIXA, é pá, Pix”, tão fácil e rápido como enviar uma mensagem por celular. A campanha contou com dois momentos – lançamento/cadastro da chave e uso – que se apropriaram da capilaridade da CAIXA, banco público que se relaciona com todos os brasileiros, para concluir com o conceito: “Pix. Se é para todos os brasileiros, é na CAIXA”. No primeiro momento da campanha, a métrica foi apresentar o Pix da CAIXA e levar o cliente a se cadastrar e gerar sua chave Pix. O pilar de *awareness* foi fundamental. Programamos meios de grande potencial, como TV Aberta com veiculação de filme, rádio e mídia digital, a fim de gerar a maior base de cadastros possível. O segundo momento da campanha teve como objetivo orientar e levar os correntistas e empresas a utilizarem o Pix. Para isso, veiculamos mensagens distintas, mantivemos o *mix* de mídia da primeira fase da campanha e somamos *merchandisings* em programas qualificados da TV Aberta. Para compor este repertório, selecionamos o filme “Pá, Pix”, que anunciou o Pix.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Produto: Mercadológico

Campanha: Pix

Meio: TV

Peça: Filme 30"

Título: “Pá, Pix!”

Data de produção: outubro de 2020

Período de veiculação: 7 de outubro a 13 de novembro de 2020

Divulgação: Band, Globo, SBT, Record e RedeTV!

Filme “Pá, Pix!”, no pen drive anexo.

POST 360° – BNDES, “GIRO – OFICINA”**Escopo**

O problema – O BNDES Giro é uma linha de financiamento para micro, pequenas e médias empresas que permite a utilização do empréstimo para financiar as mais variadas necessidades, tais como: reposição de estoque, pagamento de salários/fornecedores/tributos e compra de equipamentos/veículos/mercadorias e reformas. A questão era que o público MPME ainda enxergava o banco como uma instituição distante, inatingível, destinado apenas às grandes empresas. Não o reconhecia como fomentador de recursos ao seu alcance. O desafio foi mudar, para essas empresas, a imagem de que “o BNDES não é pra mim”.

A solução – A nova/sb apresentou o BNDES Giro como a linha de financiamento viável, ideal para as micro, pequenas e médias empresas. Com o conceito “Precisa dar uma virada nos seus negócios? Você precisa do BNDES Giro”, mostrou os múltiplos cenários em que o empréstimo pode ser usado como solução, focando em negócios representativos das pequenas e médias empresas (restaurantes, lojas, oficinas etc). Foram criados filmes para TV, *spots* e peças diversas para o meio digital, incluindo o *post 360°*, com o tema “Giro – Oficina”, que apresentamos neste repertório. O *post* apresenta o antes e o depois de uma oficina de carros contratar financiamento no BNDES Giro. A peça obteve uma das melhores *performances* da campanha, com 4.449.992 exibições, impactando mais de 3 milhões de pessoas dentro do segmento alvo da campanha. Registrou 217.915 cliques e 194.985 curtidas, comentários, compartilhamentos e reações do público. Atingiu um CTR com índice de 4,90%, considerado excelente.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES

Produto: Mercadológico

Campanha: BNDES Giro

Meio: Internet

Peça: *Post 360°*

Título: “Giro – Oficina”

Data de produção: setembro de 2018

Período de veiculação: setembro a outubro de 2018

Divulgação: Facebook

Post 360°, no pen drive anexo.



QUIZ INTERATIVO – PREFEITURA DE SÃO PAULO – “#VEMVIRAR”

Escopo

O problema – Promovida pela Prefeitura de São Paulo, a Virada Cultural chegou a sua 15ª edição com o desafio de comunicar a amplitude e a variedade de suas atrações. A edição teve a maior grade de programação de sua história. Contou com mais de 1.200 atrações espalhadas por mais de 250 pontos, ocupando as 32 subprefeituras da cidade, como *shows* sertanejos, gospel, *funk*, pop, MPB, intervenções artísticas e *performances* para pessoas de diferentes faixas etárias e classes sociais. Era preciso engajar e mobilizar o público jovem e conectado, transmitindo a ideia de grandiosidade da Virada Cultural, dando a percepção de que a Cidade de São Paulo estaria repleta de atrações culturais com gêneros para todos os gostos.

A solução – Foi criado o *quiz* interativo “#vemvirar”, com a finalidade de incentivar a divulgação de forma espontânea e em outras plataformas de redes sociais. No *quiz*, o usuário foi convidado a responder seis perguntas ligadas à faixa etária, geolocalização, comportamento, preferência de cultura e lazer, bem como estilos sonoros favoritos. Como resultado, o *quiz* ofereceu uma curadoria pessoal, gerando um *line-up* personalizado de eventos com atração, horário e endereço, de acordo com as respostas e preferências do usuário. Para chegar a tal resultado, a nova/sb desenvolveu desde a concepção criativa até a mecânica de interação do *quiz*, de modo que os resultados fossem condizentes com as perguntas realizadas. Todas as atrações do festival foram mapeadas, tagueadas e qualificadas pela nova/sb, de acordo com a proposta do *quiz*, gerando resultado totalmente customizado para o usuário. No período em que foi veiculado, o *quiz* teve 109.883 páginas navegadas, equivalendo a 12,72% do total de páginas vistas no *site* da Virada Cultural. Serviu também como uma porta de entrada para o portal da Virada Cultural, sendo responsável por 6,80% de acessos ao portal nesse período.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb
Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo
Produto: Ações de Comunicação
Campanha: Virada Cultural
Meio: Internet
Peça: Quiz Interativo
Título: #vemvirar
Data de produção: maio de 2019
Período de veiculação: maio de 2019
Divulgação: Site oficial da Virada Cultural

Vídeo demonstrativo do *quiz* “#VemVirar”, no *pen drive* anexo.



NÃO MÍDIA/GRAFITE EM TETO DE VIADUTO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “SENDO VISÍVEL”

Escopo

O problema – São Paulo tem mais de 20 mil pessoas em situação de rua. Poucas utilizavam os abrigos da Prefeitura. Um dos motivos: os abrigos não aceitavam animais. Em 2017, a Prefeitura criou os Centros Temporários de Acolhimento (CTAs) com canil. Esses espaços, entretanto, permaneciam com canis e leitos sem ocupação. Era preciso comunicar essa nova categoria de CTA, mas como fazer isso para quem não tem celular, não está nas redes sociais e não tem TV?

A solução – Uma ideia inusitada: pintar a mensagem nos tetos dos viadutos que usualmente abrigam essa população. Para isso, foram convidados os artistas Galo, Randal, Pixote, Thassio e René Muniz, que pintaram cinco viadutos – todos próximos a CTAs com espaço para cães – com informações relevantes sobre endereço, direção e, principalmente, a conscientização de que os cães, agora, também são bem-vindos nos albergues. Essa ação, além de cumprir com efetividade seu propósito, ampliando a procura pelos abrigos, recebeu Leão de Bronze na categoria *Outdoor*, do Festival de Cannes.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Centros Temporários de Acolhimento que aceitam cães

Meio: Não Mídia

Peça: Grafite em viaduto

Título: “Sendo visível”

Data de produção: fevereiro e março de 2018

Período de exposição: começaram a ser exibidos em 27 de março de 2018 e permaneceram expostos por meses, dependendo de fatores externos alheios ao controle público.

Locais de exposição: Viaduto Antártica (Praça Tomás Morus, s/n – Água Branca); Viaduto Rangel Pestana (Rua da Figueira, 273 – Brás); Viaduto Abreu Sodré (Avenida Prefeito Passos, 07 – Liberdade); Viaduto Av. São João, 1.653 (República); Viaduto Dr. Eusébio Estevaux, 813 (Centro).

Na próxima página, imagem do viaduto com a pintura da campanha “Sendo Visível”.



ANÚNCIO JORNAL – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “BEBIDA ALCOÓLICA. QUANTO MAIS CEDO, PIOR”**Escopo**

O problema – O álcool é a droga mais usada pelos adolescentes. No Brasil, de cada dez pessoas que começam a beber antes dos 15 anos, seis o fazem em festas ou por influência dos amigos. Pesquisa do IBGE com estudantes entre 13 e 17 anos mostrou que um em cada quatro entrevistados já sabia o que era ficar bêbado. O estudo revelou ainda que os adolescentes começam a beber aos 12 anos e meio. As sedutoras propagandas de bebidas alcoólicas, o aval e a falta de orientação dos pais, a venda de bebidas em desrespeito à lei que a proíbe a menores de 18 anos e a percepção de que o álcool só é prejudicial à saúde se consumido em demasia são alguns dos pontos que justificam o aumento de consumo, já considerado ponto de atenção na saúde pública. Além de alertar, era preciso informar e orientar.

A solução – Acerca do tema “Bebida alcoólica. Quanto mais cedo, pior”, a campanha alerta sobre os riscos de quem começa a beber precocemente e procura atingir não apenas o público jovem, mas também seus pais. Com base nos fatos e números trazidos pelos recentes estudos sobre o tema, mostra os efeitos negativos do consumo do álcool no organismo das pessoas e os problemas sociais decorrentes do alcoolismo. A campanha foi veiculada nas redes sociais, TV, rádio, jornais e revistas. Os anúncios de jornais trouxeram, além das imagens da campanha, as mensagens “55% dos estudantes de 13 a 15 anos já experimentaram álcool” e “É 4x maior o risco de dependência química para quem começa a beber antes dos 15 anos”, este último selecionado para compor este repertório. As peças foram finalizadas com o comando: “Saiba mais sobre os riscos do consumo de álcool na adolescência. Acesse: prefeitura.sp.gov.br/quantomaiscedopior”, *hotsite* criado para a campanha, onde são encontradas informações que complementam as peças.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Prevenção ao Consumo de Álcool e outras Drogas

Meio: Jornal

Peça: Anúncio, formato 29,7 cm x 52 cm

Título: “Quanto mais cedo, pior”

Data de produção: junho de 2019

Período de veiculação: 26 de junho e 30 de junho de 2019

Divulgação: Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo

Na próxima página, imagem do anúncio.

8

11

É 4X **MAIOR O RISCO DE**
DEPENDÊNCIA QUÍMICA
PARA QUEM COMEÇA
A BEBER ANTES
DOS 15 ANOS.

BEBIDA ALCOÓLICA.
QUANTO MAIS CEDO, PIOR.

Saiba mais sobre os riscos do consumo de álcool na adolescência.
Acesse: prefeitura.sp.gov.br/quantomaiscedopior ou ligue 156.



SPOT – SEBRAE, “FORÇA”**Escopo**

O problema – Em meados de 2019, o Brasil vivia um momento delicado na sua economia, aguardando a aprovação de uma reforma que faria com que o País voltasse a crescer, desenvolver, gerar emprego e renda. E foi nesse cenário que o micro e o pequeno empreendedor brasileiro precisava não apenas sustentar seu negócio, mas também fazê-lo prosperar. Era preciso garra. Sabe-se que, para alcançar os objetivos, é preciso vencer as adversidades, enfrentar desafios diários, contornar problemas. E o Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae, é a instituição capacitada para promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável desses empreendimentos, fortalecendo o empreendedorismo e acelerando o processo de formalização por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação e estímulo ao associativismo. O grande desafio de comunicação proposto à nova/sb foi resumir tudo isso em uma campanha institucional que agregasse também valor à marca Sebrae.

A solução – A campanha, criada pela nova/sb, reconhece a força do micro e pequeno empreendedor na engrenagem de transformação da sociedade e da economia brasileira. E coloca o Sebrae ao lado deles, para o que der e vier, como a instituição que conhece e entende a linguagem e as demandas do empreendedor, que oferece soluções e dá a força necessária para que ele mova seu negócio, que avance, que siga em frente. Uma campanha multimeios que impactou o empreendedor na TV, nas rádios, revistas, internet e redes sociais. Para esta concorrência, destacamos o *spot* “Força”, cuja locução traduz a essência de toda a campanha.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Produto: Institucional

Campanha: Institucional 2019

Meio: Rádio

Peça: *Spot* 30”

Título: “Força”

Data de produção: julho de 2019

Período de veiculação: 15 a 31 de julho de 2019

Divulgação: Band News FM, CBN e *Podcast* CBN

Spot “Força”, no pen drive anexo.

MOBILIÁRIO URBANO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, “TEASER/REVELAÇÃO”**Escopo**

O problema – Em 2018, os acidentes de trânsito fizeram 849 vítimas fatais na capital paulista, aumento de 6,45% em relação ao ano anterior. Além das tragédias pessoais, acidentes de trânsito consomem recursos com saúde pública, previdência e perda de produtividade. Para frear essa escalada de acidentes e mortes e inspirada nos conceitos Visão Zero e Sistemas Seguros (adotado em Nova York, Bogotá e Cidade do México), a Prefeitura de São Paulo lançou a campanha “Hoje não: um movimento pela vida segura no trânsito”. À nova/sb foi entregue o desafio de fazer o lançamento.

A solução – Para romper a indiferença, conscientizar e engajar a população, a nova/sb propôs uma ação inusitada, realizada em dois tempos. No primeiro (*teaser*), 849 painéis de abrigos de ônibus foram cobertos por sacos pretos, simulando os utilizados para o transporte de corpos, com a inscrição “vítima nº” e a numeração de 1 a 849, sem identificar a que a ação se referia. As especulações sobre a que vítimas se referiam os painéis resultaram em centenas de matérias e *posts*, além de debates na mídia e nas redes sociais. A revelação foi feita no segundo momento, quatro dias depois, quando as mesmas faces dos abrigos de ônibus foram trocadas, revelando que os números se referiam à quantidade de vítimas fatais de acidentes de trânsito na cidade de São Paulo no ano de 2018. Toda a ação foi executada de forma coordenada e alcançou o objetivo previsto de pautar a discussão sobre as mortes no trânsito.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Prefeitura Municipal de São Paulo

Produto: Utilidade Pública

Campanha: Educação no Trânsito

Meio: OOH – MUB

Peça: Totem em abrigo de ônibus, 120cm x 170cm

Título: “*Teaser/Revelação*”

Data de produção: novembro de 2019

Período de veiculação: 26 de novembro a 2 de dezembro de 2019

Divulgação: 849 totens da exibidora Ótima, distribuídos por toda a cidade de São Paulo, entre eles pontos de ônibus da Avenida Paulista, na Zona Sul; da Rua Líbero Badaró, no Centro; e da Avenida Pedroso Alvarenga de Moraes, em Pinheiros, Zona Oeste.

Na próxima página, imagens dos dois tempos da ação nos mobiliários urbanos de São Paulo.



FILME TV – CAIXA, “COMPROMISSO”

Escopo

O problema – Desde que foi criada, em 1861, a CAIXA sempre buscou ser mais que apenas um banco, uma instituição realmente presente na vida de milhões de brasileiros. Ela é o agente responsável pelo FGTS, pelo PIS e pelo Seguro-Desemprego, tão presentes na vida do trabalhador formal. Aparece ainda no momento de ajuda à população, por meio dos programas sociais do governo, como o Bolsa Família, o FIES e o Minha Casa Minha Vida. E quando se fala que ela está presente em qualquer lugar é em qualquer lugar mesmo. A CAIXA é o único banco que tem agências-barco que levam acesso, desenvolvimento e cidadania para as populações ribeirinhas. Desde 2004, patrocina o esporte paralímpico. Também exerce papel fundamental no desenvolvimento urbano e da justiça social do País, ao priorizar setores como habitação, saneamento básico, infraestrutura e prestação de serviços. Tudo isso sem falar que é a poupança dos brasileiros há mais de 150 anos. O desafio entregue para a nova/sb foi desenvolver um novo posicionamento e campanha para o banco que sintetizasse, em palavras e imagens, toda a dimensão da CAIXA.

A solução – No momento em que a CAIXA anunciava o então maior lucro da sua história, era prudente que reforçasse sua atuação social e seu compromisso com o País. Assim, chegamos ao novo conceito – “CAIXA. Compromisso com o Brasil” – e a um filme manifesto, escolhido para ilustrar este Repertório, que, com grande sensibilidade, apresenta uma CAIXA presente em todos os lugares e em todos os momentos da vida dos brasileiros. Na moradia, no trabalho, na empresa, no campo, embaixo do asfalto, na energia limpa, a CAIXA, mais que qualquer outro banco, está sempre presente, atuante, para servir, atender, cooperar, inovar e melhorar a qualidade de vida do povo e do País. Além do filme, veiculado em TV Aberta e Fechada, redes sociais e redes de vídeo, a campanha contou com peças para a internet e anúncio veiculado em revista e jornais das principais capitais.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Produto: Institucional

Campanha: Compromisso com o Brasil

Meio: TV

Peça: Filme – 60”

Título: “Compromisso”

Data de produção: fevereiro de 2018

Período de veiculação: 27 de março a 13 de abril de 2018

Divulgação: Globo, Record, Band, RedeTV!, CNT, Rede Vida, GloboSAT e Fox.

Filme “Compromisso”, no *pen drive* anexo.



SPOT – GOVERNO DE MATO GROSSO, “TUDO ISSO É SEU”**Escopo**

O problema – O turismo é um grande gerador de renda em Mato Grosso e está em constante transformação. Por isso, o Governo de Mato Grosso vem trabalhando para que o potencial turístico seja divulgado e fomenta o desenvolvimento econômico e sustentável do estado.

A solução – Para estimular os mato-grossenses a conhecer o estado e as suas belezas naturais, a nova/sb criou a campanha “Descubra Mato Grosso”. As peças ressaltam a biodiversidade, a cultura típica do local e resgata o orgulho de ser mato-grossense com o *slogan* “tudo isso é seu”. A campanha contou com filme para a TV e redes sociais, *spot* para rádio e anúncio em jornal. Destacamos, para compor este repertório, o *spot* que tem como base o *jingle*, o qual também serviu de trilha para o filme da campanha.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Governo de Mato Grosso

Produto: Institucional

Campanha: Descubra Mato Grosso

Meio: Rádio

Peça: *Spot/Jingle*, 60"

Título: “Tudo isso é seu”

Data de produção: outubro de 2020

Período de veiculação: 10 a 19 de novembro de 2020

Divulgação: Rádios Gazeta e Centro América

Spot “Tudo isso é seu”, no pen drive anexo.



FILME TV – MINISTÉRIO DA SAÚDE, “MANIFESTO”**Escopo**

O problema – No início de janeiro de 2021, a Anvisa aprovou as duas primeiras vacinas contra a Covid-19 para uso no Brasil. Na segunda quinzena do mês, o País começou a receber e a distribuir as primeiras doses. Além de anunciar a chegada da vacina, era preciso esclarecer à população sobre a segurança e a eficácia delas. Comunicar que todos os estados e municípios receberão a vacina de forma igualitária, simultânea e proporcional à população e mobilizar os públicos prioritários para se vacinarem.

A solução – A campanha ressalta a capacidade do Brasil para realizar a vacinação contra a Covid-19, de norte a sul. Com o conceito “Brasil imunizado. Somos uma só nação”, destaca que as vacinas, já autorizadas pela Anvisa, estão sendo distribuídas para todo o País, reforça a importância de se vacinar e de seguir com os cuidados de prevenção. Destacamos para compor este repertório o filme Manifesto, o primeiro após a liberação das vacinas e que ressalta o desafio gigante de fazê-las chegar a todos os pontos do Brasil.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Campanha: “Vacinação Covid – Brasil imunizado. Somos uma só nação”

Meio: TV

Peça: Filme, 30”

Título: “Manifesto”

Data de produção: janeiro de 2021

Período de veiculação: 20 a 31 de janeiro de 2021

Divulgação: Globo, Record, Band, SBT, RedeTV!, TV Brasil, GloboNews, CNN Brasil, Band News, Record News, TV Gênesis, TV Gospel, Rede Família, Rede Vida, Canção Nova, Boa Vontade, TV Século XXI, Rede Super, Rede Aparecida, TV Rit, TV Novo Tempo, TV União, 3º Milênio e Boas Novas.

Filme “Manifesto”, no *pen drive* anexo.



Este caderno contém 15 páginas, cujo conteúdo representa o Repertório da nova/sb.

Brasília, 10 de maio de 2021.



FLAVIO MARTINO DOS SANTOS
CPF: 014.176.357-46
RG: 06.925.814-3 Detran - RJ
Representante Legal

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

NOVA/sb

Flu

SUMÁRIO

PRIMEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	2
SEGUNDO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	9
TERCEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	16

PRIMEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

[Handwritten signature]

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: MEGA DA VIRADA – CAIXA, 2020

Apostar em loteria é uma febre mundial que alimenta o sonho de centenas de milhões de pessoas de acordarem milionárias, fazendo com que, ano a ano, haja mais adeptos, tornando os prêmios e as probabilidades mais incríveis.

Da antiguidade à Mega da Virada – As loterias não são uma invenção do mundo moderno. Os povos hebreus, egípcios, hindus, chineses e romanos já adotavam jogos que tinham como base o sorteio aleatório de números e prêmios. No Brasil, o primeiro registro de loteria remonta a 1784, na antiga Vila Rica, então, capital de Minas Gerais. A experiência se multiplicou até que, em abril de 1844, foi publicado o primeiro regulamento de loterias (Decreto nº 357, promulgado por D. Pedro II). Em 1961, o presidente Jânio Quadros estabeleceu que o Governo Federal seria o único responsável pela realização de loterias, administradas pela CAIXA. Um ano depois, era criada a primeira modalidade de aposta, a Loteria Federal. A Mega-Sena, com seis números e prêmios tentadores, só viria a "encher os olhos dos brasileiros" em 1996. E a Mega da Virada, com prêmios ainda maiores, em 2009.

A premiação da Mega da Virada é projetada quando tem início o período das vendas e da campanha publicitária. Garantir o prêmio divulgado e mesmo ultrapassá-lo depende do volume de apostas e arrecadação. Dessa forma, o desafio de comunicação estabelecido para 2020 foi assegurar o prêmio projetado de R\$ 300 milhões.

Para ir além – Em um ano de pandemia, com a mobilidade da população limitada, quebrar recorde de apostas e de prêmio exigiria um esforço ainda maior de comunicação. Precisávamos falar com os apostadores habituais e conquistar novos, sobretudo jovens e mulheres. Para isso, a campanha deveria ter grande força de varejo, ser contagiante, sedutora, convincente. Usar todos os meios de comunicação a serviço da conversão do apostador. Impactar o público em múltiplos canais ao longo de toda a sua jornada diária.

O ponto de partida da nova/sb foi criar uma estratégia que otimizasse a verba, com base na tendência de comportamento das apostas. A série histórica de vendas demonstra significativo incremento a partir da segunda quinzena de dezembro, acentuando-se na última semana, quando todas as apostas de Mega são convertidas para a Mega da Virada.

Já pensou? – Com o mundo e o País torcendo como nunca para que a virada do ano chegasse e, com ela, um 2021 de boas notícias, a Mega da Virada deveria funcionar como um ponto de ruptura. A última boa notícia de um ano tão delicado.

Dessa forma, desenvolvemos uma campanha que é um convite a deixar para trás o peso de 2020 e começar 2021 com o pé direito. A imaginar que a vida pode mudar com apenas seis números. A sonhar com um prêmio "surreal" de R\$ 300 milhões.

Trouxemos para a Mega da Virada o clima de festa com uma música autoral. Convidamos o *hitmaker* Alexandre Peixe, autor de sucessos gravados por Claudia Leitte, Ivete Sangalo e Jorge e Mateus. Ele compôs "Tô ligado na Mega da Virada", inspirada no conceito criado pela nova/sb. Para interpretá-la, o cantor Gustavo Lima emprestou voz e imagem numa campanha engajadora, com *jingle* contagiante. Além de dar asas à imaginação sobre como usar o prêmio da Mega da Virada, a música reforça o posicionamento das Loterias CAIXA: Já pensou?

Em todos os canais – O *jingle* ganhou clipe e filme. A campanha contou ainda com *spot*, mobiliário urbano, DOOH, *merchandisings*, ações nas plataformas digitais e peças de apoio às vendas nas lotéricas.

Começando pelos lotéricos – Embora a aposta on-line seja cada vez mais usada, mais de 90% dos apostadores preferem fazer o jogo nas lotéricas. Assim, a campanha

começou com os lotéricos, que receberam *e-mail marketing*, mensagem gravada pelo cantor Gustavo Lima, além de *layout* de camiseta, adesivo e bandeirola, que podiam ser baixados, nos canais próprios das Loterias CAIXA. Completando o enxoval de apoio às vendas, receberam faixas e cartazes para as lotéricas.

A mídia e as vendas – A estratégia de mídia da Mega da Virada considerou o longo período de divulgação – 16 de novembro a 31 de dezembro – e a *performance* das vendas nos anos anteriores, com movimento crescente, à medida que se aproxima o sorteio. Diante disso, a cobertura e o ganho gradativo de esforço foram considerados na construção da mídia.

Após o lançamento focado nos lotéricos, a campanha chegou à mídia. O período inicial, de 16 de novembro a 20 de dezembro, absorveu 30% do esforço do *share*. A partir de 21 de dezembro, quando todas as apostas na modalidade passaram a ser direcionadas exclusivamente para a Mega da Virada, o investimento foi ampliado, visando ao alcance máximo e à alta exposição, consumindo os outros 70% da verba. Para essa fase, as peças alertaram para os últimos dias de apostas. Esse reforço de mídia certamente contribuiu para o salto das vendas e da arrecadação.

O *mix* de mídia da campanha contemplou os principais meios: TV Aberta e por assinatura, digital, mídia exterior (OOH e DOOH) e Rádio.

As cinco emissoras de TV Aberta de maior audiência veicularam o filme de 30" e seu formato reduzido, com 10", garantindo frequência e cobertura, fundamentais na estratégia da campanha. Esse último formato também foi veiculado em emissoras de TV por assinatura, atingindo um público mais qualificado. Ainda em TV, contamos com ações de *merchandising* nos programas de auditório mais populares da Record, SBT, Band e RedeTV!.

O Rádio potencializou a audiência na reta final da campanha. Foram 85 emissoras nos mercados de Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Fortaleza, Vitória, Goiânia, Recife, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo.

A Mídia Exterior foi importante para a campanha, reforçando a lembrança, principalmente em dezembro. O meio foi utilizado em formatos de MUB e DOOH, nos maiores mercados de arrecadação das Loterias CAIXA: Rio de Janeiro e São Paulo.

Inteligência acumulada a serviço da *performance* – O digital teve grande relevância na distribuição dos esforços de mídia da campanha. Trabalhamos com os principais segmentos: grandes portais, plataformas de *streaming*, redes sociais, operadora *mobile* e redes de conteúdo, a mídia programática.

Estudo desenvolvido pelo núcleo de *performance* da CAIXA mostra que as plataformas digitais comumente apresentam bons resultados no que tange ao impacto de usuários únicos nas campanhas veiculadas pelas Loterias CAIXA. As redes sociais representam cerca de 54,32% da arrecadação do *site* loteriasonline.caixa.gov.br.

Assim, destacamos em nossa mídia a tática aplicada na programação das redes sociais e da mídia programática. A audiência gerada a partir de campanhas anteriores nas plataformas Twitter, Facebook, Instagram e Verizon permitiu que direcionássemos nossa ação para um público com melhor taxa de conversão e ampliássemos esforços com foco no tráfego do *site*. Utilizamos, além da segmentação com base em interesses como loterias, música e entretenimento, apostas, consumidores frequentes, entre outros, *retargeting* para usuários que visitaram as páginas das Loterias no *site*. Estivemos presentes nos portais: globo.com, MSN, UOL, Terra e R7, com *banners* que direcionaram para o receptivo da campanha.

Dada a importância da música na campanha, investimos nas duas principais plataformas de *streaming*: Deezer e Spotify. Nessa última, fizemos uma *playlist* da Mega da Virada no canal da CAIXA na plataforma. Selecionamos também o veículo

Denise Jara

Sua Música, *player* apontado como a maior plataforma de música exclusivamente brasileira, que exibiu o vídeo e o áudio da campanha.

A comunicação da Mega da Virada também chegou ao público pelo celular. Assinantes das operadoras de telefonia ganharam pacote de dados para Internet, após assistir e responder sobre a campanha.

Resultados – “Tô ligado na Mega da Virada” mobilizou milhões de apostadores. No digital, foi visualizada 154 milhões de vezes, com 1,462 milhão de cliques. No *site* *loteriasonline*, mais de 1,3 milhão acessou a seção da Mega da Virada.

Foram mais de 260 milhões de apostas, que somaram R\$ 1,17 bilhão em arrecadação, 14,3% acima da edição de 2019, até então a maior. O prêmio pago, de R\$ 325 milhões, também foi o maior da história das Loterias CAIXA e bateu o recorde anterior de 2017, de R\$ 306,7 milhões. As apostas on-line (no *site* *loteriasonline* ou no Internet Banking da CAIXA) representaram mais de 11% da arrecadação. Das apostas digitais, 81,35% foram via *mobile*.

“Tô ligado na Mega da Virada” cumpriu seus objetivos: conquistou os lotéricos, trouxe novos apostadores e, principalmente, bateu a meta de venda e de prêmio.

PEÇAS

FILME TV – “EU TÔ LIGADO NA MEGA DA VIRADA”

Escopo – Com a promessa de um prêmio estimado em R\$ 300 milhões, as Loterias CAIXA precisavam de uma campanha contagiante, mobilizadora, que motivasse os apostadores, impulsionando as vendas e garantindo o prêmio. A nova/sb criou uma campanha alto-astrol para renovar esperanças e gerar um clima de energia positiva para 2021. Contou com a parceria do compositor baiano Alexandre Peixe, autor de sucessos do axé e do sertanejo, que criou o tema musical “Tô ligado na Mega da Virada”. Para interpretá-la, escalamos Gustavo Lima, que emprestou voz e imagem para o filme da Mega da Virada.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Campanha: Mega da Virada 2020

Meio/Peça: TV, filme 30"

Título: “Eu tô ligado na Mega da Virada”

Data de produção: novembro de 2020

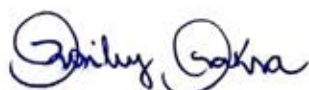
Período de veiculação: de 29 de novembro a 31 de dezembro

Divulgação: Globo, SBT, Band, Record, RedeTV!, Globosat, CNN, Discovery e Turner.

Filme no pendrive anexo.

CARTAZ – “EU TÔ LIGADO NA MEGA DA VIRADA”

Escopo – As lotéricas respondem por 90% das apostas das Loterias CAIXA e são estratégicas em uma campanha com metas de venda bastante arrojadas. O cartaz foi um dos formatos desenvolvidos para o ponto de venda, reforçando o conceito, o prêmio que não acumula e a data do sorteio. O objetivo é conquistar o apostador, ainda que ele tenha ido à lotérica para fazer pagamento ou apostar em outra modalidade de jogo.



Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Campanha: Mega da Virada 2020

Meio/Peça: Não mídia, cartaz, formato 46cm x 64cm

Título: "Mega da Virada"

Data de produção: novembro de 2020

Período de exposição: novembro e dezembro de 2020

Locais de exposição: casas lotéricas em todo o Brasil

Reprodução do cartaz ao final do relato.

EMPENA DIGITAL – “EU TÔ LIGADO NA MEGA DA VIRADA”

Escopo – A segunda quinzena de dezembro é historicamente a época de maior conversão de apostas. Do ponto de vista de comunicação, é também o momento de reforçar a mídia, ampliando a cobertura, o impacto e a lembrança. Para esse período, a campanha contou com a programação de mídia exterior. Em Brasília, foi utilizada a empena digital instalada no Ed. Conic, área central de Brasília, por onde circulam diariamente mais de 400 mil pessoas. Durante uma semana, foi veiculada vinheta de 15", que divulgou o valor do prêmio e a data do sorteio.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: CAIXA

Campanha: Mega da Virada 2020

Meio/Peça: Mídia Exterior – DOOH, empena digital (painel *high line*, 1.120 m²) com veiculação de vinheta 15"

Título: "Mega da Virada"

Data de produção: dezembro de 2020

Período de veiculação: 18 a 24 de dezembro de 2020

Veiculação: fachada do Conic, no Setor de Diversões Sul, em Brasília.

Vídeo demonstrativo da ação da empena no *pendrive* anexo.

Brasília, 5 de março de 2021.

Responsável pela elaboração

Nova/sb Comunicação S.A.

Nome: Cristina Gutemberg Lima Silva

Cargo: Diretora

Assinatura: 



ATESTADO DE AUTENTICIDADE

A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, CNPJ nº 00.360.305/0001-04, atesta, para fins de comprovação, a autenticidade da estratégia de comunicação e os resultados apresentados no Relato de Solução de Problema de Comunicação "Mega da Virada 2020". A referida campanha foi desenvolvida dentro do Contrato nº 03279/2018, firmado entre a CAIXA e a agência NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., CNPJ sob o nº 57.118.929/0001-37.

Brasília, 5 de março de 2021.



Nome: ROSILEY RAKSA

Cargo: GERENTE NACIONAL E.E.



EU TÔ LIGADO NA
MEGA DA VIRADA

PRÊMIO ESTIMADO EM
R\$ 300 MILHÕES
E NÃO ACUMULA
SORTEIO: 31/12

loterias CAIXA
JÁ PENSOU?
CAIXA
O BANCO DE TODOS OS BRASILEIROS

POSTAS 18+ PARA MAIORES

SAC CAIXA 0800 736 0101
(informações, reclamações, sugestões e elogios)
0800 736 2492
Para pessoas com deficiência: audição, voz de fala
0800 735 7474
Quêdora
www.gov.br/loterias
@loteriascaixaoficial
#loteriascaixaoficial

mega da VIRADA
31/12

MÉDIA DE 100 SORTEIOS									
MÉDIA DE 100 SORTEIOS					MÉDIA DE 100 SORTEIOS				
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

loterias CAIXA

SEGUNDO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

H

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: "CAMPANHA DE PREVENÇÃO ÀS INFECÇÕES SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS – IST", MINISTÉRIO DA SAÚDE – 2019

Embora os primeiros registros de Infecções Sexualmente Transmissíveis – IST remontem à Idade Média, elas continuam a ser um problema de saúde pública, classificado pela OMS como uma epidemia, com um milhão de novos casos todos os dias. HIV, sífilis, gonorreia, HPV, clamídia, cancro mole e hepatites são as Infecções Sexualmente Transmissíveis mais conhecidas.

Causadas por mais de 30 vírus e bactérias, são transmitidas, principalmente, por contato sexual sem o uso de camisinha. Na maioria dos casos, provocam lesões nos órgãos genitais, aumentando em até 18 vezes as chances de se contrair o vírus do HIV. As ISTs podem causar morte, malformação de feto e aborto. Podem também levar à infertilidade e ocasionar complicações na gravidez e no parto. Essas infecções, entretanto, têm tratamento, que está disponível e é gratuito na rede pública de saúde.

O desafio – Informar à população sobre as Infecções Sexualmente Transmissíveis tem sido um dos principais desafios de comunicação do Ministério da Saúde. É preciso falar sobre prevenção, diagnóstico e tratamento. É necessário sensibilizar sobre a importância de se proteger e adotar práticas de sexo seguro, não só para evitar a exposição individual às infecções, mas também para quebrar a cadeia de transmissão.

Nesse sentido, o Ministério da Saúde encomendou uma grande campanha, que fizesse enfrentamento ao comportamento de risco de fazer sexo sem camisinha. Que informasse sobre prevenção e que orientasse sobre diagnóstico e os tratamentos disponíveis no SUS. Uma campanha dirigida aos jovens (15 a 29 anos), segmento menos informado e mais vulnerável a essas infecções.

A estratégia – Mudar comportamento é uma das tarefas mais desafiadoras da comunicação. Mais do que uma campanha, são essenciais ações que extrapolem o formato de um *flight* de mídia, que sejam perenes, que acompanhem a jornada diária do público-alvo. Uma comunicação que provoque o interesse sobre o tema, que leve à reflexão e que estimule as práticas de autoproteção. Com o *slogan* "Sem camisinha você assume o risco", a nova/sb propôs o primeiro passo para essa mudança.

Na construção da linguagem visual da campanha, a nova/sb buscou inspiração nos "reacts", linguagem da internet, que foca a reação das pessoas a cenas que não são mostradas, apenas sugeridas ao público. Foram criados filmes e peças gráficas que reproduziram a expressão de jovens impactados pelas imagens de Infecções Sexualmente Transmissíveis. Buscou-se, com isso, em lugar de causar repugnância pelas cenas fortes, instigar a curiosidade do jovem para pesquisar imagens das doenças na internet e conhecer seus sintomas. A principal mensagem alertou: "Se ver já é desagradável, imagine pegar. Sem camisinha você assume esse risco. Use camisinha e se proteja dessas Infecções Sexualmente Transmissíveis e de outras como HIV e Hepatites". Além dos "reacts", a comunicação contou com outros filmes, testemunhais, com pessoas que já lidaram com a experiência de ter alguma IST.

Meio de contato importante com o público jovem, a internet mereceu especial reforço. Contou com ações de influenciadores que usaram suas redes sociais para falar sobre camisinha, a importância de usá-la em todas as relações sexuais e os riscos de pegar IST numa relação desprotegida. Destaque para a participação de Cátia Damasceno, dona do maior canal sobre sexualidade do YouTube mundial e com mais de 2,8 milhões de seguidores no Instagram, que potencializou as mensagens da campanha.

Os *podcasts* ganharam conteúdo sobre o tema, produzidos por diferentes perfis de influenciadores, que os disponibilizaram em seus canais e no Spotify, ampliando a cobertura da campanha. *Banners* foram postados na web e nas redes sociais do

Ministério. No Twitter, toda mensagem com #sócomcamisinha, recebeu um emoji personalizado com imagens de preservativos.

Nas rádios, emissoras populares e de perfil jovem veicularam *spots* e testemunhais com as mensagens da campanha. Para falar com as gestantes sobre IST, em especial sobre os riscos da sífilis congênita, foram produzidos publeditoriais para as revistas Crescer e Bebê e Mamãe. Ainda para o meio revista, foi publicado anúncio e publeditorial na revista Trip, que contou com encarte de camisinha.

Amídia exterior garantiu mais impacto à campanha. Cidades de todo o País veicularam mobiliário urbano, e as comunidades foram contempladas com *outdoors* sociais. As mensagens também chegaram aos terminais rodoviários e shoppings. A parceria com a Ambev, a ABRAS e a concessionária Ecovia levou os cartazes da campanha a bares, restaurantes e pedágios.

Em comum, as peças produzidas trouxeram o comando para acessar a *landing page* www.saude.gov.br/ist, desenvolvida para a campanha e que disponibilizou os filmes, peças gráficas, *podcasts* com os influenciadores e todas as informações sobre as Infecções Sexualmente Transmissíveis.

Resultados – Pesquisa realizada pelo Ipspe (dez. 2019) avaliou o impacto da campanha entre os jovens. A abordagem foi considerada criativa, eficiente e assertiva: “despertou a curiosidade de ir em busca de mais informações a respeito das doenças”. Também favoreceu a impressão da gravidade das consequências dessas doenças, ponto fundamental para a mobilização de atitudes.

Os filmes com os depoimentos foram considerados críveis e geraram identificação com o público: “completo; parece uma conversa entre amigos”. O extrato da fala de um dos jovens sintetiza: “passa a ideia de que basta uma vez para contrair a doença, para mudar sobretudo os rumos da sua saúde, da sua história”. As peças gráficas foram igualmente bem avaliadas. O público considerou especialmente eficazes os cartazes produzidos para fixação nos banheiros: “serve como um alerta”. Os resultados das entregas dos influenciadores também demonstraram assertividade na escolha, ao examinar o comportamento do público nos *podcasts*, vídeos e *posts* nas redes sociais. Nas postagens da influenciadora Cátia Damasceno, por exemplo, fica claro que a campanha foi muito satisfatória. Só no YouTube, obteve engajamento de 13%, muito acima da média da plataforma. Conseguimos alcançar mais de 1,5 milhão de pessoas.

O entendimento da mensagem, a compreensão da necessidade de se adotar o sexo seguro com o uso da camisinha, as visualizações e o engajamento nas redes sociais demonstram que a campanha cumpriu seu objetivo em dar a partida para um processo de mudança de comportamento entre os jovens.

PEÇAS

FILME PARA TV – “REACTS”

Escopo da Peça

“Convidamos alguns jovens a pesquisarem os sintomas das Infecções Sexualmente Transmissíveis – IST.” Essa frase dá início à peça de lançamento da campanha. Ao reproduzir as expressões de susto, incômodo e agonia dos personagens diante de imagens que não são reveladas, o filme desperta a curiosidade do espectador, que é levado a pesquisar as imagens que não viu. O formato, que chama a atenção para os perigos e as consequências do sexo desprotegido, foi aprovado pelo *target* prioritário

da campanha, que o considerou original ao traduzir em expressões imagens que seriam inadequadas e inviáveis de serem expostas (pesquisa Ipespe, 2019).

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Ministério da Saúde

Campanha: Prevenção às Infecções Sexualmente Transmissíveis

Meio/Peça: TV, filme, 30"

Título: "Reacts"

Data de produção: outubro de 2019

Período de veiculação: 1º de novembro a 15 de dezembro de 2019

Divulgação: Globo (regional), SBT, Record, Band, Rede TV, TV Gênesis, Ideal TV, ESPN, Fox, MTV, Multishow e TNT.

Filme no *pendrive* anexo.

VÍDEO PARA INTERNET/ REDES SOCIAIS – "DEPOIMENTO: SÍFILIS"

Escopo da Peça

Os três filmes com depoimentos, produzidos para veiculação na internet e publicação nas redes sociais, trouxeram as histórias de personagens que contraíram IST ao fazer sexo sem a proteção da camisinha: Larissa contraiu o HPV ao transar com o namorado; Zeca foi infectado com a bactéria da gonorreia, em sua primeira relação sexual, aos 16 anos; e Hudson pegou sífilis há pouco mais de uma década. Três personagens reais que expuseram as situações em que foram contaminados e, ao perceberem os primeiros sintomas, buscaram ajuda e se trataram da IST. A lição dos três filmes: basta uma vez para pegar a doença. "Use a camisinha porque isso também pode acontecer com você." Para esta concorrência, foi destacada a história do Hudson, que, na opinião do público, além de clara, didática e informativa, "parece uma conversa entre amigos, sobre uma situação que pode acontecer com qualquer um".

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Ministério da Saúde

Campanha: Prevenção às Infecções Sexualmente Transmissíveis

Meio/Peça: Internet, vídeo 30"

Título: "Depoimento: sífilis"

Data de produção: outubro de 2019

Período de veiculação: 1º de novembro a 31 de dezembro de 2019

Divulgação: YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter, Spotify, redes de *mobile* com benefícios (Vivo Ads e Freakon) e mídia programática com distribuição em centenas de veículos/sites Verizon).

Vídeo no *pendrive* anexo.

PUBLIEDITORIAL EM REVISTA – "UMA CONVERSA URGENTE"

Escopo da Peça

Revista mereceu especial atenção entre os meios escalados para a divulgação da campanha, por permitir abordar o tema com maior profundidade. A Trip, reconhecida pela qualidade do conteúdo editorial, foi o título escolhido. Para a versão digital, foi criado um *post* especial. Para a versão impressa, foi produzido um *publieditorial*, que

troux informações sobre as Infecções Sexualmente Transmissíveis, explicou porque o número de casos ainda cresce no mundo, em especial entre os jovens e mulheres; falou sobre o uso da camisinha e seus mitos; sugeriu filmes, séries e livros para aqueles que se interessem em se aprofundar sobre o assunto; e forneceu orientação sobre onde buscar diagnóstico e tratamento. O pacote da edição que foi para as bancas contou ainda com anúncio de página dupla e o encarte de um preservativo.

Para esta concorrência, destacamos o publieditorial, conteúdo que se propôs a trazer subsídios suficientes para dar início a uma conversa sobre IST.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Ministério da Saúde

Campanha: Prevenção às Infecções Sexualmente Transmissíveis

Meio/Peça: Revista, publieditorial com três páginas sequenciais

Título: "Uma conversa urgente"

Data de produção: novembro de 2019

Período de veiculação: dezembro de 2019

Divulgação: revista Trip.

Reprodução do publieditorial ao final do relato.

Brasília, 5 de março de 2021.

Responsável pela elaboração

Nova/sb Comunicação S.A.

Nome: CRISTINA GUTENBERG LIMA SILVA

Cargo: DIRETORA

Assinatura: 


13



**MINISTÉRIO DA SAÚDE
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Esplanada dos Ministérios, Bloco G

CEP 70058-900, Brasília – DF

www.saude.gov.br

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

O MINISTÉRIO DA SAÚDE, inscrito no CNPJ sob nº 00.394.544/0036-05, vem informar e atestar, para fins de comprovação, a autenticidade das informações contidas no Relato de Solução de Problema de Comunicação sobre a Campanha de Prevenção às Infecções Sexualmente Transmissíveis – ISTs, produzida e veiculada no ano de 2019, pela NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., inscrita no CNPJ nº 57.118.929/0001-37, dentro do contrato nº 06/2017 firmado entre este Ministério e a referida agência.

Brasília, 5 de março de 2021.


Nome: Carlos Eduardo de Souza Gomes Fonseca
Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Gabinete do Ministro/MS

[Assinatura]

MINISTÉRIO DA SAÚDE
apresenta

UMA
CONVERSA
URGENTE

Com o aumento das DST, a importância de uma conversa urgente entre os jovens, principalmente entre os gays, precisa ser repensada. Mas é isso que vamos falar sobre prevenção e educação.

É no início da adolescência, com alguns anos de idade, que a sexualidade começa a despertar nos jovens. É uma fase de descobertas e de curiosidade. Mas é também uma fase de riscos, especialmente se não houver uma orientação adequada. A prevenção das DST (Doenças Sexualmente Transmissíveis) é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo. Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.



uma de prevenção e educação sexual para evitar a propagação de DST.

“Quando você se relaciona com alguém, é importante conversar sobre prevenção e educação sexual. Isso inclui o uso correto de preservativos e a realização de exames regulares.”

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

BRANCO CONTENT



Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

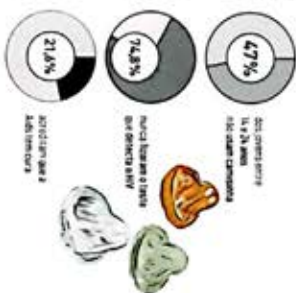
A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.

Segundo o Ministério da Saúde, mais de 1 milhão de brasileiros são infectados por DST a cada ano. Isso inclui não apenas os homens, mas também as mulheres. A prevenção é a chave para evitar essas infecções. Uma conversa aberta e honesta com o parceiro(a) é o primeiro passo. Além disso, o uso correto de preservativos é fundamental. A educação sexual é essencial para que os jovens possam tomar decisões conscientes sobre sua sexualidade. O Ministério da Saúde oferece materiais educativos e apoio psicológico para quem precisa. A prevenção não é apenas uma questão de saúde, mas também de respeito mútuo e responsabilidade. Vamos conversar sobre isso agora.

A prevenção das DST é uma conversa urgente que precisa ser iniciada desde cedo.



Fonte: Ministério da Saúde, 2018

TERCEIRO RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Handwritten signature

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: "MUTIRÃO DA RENEGOCIAÇÃO", SEBRAE – 2017

A inflação no Brasil havia chegado a 9,46% no segundo semestre de 2016, com 11 milhões de brasileiros desempregados e 58 milhões inadimplentes. Para as empresas, a situação apresentava-se igualmente grave. A cada minuto, uma nova empresa havia se tornado inadimplente; mais de 150 mil encerraram suas atividades; e as dívidas atrasadas totalizavam R\$ 105,6 bilhões (Serasa).

Para os empresários de micro e pequenas empresas, os desafios enfrentados para manter as contas em dia pareciam inalcançáveis. Os números refletem o quadro: 600 mil micro e pequenas empresas tinham dívidas em aberto no Simples Nacional. Juntas, deviam à Receita Federal R\$ 21 bilhões e haviam sido notificadas que se não retificassem sua situação seriam excluídas do Simples. E, para essas empresas, sair da tributação Simples significa cair no "complicado", o que resultaria em milhares de empresas quebradas.

A partir desse cenário e da ameaça representada por ele para os micro e pequenos negócios, para a manutenção da atividade econômica no País e para a manutenção do nível de emprego, o Serviço Brasileiro e Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae propôs um movimento para a negociação das dívidas das pequenas e micro empresas não apenas com o Simples, mas também com os bancos, proprietários de imóveis, fornecedores e toda a cadeia de contato com essas empresas. Essa ação institucional foi chamada de Mutirão da Renegociação.

Novo fôlego – O grande desafio da nova/sb foi apresentar o Sebrae como o parceiro, o agente condutor do movimento para tirar as micro e pequenas empresas da inadimplência, mesmo não sendo um agente financeiro. A campanha #Mutirão da Renegociação teria que ser carregada de otimismo, de ânimo. Deveria ser percebida como o momento para a grande virada, a oportunidade de retomada de curso. E, para ser efetiva, precisava sensibilizar tanto o pequeno empresário como também seus credores.

O conceito "Mais prazo, menos aperto. Simples assim" traduziu com exatidão o benefício final do movimento para a categoria dos micro e pequenos empresários.

O ponto de partida para toda a solução criativa foi um *jingle*. De batida forte, tom melódico, contagiante e letra que expressa o momento de retomada e otimismo, chamou credores e devedores a aderirem ao momento de renegociação e de virada. O *jingle* foi desdobrado em filme, *spot* e peças digitais, que, além de mobilizadoras, trouxeram as informações sobre o parcelamento, em condições especiais, das dívidas tributárias com o Simples; estimularam a regularização de outros débitos, como os bancários, os locatícios e com fornecedores; e orientaram a consultar o contador. Os filmes, veiculados nacionalmente na TV, foram exibidos nos principais programas de jornalismo e naqueles dirigidos ao *trade*, como o Pequenas Empresas & Grandes Negócios. O *spot* foi programado nas redes e nas rádios locais de grande audiência.

Na mídia impressa, a campanha contou com anúncios publicados nos principais jornais do País, além de revistas de interesse geral e de negócios. Algumas capitais também foram contempladas com *outdoors*.

O meio digital contou com um *hotsite* para o qual as peças da campanha eram direcionadas. Reuniu informações sobre o mutirão, vídeos, dicas e respostas às dúvidas mais frequentes sobre renegociação de dívidas. Essas dicas foram compartilhadas tanto nas redes sociais quanto no WhatsApp. *Banners* com *link* para o *hotsite* foram publicados em portais e *sites* verticais com a segmentação em interesse por negócios. Dentro dessa segmentação, também foi feita ação no Mercado Livre, com envio de *e-mail* marketing para os empresários. Uma ação no YouTube – formato *masthead* para *desktop* e *mobile* – colocou o filme "Mutirão" em evidência no canal.

Thiago Nigro e Nathália Arcuri, youtubers com programas especializados em finanças pessoais e investimentos, foram convidados a gravar vídeos para a campanha. Thiago gravou o "Seis Dicas", sobre a importância de estar em dia com os impostos, e Nathália entrevistou empresários que, depois de verem seus negócios mergulhar em dívidas, deram a volta por cima. Os vídeos foram veiculados em canais de vídeo e nas redes sociais dos influenciadores e do Sebrae.

Além dos empresários, era preciso falar com os contadores, responsáveis pela orientação financeira das empresas. Nesse grande mutirão, coube a eles orientar os empresários sobre os processos de renegociação das dívidas junto à Receita Federal. Para falar com eles, a campanha contou com peças específicas, como anúncio, e-mail marketing e InMail (mensagens disparadas pelo LinkedIn).

Os aeroportos de Brasília, Congonhas (SP), Galeão (RJ), Curitiba e Confins (BH), além de mensagens em painéis e nas esteiras de bagagem, contaram com estandes em que técnicos do Sebrae ofereciam orientação ao público.

Mutirão histórico – A campanha foi veiculada na TV, redes de rádios, revistas, aeroportos, Internet, redes sociais e recebeu reforço regional em algumas praças, com a inclusão da mídia exterior, rádios, jornais e comunicadores locais.

No período em que esteve no ar, os escritórios regionais do Sebrae registraram 13,5 mil atendimentos. Ao todo, a campanha alcançou, nos meios digitais, 463 milhões de impressões, com mais de 5.651 milhões de *clicks* (fonte: Adserver, Facebook, Twitter, YouTube e portais).

O principal filme, "Manifesto", somou 6 milhões de visualizações no canal do Sebrae no YouTube. É como se quase a totalidade da população da cidade do Rio de Janeiro tivesse assistido ao filme. O *hotsite* sebrae.com.br/renegociação obteve 896 mil visitas, e o termo "Renegociação" foi o terceiro mais buscado no Portal Sebrae.

Das 600 mil empresas optantes pelo Simples que haviam sido notificadas pela Receita Federal, 390 mil solicitaram parcelamento das suas dívidas e, dessas, 65% obtiveram sucesso. Isso significa que o #Mutirão da Renegociação contribuiu para que elas permanecessem no Simples e negociassem outras dívidas. Significa também que, ao se manterem em atividade, essas empresas preservaram mais de 1 milhão de empregos. Isso faz do #Mutirão da Renegociação uma das mais bem-sucedidas iniciativas do Sebrae.

PEÇAS

FILME TV – "MUTIRÃO"

Escopo da peça – O filme de lançamento e posicionamento da campanha precisava ser impactante, otimista e posicionar o Sebrae como o agente que está ao lado das micro e pequenas empresas, empenhado em solucionar problemas e garantir a continuidade do negócio, mesmo não sendo um agente financeiro. "Mutirão" levou para a TV o *jingle* que anuncia um novo momento para o País, com o início da retomada do crescimento e a oportunidade para as empresas que se enquadram no Simples Nacional. Um grande clipe, com imagens de empresários tocando seu negócio, apresenta o Sebrae como o grande parceiro – aquele que está junto – e dá o comando para que procurem o contador para se informar sobre como renegociar as dívidas do Simples com condições especiais.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio/Peça: TV, filme 30"

Título: "Mutirão"

Data de produção: novembro de 2016

Período de veiculação: 9 a 31 de janeiro de 2017

Divulgação: TV Aberta – Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, Record News, Cultura. TV Paga – Sport TV, Globo News, Viva, Mega Pix, GNT, Universal, Canal Brasil, AXN, Sony, Fox, TNT, Space, Warner Channel, Discovery Channel, Discovery Home & Health, History Channel e Band News.

Filme no *pendrive* anexo.

ANÚNCIO REVISTA – “ESCRITÓRIO”

Escopo da peça – O meio revista integrou o *mix* de mídias adotado para o #Mutirão da Renegociação. Por permitir maior volume de informações, recebeu três versões: duas para o empresariado e uma dirigida aos contadores. Destacamos, para ilustrar este *case*, a peça “Escritório”, que fala com proprietários de micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional. O título do anúncio já procura passar otimismo ao empresário: “Um ótimo negócio para quem sabe fazer bons negócios”. O texto da peça anuncia a chegada do Mutirão, com a oportunidade de renegociação das dívidas tributárias em condições especiais e sugere o momento para também renegociar outras pendências como aquelas com aluguéis, fornecedores e bancos. No comando, a mensagem comum a toda campanha: “Fale com o Sebrae e procure seu contador”.

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio/Peça: Revista, anúncio, página dupla

Título: “Escritório”

Data de produção: dezembro de 2016

Período de veiculação: janeiro de 2017

Divulgação: Exame, IstoÉ Dinheiro, Época Negócios, Empreendedor, Super Varejo, Varejo S.A. Dirigente Lojista, Caras, Contigo, PEGN e as revistas de bordo da Tam, Azul, Gol e Avianca.

Imagem do anúncio “Escritório” ao final do relato.

VÍDEO PARA INTERNET – “ADRIANA”

Escopo da peça – Por acreditar que ter talento é o suficiente para garantir o sucesso de um negócio, muito empresário viu o investimento da sua vida ir por água abaixo. Outros, tiveram o bom-senso de parar, pensar, procurar ajuda, renegociar e dar a volta por cima. Os bons exemplos existem e são inspiradores. Para mostrar aos pequenos empresários que a saída para a crise existe, a renegociação está aí e o Sebrae está ao seu lado, a campanha #Mutirão da Renegociação escalou a jornalista e especialista em finanças pessoais Nathália Arcuri. Ela resgata histórias que, embora tenham começado mal, tiveram finais surpreendentes. Em cena, Nathália, cujo programa “Me Poupe”, no YouTube, contabilizava mais de 17 milhões de visualizações, entrevista empresários que viveram situações bastante semelhantes às de muitos empreendedores brasileiros. É o caso da Adriana, cuja trajetória como empresária é contada no filme escolhido para ilustrar este *case*. Boleira, ela acreditou que abrir um

café não tinha erro. Não pesquisou, não negociou, não se planejou. Acumulou dívidas de aluguel, água e luz. A crise acabou por comprometer inclusive as finanças pessoais da empresária. Desesperada, prestes a fechar a porta do seu café, Adriana procurou ajuda, renegociou o aluguel e as dívidas bancárias, buscou orientação, aprendeu a planejar e a planilhar tudo e salvou seu negócio. O filme fecha com uma dica para quem tem dívida, seja ela tributária, de aluguel, de cartão de crédito, com o banco: "Não espere aumentar. Esse é o momento de renegociar. Procure o Sebrae".

Ficha Técnica

Agência: nova/sb

Cliente: Sebrae

Campanha: #Mutirão da Renegociação

Meio/Peça: Internet, vídeo 5'23"

Título: "Adriana"

Data de produção: dezembro de 2016

Período de veiculação: 9 a 31 de janeiro de 2017

Divulgação: redes de vídeo YouTube, Teads, Smart Clip, Samba Ads, Zoomin TV e no *hotsite* da campanha.**Vídeo "Adriana", no pendrive anexo.****Brasília, 5 de março de 2021**

Responsável pela elaboração:

Nova/sb Comunicação S.A.

Nome: CRISTINA GUTENBERG LIMA SILVA

Cargo: DIRETORA

Assinatura:



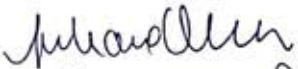


A força do empreendedor brasileiro.

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

O SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE, entidade associativa de Direito Privado, sem fins lucrativos, inscrita sob o CNPJ nº 00.330.845/0001-45, atesta, para fins de comprovação, a autenticidade das informações contidas no Relato de Solução de Problema de Comunicação “Mutirão da Renegociação”. A referida campanha, criada e veiculada de novembro de 2016 a janeiro de 2017, foi desenvolvida dentro do Contrato nº 244/2013, firmado entre o SEBRAE e a agência NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., CNPJ nº 57.118.929/0001-37.

Brasília, 5 de março de 2021.


Nome: Juliana Gregory Dru

Cargo: Gerente Adjunta
Unidade de Gestão de Marketing
Sebrae Nacional





MUTIRÃO DA RENEGOCIAÇÃO

Mais prazo, menos aperto. Simples assim.

UM ÓTIMO NEGÓCIO PARA QUEM SABE FAZER BONS NEGÓCIOS.

Atenção, empresário dono de micro ou pequena empresa optante pelo **Simples Nacional**. Agora você pode parcelar suas dívidas tributárias do Simples em 120 meses. Não perca tempo. Essa é uma oportunidade única de renegociar suas dívidas tributárias do Simples com condições especiais. Aproveite para renegociar também dívidas com aluguéis, fornecedores e bancos.

Fale com o Sebrae e procure seu contador.

Saiba mais em: www.sebrae.com.br/renegociacao

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br



SEBRAE

Este caderno contém 23 páginas, cujo conteúdo representa os três relatos de soluções de problemas de comunicação da nova/sb.

Brasília, 10 de maio de 2021.



FLAVIO MARTINO DOS SANTOS
CPF: 014.176.357-46
RG: 06.925.814-3 Detran - RJ
Representante Legal

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

**GOVERNO DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO**

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

nova/sb

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
RELAÇÃO NOMINAL DE CLIENTES	5
PROFISSIONAIS DISPONIBILIZADOS PARA O ATENDIMENTO AO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	23
INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES QUE ESTARÃO À DISPOSIÇÃO PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO	35
SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO	41
INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PESQUISAS DE AUDIÊNCIA, AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA	47

INTRODUÇÃO

NOVA/SB. UMA AGÊNCIA DE ESTRATÉGIA COM RESULTADOS.

Fundada em 2003, a nova/sb está entre as maiores agências de publicidade do País e chegou aonde poucas agências 100% nacionais chegaram. Com estrutura de agência *full service*, escritórios em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Cuiabá, é a primeira e única empresa de comunicação certificada com o Selo Pró-Ética, concedido pela CGU e pelo Instituto Ethos, em suas últimas três edições.

Vencedora de alguns dos principais prêmios da publicidade nacional e internacional, conquistou dois leões no Festival de Cannes com as campanhas "Sendo Visível", para a Prefeitura de São Paulo (2018), e "Sons da Conquista", para a CAIXA (2017), fato pouco comum quando se trata de comunicação envolvendo clientes públicos.

É a primeira agência de propaganda brasileira a criar campanhas globais para a Organização Mundial da Saúde (OMS). Criou o Feirão CAIXA da Casa Própria, formato de varejo que impactou toda a cadeia produtiva do setor imobiliário.



Pesquisas da nova/sb sobre os valores, hábitos e tendências dos brasileiros que despertam interesse da mídia.

Sempre conectada com os principais assuntos que mobilizam a sociedade, a nova/sb criou o Comunica Que Muda – CQM, plataforma que tem aprofundado a discussão sobre temas polêmicos – intolerância, mobilidade, lixo, suicídio,

entre outros – e produziu dossiês que chamaram a atenção da imprensa, levando o debate para veículos de todo o Brasil e alguns internacionais. A iniciativa foi premiada no Social Media Week de São Paulo.

A nova/sb é uma agência que entende a realidade socioeconômica e comportamental do Brasil e dos brasileiros. Que utiliza ferramentas e desenvolve metodologias que contribuem para a criação de campanhas e ações de comunicação mais eficientes. Exemplo disso é o programa de monitoramento dos valores e hábitos dos brasileiros, realizado por meio da série de indicadores "Persona e Tendências". Nele, são cruzados os dados de pesquisas próprias e do PNAD, do Censo, entre outros.

A Comunicação de Interesse Público está no DNA da agência, aplicada nas campanhas que realizamos para nossos clientes, ao pensar e desenvolver ações de comunicação que aprimoram e ampliam a relação com a sociedade. Na CIP, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão. Sua aplicação, portanto, se traduz no esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral.

A nova/sb tem estruturado um núcleo completo e robusto de *Business Intelligence* para gerenciamento de redes sociais próprias e promoção, engajamento e impulsionamento de produtos, serviços e marca de nossos clientes.

Acima desses pilares de atuação, a nova/sb sempre teve como compromisso, entre direção e colaboradores, pautar seus negócios com ética, resguardando a lisura nos processos dos seus clientes.

Alinhada com esse compromisso, implantou seu Programa de Integridade

X

Corporativa para formalizar condutas, práticas, ações e valores, de acordo com os princípios que sempre defendeu. Como já mencionado, somos a única empresa de comunicação com o Selo Pró-Ética, disputado por empresas de todos os segmentos e portes.

A agência também possui programa e políticas internas de proteção de dados pessoais, alinhada às melhores práticas aplicáveis ao mercado e à garantia de segurança das informações, estando de acordo, inclusive, com a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).

A NOVA/SB FOI ELEITA EMPRESA PRÓ-ÉTICA, EDIÇÕES 2016, 2017 E BIÊNIO 2018 E 2019. ÚNICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE A RECEBER A CERTIFICAÇÃO, POR TRÊS EDIÇÕES, CONCEDIDA PELA CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO E PELO INSTITUTO ETHOS.



A nova/sb foi eleita empresa Pró-Ética, edições 2016, 2017 e biênio 2018/2019. Única agência de publicidade a receber a certificação, por três edições, concedida pela Controladoria-Geral da União e pelo Instituto Ethos.

RELAÇÃO NOMINAL DE CLIENTES

A diversidade dos clientes que a nova/sb atende amplia os horizontes do nosso conhecimento, seja na busca de soluções inovadoras de comunicação, seja no contexto dos aprendizados na Comunicação de Interesse Público (CIP). Atende aos governos federal, estadual e municipal; entidades da administração indireta federal e instituições relevantes do segmento financeiro. Na iniciativa privada, seja organismos internacionais, terceiro setor e empresas de mercado, atende a diversos clientes.

A seguir, estão relacionados os clientes atualmente atendidos pela nova/sb, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, conforme previsto no quesito Capacidade de Atendimento, do Edital de Licitação Concorrência Pública nº 01/2021, do Governo do Estado do Rio de Janeiro.



A **Organização Mundial da Saúde (OMS)** foi criada como uma agência da Organização das Nações Unidas – ONU, em 1948. Entre suas frentes de trabalho, está o combate ao uso do tabaco e às doenças crônicas, como câncer, diabetes e tuberculose. A nova/sb conquistou a conta da OMS em **março de 2008**, em uma concorrência internacional do *job* "Combate ao vício do tabaco entre os jovens", competindo com algumas das maiores agências mundiais. A partir de então, passou a ser convidada para outras concorrências. Nesse período, foi escolhida para as campanhas de combate à tuberculose e ao tabaco, ambas em 2010, e as campanhas do Dia Mundial da Doação de Sangue, de 2011 a 2015. Em 2016, foi escolhida para a nova campanha contra o tabaco, dessa vez, buscando sensibilizar governos a aprovar legislação para a padronização das embalagens de cigarros. Em 2017, criou a campanha "Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento" e, em 2018, a do Dia Mundial sem Tabaco, que alertou governos e sociedade civil sobre a relação entre o fumo e as doenças cardíacas. Todos esses trabalhos foram adaptados ao idioma e à cultura de mais de 200 países.





A Caixa Econômica Federal integra o portfólio de clientes da nova/sb desde abril de 2004. Além de instituição financeira pública comercial, é também o banco responsável pelo pagamento de todos os benefícios sociais do Governo Federal. É o único banco ligado, de alguma forma, à vida dos mais de 210 milhões de brasileiros. A nova/sb atua no planejamento e na execução das ações tanto de comunicação institucional quanto mercadológica, em programas e produtos, tais como: CAIXA Tem; Pix; Minha Casa Minha Vida; cartões; crédito imobiliário; crédito para pessoas física e jurídica; CAIXA Fácil; renegociação de dívidas; saneamento; CAIXA Cultural; loterias; esportes; entre outros. Alguns exemplos de campanhas: seis campanhas de fim de ano; 12 Feirões CAIXA da Casa Própria; Programa CAIXA Melhor Crédito; lançamento do Pix CAIXA; Sons da Conquista, para o ano das Olimpíadas do Rio; e Fábrica de Emoções, para o posicionamento da CAIXA como uma das maiores apoiadoras da cultura nacional. Essas duas últimas conquistaram dois dos maiores prêmios da publicidade mundial, Clio e Cannes.





O Sebrae Nacional, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é atendido pela nova/sb desde junho de 2013. Integrante do Sistema S, presta serviço social autônomo. Auxilia o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no País. Atua também no processo de formalização da economia, por meio de parcerias com os setores público e privado. Campanhas que se destacaram: "Talentos"; "Superação"; "Copa dos Especialistas"; "Mutirão da Renegociação"; "Aqui tem Sebrae"; "Sebrae. A força do empreendedor brasileiro"; "MEI – Reinvente com o Sebrae"; "Retomada"; "A força da nossa gente"; "Compre do Pequeno" e "Cuidados", essa última de orientação ao empreendedor sobre os protocolos de segurança e saúde para a retomada das atividades de forma segura.



MINISTÉRIO DA SAÚDE

A Constituição Federal de 1988 determinou que é dever do Estado garantir saúde a toda a população e, para tanto, criou o Sistema Único de Saúde. Dessa forma, percebemos a grandeza de atuação do **Ministério da Saúde**, que tem a função de oferecer condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo enfermidades, controlando doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, dando mais qualidade de vida ao brasileiro. O Ministério da Saúde é cliente da nova/sb **desde janeiro de 2017**. Nesse período, a nova/sb criou e veiculou campanhas como: "Doação de leite materno"; "Combate ao câncer"; "Combate à hanseníase"; "Combate às hepatites virais"; "Prevenção à tuberculose"; "Doação de sangue"; "Prevenção ao suicídio"; "Coronavírus – Cuidados" e a "Campanha Nacional de Vacinação contra a Covid-19", essa última em veiculação.





A Prefeitura de São Paulo foi incorporada ao portfólio de clientes em fevereiro de 2007. Nesse período, a nova/sb contribuiu na reformulação de sua publicidade, que ganhou perfil de OIP, focada na prestação de serviços e nas informações úteis para a população. Diversas campanhas foram exibidas nesse contexto, a exemplo das vinculadas ao programa de Assistência Médica Ambulatorial – AMA, criado para a desconcentração de atendimento; “Mãe Paulistana”, programa de assistência à mulher grávida; as campanhas de “Combate às Inundações”, “Passe Responsável”, sobre a cuidado com os animais domésticos; “Prevenção à Dengue”, “Proteção aos Pedestres”, “Programa Mais Educação”, da promoção “Sua Nota Vale 1 Milhão”, “Espelhos”, para sensibilizar contra o crack; “Bando Visível”, sobre os Centros Temporários de Acolhimento que contam com canil (premiada no Festival de Cannes); “SP pra você”, de prestação de serviços; “Virada Cultural”, “Lixo no Lixo”, “Carnaval de Rua”, “Virada Esportiva”, “Combate às Drogas”, “Chuvas de Verão”, “Educação no Trânsito” e “Coronavírus”, essa última com informações e orientações sobre procedimentos em época de pandemia.



A nova/sb assinou o contrato com o **Governo de Mato Grosso em junho de 2016**. O estado é conhecido como o celeiro do País, campeão na produção de soja, milho, algodão e rebanho bovino. Em pouco mais de uma década (2002-2014), seu PIB apresentou a segunda maior taxa de crescimento do Brasil, ao acumular a expansão de 105,6%, crescimento comparado ao dos "tigres asiáticos". Ampliou suas frentes de desenvolvimento econômico, diversificando a produção para agregar valor a tudo aquilo que é produzido em suas terras e que abastece o Brasil e o mundo. A nova/sb, a partir de sua *expertise* em CIP, tem desenvolvido campanhas e ações de comunicação diversas, como: "Queimadas"; "Transformação"; "Segurança Pública"; "Tráfico de Pessoas"; "Dengue"; "Hanseníase"; "Piracema"; "Vai de Boa" (Carnaval); "Cuidados sobre a Covid-19"; "Desmatamento Ilegal" e "Descubra Mato Grosso".



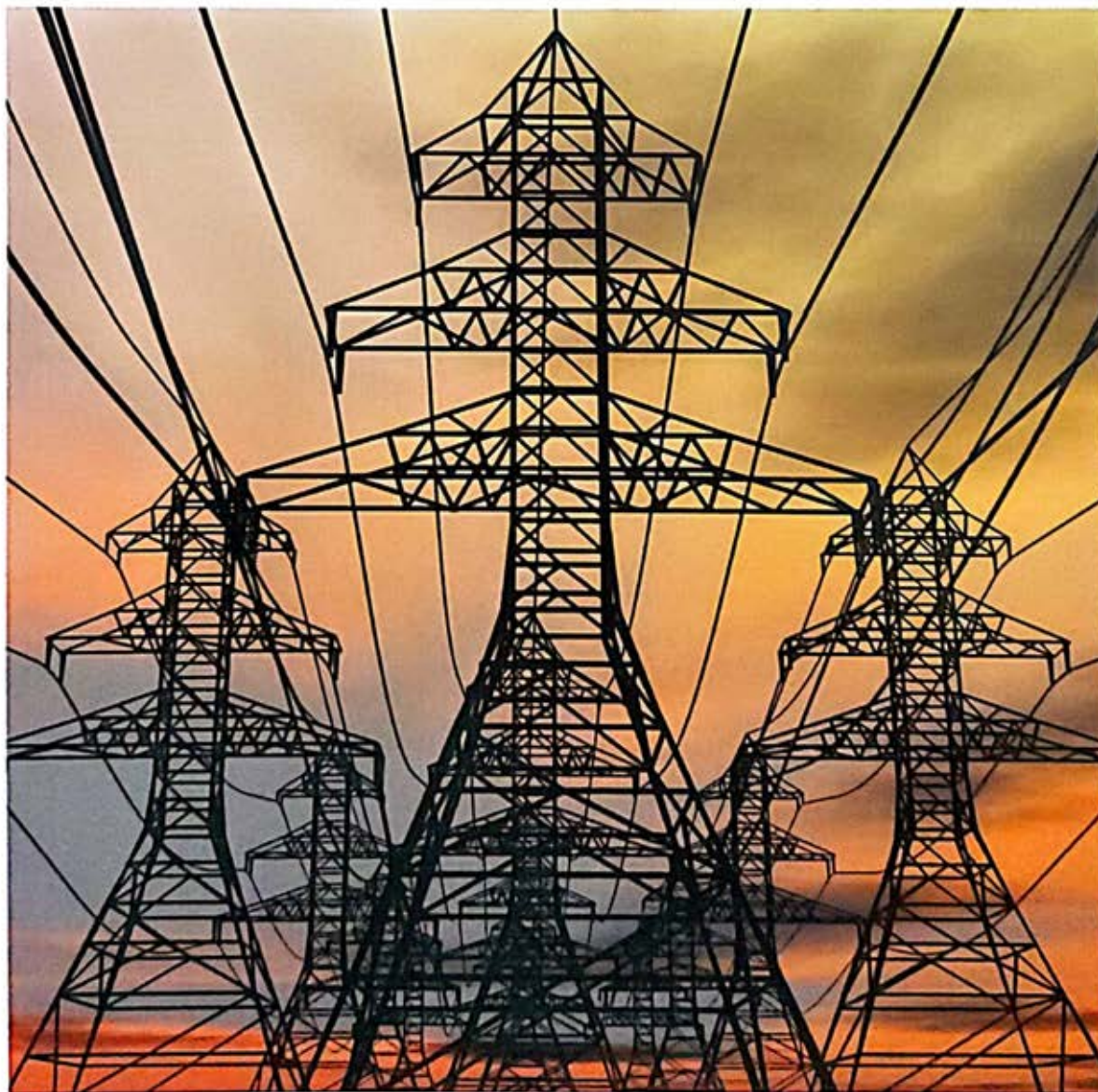


O Sesc/RJ e Senac/RJ, respectivamente, Serviço Social do Comércio e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial da Administração Regional do Estado do Rio de Janeiro, são capitaneados pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, entidade representativa dos interesses de todo o setor de comércio de bens, serviços e turismo do estado. As duas instituições trabalham de forma integrada na promoção social, humana e econômico do Rio de Janeiro. Cabe ao Sesc o desenvolvimento social do comerciário, por meio do lazer, da cultura e do esporte, ferramentas de transformação do indivíduo, de inclusão social e de geração de novas e melhores oportunidades. Cabe ao Senac a formação profissional do trabalhador, sua qualificação técnica e profissionalizante, aperfeiçoando talentos e desenvolvendo mão de obra qualificada em 28 áreas do conhecimento. A conta foi incorporada à nova/sb em agosto de 2017. Nesse período, foram desenvolvidas campanhas institucionais, de *endomarketing* e de divulgação de cursos e eventos, além do lançamento do Cartão Sesc.





A **Eletrobras** é a maior companhia do setor elétrico da América Latina. É uma *holding* de economia mista, que tem o governo com o controle de metade de suas ações. É formada por 16 empresas, sendo seis subsidiárias, mais 50% do capital da Itaipu binacional, sete empresas de distribuição, o Centro de Pesquisa de Energia Elétrica Eletrobras e a Eletrobras Participações S.A. – Eletropar. Responde por 37% da energia gerada no Brasil e por 57% das linhas de transmissão que cobrem o território brasileiro. Lidera o desenvolvimento elétrico do País, agregando mais qualidade, segurança e sustentabilidade à nossa matriz energética e contribui para colocar o Brasil entre os países que mais investem em novas energias. A conta publicitária da Eletrobras foi incorporada à nossa carteira de clientes **em abril de 2018**. Nesse período, a nova/sb criou e veiculou as campanhas institucionais "Horizontes" e "Procel".



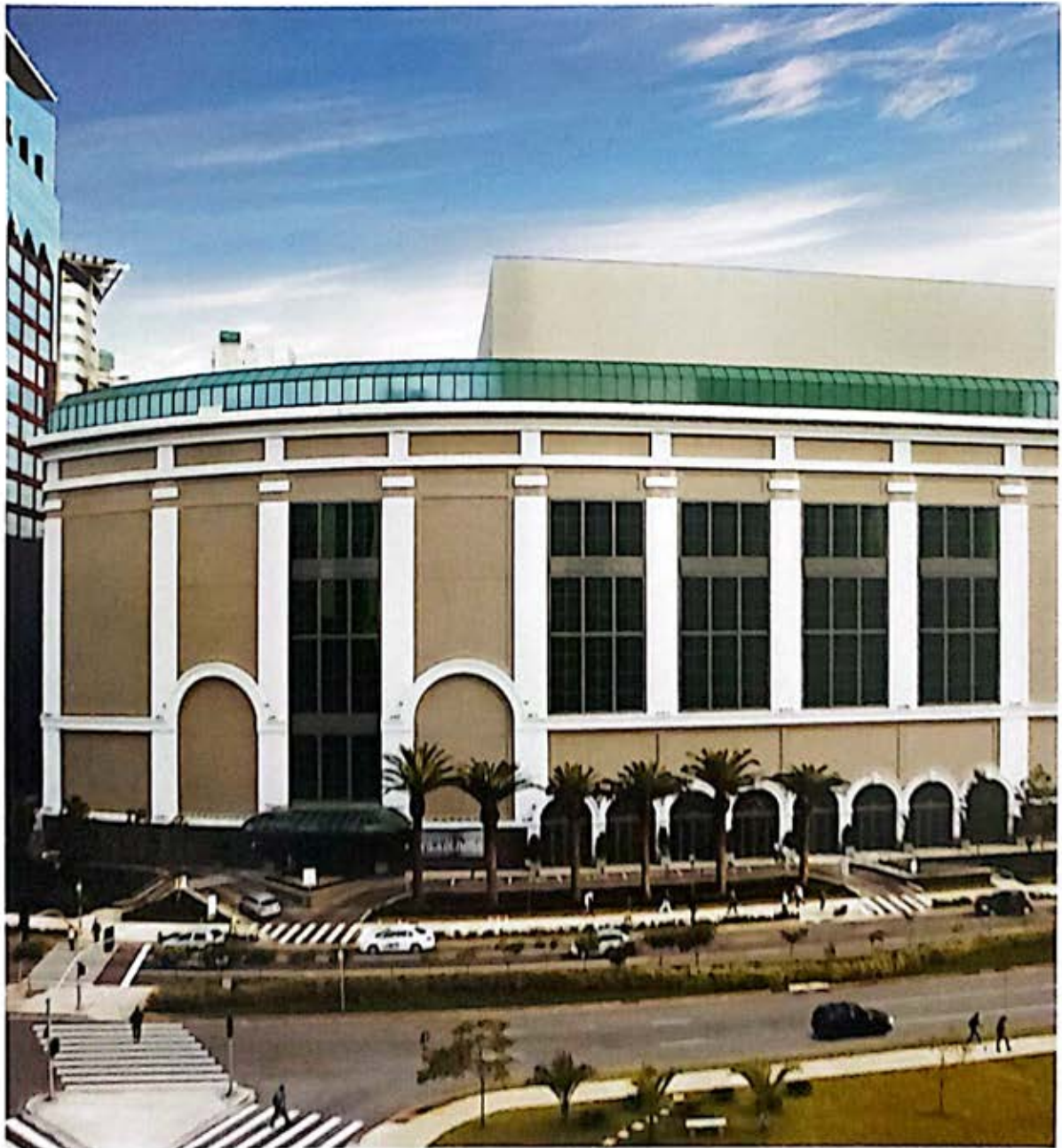
FEBRABAN

A **Federação Brasileira de Bancos (Febraban)** é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Fundada em 1967, é uma associação sem fins lucrativos que tem o compromisso de fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade, além de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País. Passou a integrar o portfólio de clientes da nova/sb **em junho de 2017**, com a campanha "Educação financeira, a melhor opção de crédito". A nova/sb também assinou a campanha de lançamento do Noomis, o portal digital de notícias sobre tecnologia financeira; e responde pela ação *always on* da instituição nas redes sociais.



Shopping Vila Olímpia

A Vila Olímpia é um dos polos de maior desenvolvimento da capital paulistana. Apresentou crescimento exponencial ao longo dos últimos anos. Reúne sede de empresas, principalmente da área tecnológica, restaurantes famosos, casas noturnas descoladas e residências de um público majoritariamente jovem. O **Shopping Vila Olímpia** reflete esse estilo de vida em projeto arquitetônico que teve inspiração na estética fabril do início do século XX, quando essa região era ocupada por fábricas e armazéns. Reúne compras, serviços, lazer e cultura em um ambiente agradável, moderno e aconchegante. É cliente da agência **desde outubro de 2014**, com campanhas nas principais datas festivas do calendário comercial.





A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para os setores estratégicos da economia brasileira. Foi criada em 2003, como entidade sem fins lucrativos, de direito privado, interesse coletivo e utilidade pública. Para executar as políticas de exportações, trabalha em cooperação com o poder público; para as ações de promoção de investimentos, atua em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, particularmente as relativas às áreas industrial, comercial, tecnológica, de agricultura e de serviços. Realiza ações diversificadas, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira, entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil. A Apex-Brasil integra a carteira de clientes da nova/sb desde outubro de 2019. Como exemplos de trabalhos realizados, podemos citar a campanha "Mapa de Oportunidades", "ApexCast", de divulgação do *Podcast* da Apex, todo o material de apoio e mídia dos estandes brasileiros no Gulfood (Dubai, fevereiro/2020), CIIE e ProWine (Pequim, novembro/2020), além da campanha "Retomada", veiculada em dezembro de 2020.





A **Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)**, uma das agências reguladoras federais do País, foi criada para regular e fiscalizar as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica e aeroportuária no Brasil. Instituída em 2005, começou a atuar em 2006 substituindo o Departamento de Aviação Civil (DAC). É uma autarquia federal de regime especial e está vinculada ao Ministério da Infraestrutura. As ações da ANAC se enquadram nos macroprocessos de certificação, fiscalização, normatização e representação institucional. A conta, conquistada pela nova/sb em **fevereiro de 2020**, tem como escopo de trabalho: monitoramento e análise de conteúdo em redes sociais; *blogs* e portais de notícias; alertas diários e a qualquer tempo, via WhatsApp, sempre que alguma notícia ou menção importante é publicada nas redes e *sites* de veículos de comunicação; auditoria de imagem e Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) nas redes sociais.





O Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) é uma associação sem fins lucrativos, qualificada como Organização Social, supervisionada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Informação e Comunicação, que conta com total autonomia para desenvolver projetos junto às três esferas de governo, ao terceiro setor e à iniciativa privada (empresas de médio e grande porte). É um centro de excelência, altamente qualificado, que há 19 anos desenvolve estudos em temas de natureza estratégica, projetos e avaliações no campo da Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I e Educação. Movido à ciência, transforma dados e informações em conhecimento, para a tomada de decisão. Integra a carteira de clientes da nova/sb desde **outubro de 2020**. O contrato do CGEE com a nova/sb contempla a criação e a produção de material institucional e campanhas para mídia digital e impressa, além de disseminação e monitoramento de informações.





A Danone Nutricia é a divisão da Danone voltada para o público infantil. Em julho de 2020, a nova/sb venceu a concorrência para o segmento "Primeiros 1000 Dias", criado a partir de pesquisas e descobertas científicas que provam que os primeiros mil dias na vida de uma criança (a contar do primeiro dia de gravidez da mãe) impactam diretamente na vida adulta. Em linhas gerais, essas pesquisas estabelecem três pilares que compõem e definem o futuro de um bebê: nutrição, estímulo e cuidado. São eles que vão contribuir para que se torne um adulto mais ou menos bem-sucedido física, intelectual e emocionalmente. A primeira campanha da nova/sb para a Danone Nutricia foi veiculada em outubro. Falou sobre a importância da alimentação dos bebês em seus primeiros mil dias de vida, divulgando, de forma subliminar, os produtos da linha infantil da Danone, que abrange as marcas Aptamil, Pregomin e Milupa.





A Associação MTmamma Amigos do Peito foi instituída e registrada em 3 de março de 2009. No final de 2010, a Câmara de Vereadores de Cuiabá aprovou a lei que considera a entidade como sendo de utilidade pública municipal, e em outubro de 2011, a Assembleia Legislativa de Mato Grosso garantiu à instituição a condição de utilidade pública estadual. A MTmamma atua diretamente com mais de 75 pessoas assistidas e 115 voluntários, tendo como fonte de renda para custeio a contribuição de associados e parcerias com a sociedade civil, a fim de cumprir os seus compromissos e as finalidades previstas no Estatuto Social. O objetivo principal da instituição é auxiliar pessoas com câncer de mama, promover programas educativos, prestar atendimento psicossocial, dar orientação jurídica, viabilizar acesso a terapias complementares e capacitar voluntários que possam contribuir com a disseminação da informação e o apoio às mulheres e homens assistidos e, ainda, promover atividades voltadas ao bem-estar e à autoestima daqueles que estão em estágios diferentes do tratamento. A nova/sb começou a atender a ONG em agosto de 2018. Desde então, desenvolve campanhas publicitárias anuais para o Outubro Rosa MTmamma, além de materiais de divulgação para palestras e eventos que compõem o calendário do mês dedicado à prevenção ao câncer de mama, com o intuito de sensibilizar e estimular o autoexame.





O Teto é uma organização internacional que trabalha para superar a situação de pobreza em que vivem milhões de pessoas nas favelas, por meio do engajamento comunitário e mobilização de voluntários. Essa iniciativa nascida em 2003, no Chile, converteu-se em desafio institucional que hoje é compartilhado em todo o continente. Mantém operação em 17 países da América Latina e Caribe: Argentina; Bolívia; Brasil; Chile; Colômbia; Costa Rica; Equador; Guatemala; Haiti; Honduras; México; Nicarágua; Panamá; Paraguai; República Dominicana; Uruguai e Venezuela, além de escritórios de apoio nos Estados Unidos e na Inglaterra. A organização atende hoje 628 comunidades com trabalho permanente; já construiu em torno de 112 mil moradias de emergência, mais de 4,3 mil no Brasil, com a ajuda de 70 mil voluntários mobilizados dentro e fora das comunidades; e arrecadou cerca de R\$ 30 milhões nos últimos sete anos. A instituição faz parte da carteira de clientes da nova/sb desde março de 2018. Essa relação foi iniciada com a campanha de *crowdfunding* "Embaixadores 2018", formato 100% *pro bono*, que viabilizou a construção de 56 moradias nas cidades de São Paulo e Bauru.



Instituto *Flauta* MÁGICA

Fundado em 1998, o **Instituto Flauta Mágica** é uma organização sem fins lucrativos que ensina balé, canto e flauta doce para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social na periferia de Cuiabá-MT. Com tecnologia social própria, sob o comando do maestro Gilberto Mendes e uma equipe de profissionais qualificados, o instituto já atendeu mais de 3.500 crianças e realizou concertos em grandes centros culturais no País e no exterior, como no festival XX Orchestrades Universelles, realizado na França, em 2004. Em **setembro de 2016**, a nova/sb passou a atender a conta de maneira filantrópica, com o desenvolvimento do material institucional do espetáculo "A arte de mudar vidas", em comemoração aos 18 anos do Flauta Mágica. Desde então, temos desenvolvido *folders*, *flyers*, *banners*, *spots*, filmes, anúncios e materiais para eventos e divulgação institucional da ONG.



PROFISSIONAIS DISPONIBILIZADOS PARA O ATENDIMENTO AO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

O subquesto 10.6 do quesito 2, Capacidade de Atendimento, do Edital de Licitação Concorrência Pública nº 01/2021 – Governo do Estado do Rio de Janeiro, traz a solicitação: "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".

Para atender a essa conta, escolhemos, entre os nossos 140 colaboradores, os que mais se ajustam para esse atendimento.

São 35 profissionais, incluindo a Direção-Geral. Destacam-se, nessa relação, as equipes dos escritórios do Rio de Janeiro e de Brasília, com 27 pessoas, que hoje atendem aos clientes Eletrobras, Sesc/Senac-RJ, CAIXA, Apex-Brasil, Ministério da Saúde, Sebrae Nacional, ANAC e CGEE. Incluímos os profissionais de Brasília, por sua *expertise* em atendimento a contas públicas, o que contempla o domínio de *policies*, e compreensão de nuances estratégicas e de conceitos criativos, que resultarão em ganho de agilidade e assertividade no desenho de soluções de comunicação para o Governo do Rio de Janeiro.

Além desses, destacamos três profissionais do escritório de São Paulo, que estarão envolvidos na equipe permanente de atendimento ao cliente nas áreas de Criação/Conteúdo, Planejamento e *Compliance*, complementando nossa força de trabalho, promovendo uma estrutura de recursos humanos completa.

DIREÇÃO-GERAL

**JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA (BOB)**

Sócio-Diretor Presidente, administrador público graduado pela Eaesp (FGV) e pós-graduado pela Esade (Espanha). Sua *expertise* é fruto da intensa vivência adquirida em 24 anos de atuação no mercado publicitário. Foi ministro de Comunicação Social do Governo Federal (2001/2002), quando implantou o conceito de Publicidade de Utilidade Pública – PUP. Também foi chefe da Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde (1997/2001), coordenando as ações de comunicação sobre Aids, vacinação infantil e da terceira idade, implantação de medicamentos genéricos, tabagismo etc. Antes, foi secretário-adjunto da Secretaria de Cultura (1993/1994) e chefe de gabinete da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (1992/1993). Tem trabalhos técnicos publicados sobre comunicação pública, como o livro “Comunicação de Interesse Público – Ideias que Movem Pessoas e Fazem um Mundo Melhor”, obra adotada nos cursos de comunicação de faculdades e universidades brasileiras. Foi vice-presidente nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Abap e conselheiro do Conar.

**NELSON VILALVA**

CEO nova/sb. Administrador de empresas pela Unifacs, com pós-graduação em Marketing pela ESPM. Publicitário há 26 anos, começou a carreira como executivo de atendimento da Ideia 3 Comunicação, onde, posteriormente, tornou-se sócio. Foi diretor de atendimento e planejamento da Propeg na Bahia e respondeu pela liderança executiva da unidade do Distrito Federal. Sempre atuando nessas duas áreas, teve passagens pela MPM e Morya (SP), além da Agnelo e Duda Propagand, no DF. Foi consultor da Lua Propaganda. Em campanhas políticas, participou da coordenação de majoritárias em 2010, 2014 e 2018 nos estados da Bahia, São Paulo, Paraná e Santa Catarina e em proporcionais em Brasília. Ao longo de sua trajetória, atendeu aos clientes: O Boticário, TIM/Maxitel, *startups* da Oi e da Brasil Telecom GSM, Telefônica Celular, Costa do Sauípe, Coelba, Bahiatursa, governos estaduais da Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro e Governo do Distrito Federal, Prefeitura de Salvador, Ministérios das Cidades, Saúde e Turismo, Banco do Nordeste do Brasil, CAIXA, Leroy Merlin, C&A, JHSF/Parque Cidade Jardim, Shoppings Iguatemi Bahia e Pátio Brasil, Casa Park, Laboratórios Sabin e Exame, Bancorbrás, Walmart (Bompreço e Hiperbompreço), Prefeituras do Rio, Salvador e São Paulo, AlphaVille Urbanismo, Odebrecht e Abradif – Associação Brasileira dos Distribuidores Ford. Está na nova/sb desde março de 2020.



OSCAR LUIS KITA

Vice-Presidente Financeiro, graduado em administração de empresas e pós-graduado com especialização em finanças e marketing pela FGV (SP). Tem 36 anos de experiência na área financeira e de controladoria, integrando a equipe da nova/sb desde sua fundação. Da sua experiência no mercado, cerca de 25 anos foram em administração financeira e controladoria em agências de propaganda. Além de responder pela direção de todo o departamento financeiro da nova/sb, desempenha a função estratégica de acompanhar as atividades da agência, garantindo o pleno cumprimento das conformidades indicadas nos contratos com órgãos públicos e de controle. É autor do livro "A Publicidade na Administração Pública", publicação mais completa sobre a Lei nº 12.232, que rege as licitações e contratações de serviços de publicidade por órgãos e entidades públicas.



JOSÉ OTAVIANO PEREIRA

Vice-Presidente Executivo, formado em Administração Postal pela Escola Superior de Administração Postal e em Administração de Empresas pela Upis (DF). Tem 32 anos de experiência de mercado, entre gestão de negócios e marketing. Atuou nos Correios, de dezembro de 1984 a março de 2015, tendo iniciado a carreira na Diretoria Regional de Goiás. Na Administração Central dos Correios (Brasília), chefiou os departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos, Planejamento Estratégico e Gestão, Comunicação e Marketing e Diretoria Comercial. Ainda nos Correios, foi consultor da presidência (2006 a 2007); secretário de Comunicação Integrada da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2007 a 2008); e diretor/superintendente comercial em veículos de comunicação nas áreas de TV e mídia impressa (2008 a 2013). Retornou aos Correios em agosto de 2013, como assessor sênior da presidência. Entre abril de 2014 e agosto de 2015, atuou como coordenador-geral do Programa de Melhoria da Gestão dos Correios. Integra a equipe da nova/sb desde abril de 2016.



WALTER LUIZ BIFULGO SCIGLIANO

Vice-Presidente de Operações Digitais. Formado em Arquitetura e Urbanismo pela Fundação Armando Álvares Penteado de São Paulo em 2008, é responsável pela estruturação das equipes de trabalho da área digital da nova/sb. Foi idealizador de *startups* do mercado digital, além de responsável pela área de desenvolvimento de *startups*, cursos on-line e gestor de logística no mercado de construção, com experiência de 12 anos nesses ramos. Foi profissional no mercado de construção por meio da gestão logística de projetos estratégicos para empresas multinacionais em diversas áreas de atuação, desde infraestrutura, indústria, hotelaria, comércio até projetos

de alta tecnologia e, a partir de 2017, passou a atuar na comunicação digital. Atendeu aos clientes: Gr1d, Higitec; Pura Fibra; Por Natureza; Refit; Gafisa; Cyrela; Even; Hochtief; Racional Engenharia; Método Engenharia; Lojas Marisa; Livelo; Coty Cosméticos; entre outros. Está na nova/sb desde junho de 2020.

ATENDIMENTO



1. FLAVIO MARTINO

Diretor-Geral da nova/sb Rio. Formando em Comunicação Social, com pós-graduação em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e pós-graduação em Gestão do Conhecimento e Inteligência Empresarial pela UFRJ, tem 22 anos de carreira em publicidade, com ampla experiência em gestão de agência. Planejador de formação, começou a carreira atuando em agências cariocas, como JVA e Speroni, com clientes como Supermercados Extra e Castrol. Trabalhou também na Agência 3, Publicis, Giacometti, onde foi sócio e diretor-geral do Rio por 12 anos. Em 2017 e 2018, atuou na área de Desenvolvimento Estratégico de Negócios na Heads. E, desde 2019, dirige o escritório da nova/sb no Rio de Janeiro. Durante todos esses anos, atendeu aos clientes: Extra, Bob's, Lojas Marisa, Marsans, Nroge, Águas Nestlé, Prosex, BNDES, Eletrobras, Sebrae, entre outros.



2. VALÉRIA RODRIGUES DA SILVA NOVIS

Diretora de Atendimento. Publicitária formada pela PUC Rio de Janeiro, iniciou sua carreira na J. Walter Thompson atendendo a conta Esso Brasileira de Petróleo. Em 1993, foi para a DPZ, onde trabalhou por 10 anos e atendeu aos clientes McDonald's, SporTV, BNDES, VW Regional e Petrobras. Em 2004, foi contratada pela F/Nazca como diretora de contas exclusiva da Petrobras, onde permaneceu até 2014. Está na nova/sb desde 2019, como diretora de atendimento da conta SESC-RJ.



3. LIDIANE LUZ LOPES

Atendimento. Formada em Comunicação Social pela UniverCidade, fez pós-graduação em Marketing Gestão Estratégica em Pessoas na Estácio de Sá. Iniciou sua carreira como *trainee* na Gerência de Comunicação na Petrobras Distribuidora. Passou por diversas agências e empresas, incluindo BR Distribuidora, JVA, 100% Propaganda, Binder Visão Estratégica, Master Roma Waiteman, Artplan, Amil Saúde (United Health Group Brasil), Brick, Heads e DM9ddb. Atendeu aos seguintes clientes: TeleListas, Supermercado Extra, AGO Mercedes, Audi Jagger, Recreio Veículos (Concessionária Volkswagen), Kenner, Universidade Veiga de Almeida, Prefeitura do Rio de Janeiro, Governo do Estado do Rio

de Janeiro, Amil Saúde, BR Distribuidora, Senai CETIQT, Confef, Comprex, Espetto Carioca, Concessionária Ford, Enex X e O Boticário. Ingressou na nova/sb em 2021.



4. LUAH LEON

Atendimento On-line. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade da Cidade, com MBA em Gestão de Projetos pela Estácio de Sá. Tem 10 anos de experiência, sendo 9 dedicados à Comunicação Digital, onde realizou campanhas em estratégias diversas, tais como: Mídia On-line, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e *Inbound Marketing*. Principais clientes atendidos: Sesc RJ, Senac RJ, Universidade Católica de Brasília (UCB), Queiroz Galvão, Supermercados Mundial, Megamatte, Embelleze, Beleza Natural e Frescatto. Integra a equipe da nova/sb desde fevereiro de 2019.

MÍDIA



1. ESTANLEY ROBSON DA CUNHA

Diretor de Mídia. Formado em administração pela Faculdade Planalto de Brasília, pós-graduado em marketing pelo UniCEUB e especializado em mídia pela ESPM. Atua em agências desde 1994. Trabalhou na SetteGraal, Mr. Brain, Master, TBWA, DM9DDB e Fischer. Atendeu às contas: CAIXA, Banco Central, Ministério da Saúde, ParkShopping, Fiat Regional, Vivo, Claro, Cartão BRB, Giraffas, Ponto Frio, Sebrae Nacional, Ministério da Justiça, entre outros. Chegou à nova/sb em maio de 2013 para assumir a direção de mídia da agência.



2. TATIANA GOMES

Gerente de Mídia. Graduada em Publicidade e propaganda, com pós-graduação em Marketing pela UFRJ, tem 13 anos de experiência, sendo 10 anos dedicados à área de mídia. Trabalhou nas agências Mullen Lowe, Agência 3 e 3A Worldwide, atendendo aos clientes: Citroen, Fiat, BR Distribuidora, FGV, Grupo Band, Essilor, BNDES, Sesc/Senac RJ, Eletrobras, entre outros clientes. Está na nova/sb desde 2019.



3. RENATA LISBOA GUIMARÃES

Coordenadora de Mídia. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF (Universidade Federal Fluminense) e pós-graduada em Marketing pela COPPEAD-UFRJ. Possui mais de 12 anos de experiência profissional na área de Mídia. Trabalhou nas agências W/Brasil, Quê Comunicação, Ogilvy & Mather, Staff e África Rio e no Comitê Rio 2016. Integra o núcleo de mídia da nova/sb desde 2016. Durante sua carreira, atendeu aos clientes: BRMalls, Petrobras, BR Distribuidora, Grupo Dial

Brasil, GSK, Restaurante Outback, Infraero, Ministério do Trabalho, Alerj, Firjan, Ancine, BNDES, Sesc/Senac RJ, Eletrobras, entre outros.



4. ARTUR BARROS MOREIRA

Supervisor de Mídia Digital. Formado pelo IESB em comunicação social, com MBA em planejamento e gestão empresarial pela Fundação Universa. Tem 12 anos de atuação no mercado. Iniciou sua carreira na Digital Group. Trabalhou nas agências Agnelo e Giacometti. Está na nova/sb desde março de 2016. Atendeu aos clientes: Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Ministério das Cidades, Petrobras, Sesi, Senai, Sebrae, Secom-PR, CAIXA Seguros, CAIXA, Banco do Brasil, Banco Central, Vivo, Burger King, Correios, Universidade Católica, Terraço Shopping, ParkShopping, Bancorbrás e Vestcon.

CONTEÚDO E PLANEJAMENTO



1. ANA CRISTINA GONÇALVES

Diretora de Conteúdo em Comunicação (Executiva Sênior). Graduada em jornalismo pelo UniCEUB, tem 30 anos de atuação em comunicação, com experiência tanto na iniciativa privada quanto na área pública. Foi assessora especial e diretora de imprensa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no período de 2002 a 2007. Nesse período, participou da implantação do conceito de Publicidade de Utilidade Pública (PUP), distinguindo-a da Publicidade Institucional e Mercadológica, experiência que a levou a participar do livro "Comunicação de Interesse Público – Ideias que Movem Pessoas e Fazem um Mundo Melhor", referência sobre o assunto nos cursos de Comunicação de todo o País. Entre 1999 e 2002, foi Coordenadora da Assessoria de Imprensa do Ministério da Saúde, acompanhando as ações de comunicação do combate ao fumo, Aids, implantação do Genéricos, entre outros. Nas redações, iniciou sua carreira no BSB Brasil, seguindo para o Correio Braziliense, onde atuou por nove anos em funções de Repórter, Coordenadora de Reportagem, Subeditora e Chefe de Sucursal. Na nova/sb, principais clientes atendidos: Ministério da Saúde, Secom-PR, Caixa Econômica, Sebrae e Apex-Brasil.



2. JOÃO ALVES

Planejamento. Graduado pelo IESB em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Tem 5 anos de atuação no mercado publicitário. Trabalhou nas agências Artplan, Digital Group, Agência do Rádio Mais, Agência 2MD e Table Escritório Midiático. Tem sólida experiência com planejamento e desenvolvimento de soluções com base em dados. Integra a equipe da nova/sb desde junho de 2019.



3. PEDRO CARVALHO

Planejamento. Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UnB, iniciou a carreira em 2016 como *trainee* de planejamento da Doisnove.meia, agência júnior de publicidade. Estagiou na área de marketing do Sebrae Nacional e na de planejamento da agência Look'n Feel. Após a graduação, foi assistente de marketing na rede Supermercados Superbom e assistente de planejamento na Moringa Digital, atendendo Sebrae Nacional e Sicoob Confederação. Desde abril de 2021, integra a equipe de planejamento da nova/sb.

CRIAÇÃO



1. THOMAZ VAN MUNSTER

Vice-Presidente de Criação. Formado em publicidade e propaganda pela Faculdade Anhembí Morumbi (SP), há 29 anos atua no mercado publicitário. Trabalha na área de criação desde 1991, com passagem pelas agências RPM, Jimenez Associados, Bates, Young&Rubicam e Agnelo Pacheco. Nesse período, atendeu aos clientes: Polaroid, Vivara, MasterCard, Blue Tree Hotels, Telebrasil Celular, TIM, CAIXA, Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, Banco Central, Organização Internacional do Trabalho, Organização Mundial da Saúde, ParkShopping, Prefeitura de São Paulo e Governo do Distrito Federal. Premiado em festivais do Brasil e do mundo, incluindo o Clio Awards e o Festival de Cannes. Está na nova/sb desde janeiro de 2007.



2. EDUARDO ALMEIDA

Diretor de Criação. Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF), tem 25 anos de experiência profissional. Começou como redator na Oficina de Marketing em 1995, tendo trabalhado em agências como Grey, Foote, Cone & Belding e Propeg. Em 2005, assumiu a Direção de Criação da Quê. Em 2013, se tornou Diretor de Criação da NBS, cargo que ocupou até 2016. Em 2017, dirigiu a criação da Giacometti Rio, posteriormente, ocupou o mesmo cargo na Heads. Atualmente, é diretor de criação da nova/sb Rio. Foi Presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro (CCRJ) de 2010 a 2013. Trabalhou com os clientes: Ceras Johnson, Nabisco, Petrobras, Petrobras Distribuidora, Eletrobras, Telemar, Citroën, Fundação OndAzul, Ecisa, Fleischmann & Royal, Unimed Rio, Globosat, ClubMed, Revendedoras Fiat, Stafford Miller, Gerber, Amil, Grupo Votorantim, Editora Campus/Elsevier, GlaxoSmithKline, Prefeitura de Niterói, Governo de Sergipe, Shopping Iguatemi, Ibama, Portal Universia, Companhia Siderúrgica Nacional, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, Ministério do Esporte e Eletronorte. Entre os prêmios conquistados

estão o FIAP, Festival de Londres, Prêmio Vladimir Herzog de Direitos Humanos, *Short List* em Cannes, *Grand Prix* da ABP, Melhor do Rio CCRJ, Prêmio Colunistas Brasil, Colunistas Rio, Festival Internacional de Gramado, Sinos Internacional, El Ojo, Prêmio Abril, Festival do Bem Público de Cuba, Grupo de Profissionais de Rádio, Prêmio About (*Grand Prix*) e Profissionais do Ano Rede Globo. Em 2010, foi escolhido Destaque Profissional da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e eleito, pelo júri do Prêmio Colunistas, Profissional de Propaganda do Ano. Em 2013, recebeu o prêmio de Publicista Latino-Americano pela ABAP e ALAP. Está na nova/sb desde 2019.



3. FABIANO PINHEIRO

Diretor de Arte. Estudou Desenho Industrial/*Design* de Produto na Escola de Belas Artes da UFRJ. Trabalha há 20 anos com publicidade, com passagem por algumas das principais agências do País, entre elas: Fischer América, McCann-Erickson, DM9DDB (RJ e SP), Prole e NeoGama (SP), onde atendeu clientes como Petrobras, Coca Cola, Esso, Ponto Frio, Vivo, Puma, Governo do Estado do Rio, O Boticário, entre outros. Desde novembro de 2017, faz parte da equipe da nova/sb Rio, trabalhando para as contas Sesc/Senac e Eletrobras.



4. VICTOR HUGO COSTA RIBEIRO

Head de Arte Digital e UX. Formado em Arquitetura da Informação pela UX Academy. Possui oito anos de experiência em publicidade e cinco anos em UX. Desenvolveu campanhas publicitárias para clientes do setor de varejo (Mambo, Giga Atacado, Pura Fibra), *startups* (Moneto, Leve me), financeiro (Livelo), agronegócio (Raizen e CTC), fashion (Replay Jeans, Marisa, Amissima), automotivo (Honda), público (Min. da Saúde e CAIXA) e causas (Danone Nutricia). Como UX *Designer*, desenvolveu análises para *e-commerces* (Marisa e Amissima), *sites* (Gr1d e Danone Nutricia) e redes sociais (Talentio). Já passou pela agência Maori, como Assistente de Arte e Diretor de Arte; estúdio Faustulo Machado, como Manipulador de Imagens e Pós-Produção para Publicidade e S8Wow na mesma função atual. Integra a equipe da nova/sb desde setembro de 2020.



5. IGOR GUARISA

Redator. Formado em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio, cursa pós-graduação em Inovação, Design e Estratégia (ESPM - Rio). Em seus quatro anos de carreira, integrou a equipe de planejamento do Grupo Talks e atuou como redator publicitário na WMcCann e 11:21. Entre os clientes atendidos neste tempo, estão: TIM, Estácio, Coca-Cola, L'Oréal, Equinor, Med Levensohn, Sesc/Senac, Supermercado Zona Sul e O Dia.



6. DENNIS SIEBER

Arte-finalista. Formado em Publicidade e Propaganda na FACHA (Faculdades Integradas Helio Alonso). Trabalha há 20 anos em publicidade, tendo passado por grandes agências, como: V&S Comunicações, RMG Connect, VML, Agência 3, Take4Content, Quê Comunicação e NBS. Alguns clientes atendidos: Petrobras, Volkswagen, Ministério do Esporte, Grupo Sendas, Xerox do Brasil, Caloi, Losango, Oi, HSBC, entre outros. Desde janeiro de 2021, integra a equipe da nova/sb Rio.

PRODUÇÃO RTVC E GRÁFICA



1. VIRGÍNIA LENCASTRE

Produtora de RTVC. Jornalista, atua há mais de 15 anos em produção de publicidade, filmes de ficção, documentários e curtas-metragens. No setor de produção executiva/produção, trabalhou nos filmes «Herbert de Perto», «Simonal», «Nise – O Coração da Louca», entre outros. Em publicidade, foi coordenadora do departamento de produção do grupo PPR e teve passagens pela WMcCANN, E3 Comunicação, atendendo aos clientes: Santander, Unimed, Prefeitura do Rio de Janeiro, Prefeitura de Niterói, Eletrobras, TIM e L'Oréal. Integra a equipe da nova/sb Rio desde 2018.



2. CLAUDIO ALBERTO SOUZA

Produtor Gráfico. Com mais de 20 anos de experiência, trabalhou na Agência 3 e Artplan, onde atendeu clientes importantes, como: L'Oréal, Rock In Rio, Estácio, Amil, Oi, Ibeu, Governo do Estado do Rio, Eletrobras, Cedae, Finpe, entre outros. Foi indicado duas vezes ao Prêmio da ABP como melhor Produtor Gráfico do Brasil. Trabalha na nova/sb desde 2019.



3. THIAGO MESQUITA RAMOS

Gerente de Projetos/Produtor Digital. Graduado em Comunicação Social pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – Iesb, com habilitação em Publicidade e Propaganda, tem MBA em Gerência de Projetos com foco no PMBOK, na Faculdades Integradas Icesp. Atua no mercado publicitário há 10 anos. Trabalhou nas agências Bees, Ideia 3, Moringa, Isobar, Nova Mídia e Idea Propaganda. Atendeu contas de shoppings, montadoras/revendedoras de veículos, órgãos do Executivo Federal, entre outros. Integra a equipe da nova/sb desde julho de 2019.



4. SARAH JEANNE OLIVEIRA

Revisora. Formada em letras (licenciatura plena) pelo UniCEUB em 2000. Há 18 anos, trabalha com revisão. Já atuou no Jornal de Brasília, Equipe Pré-Vestibular e Módulo, empresa de consultoria em segurança da informação. Está na nova/sb desde 2009, desempenhando a função de revisora de *layouts* publicitários e de textos em geral.

NÚCLEO DIGITAL



1. FELIPE PIMENTEL RODRIGUEZ IGLESIAS

Head de Integração Digital. Jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tem 9 anos de experiência em marketing e marketing digital para clientes privados, públicos e políticos, monitoramento de mídias sociais e neurolinguística. Trabalhou na CasaDigital, InPress, Ideia Big Data e BR+ como diretor de contas, planejamento, analista de *Business Intelligence* e *head* de integração digital para empresas e instituições como Grupo Fit, Prefeitura e Governo do RJ, Prefeitura de Niterói, Ministério do Desenvolvimento Regional, Ministério das Cidades, Ministério da Ciência e Tecnologia, CAIXA e Incra. Ensina marketing digital no lesb. Passou a integrar a equipe da nova/sb em 2021.



2. DANIEL CARLONI BENZI

Business Intelligence (BI). Formado em administração pelo UniCEUB e pós-graduado em Propaganda, Marketing e Comunicação Integrada. Possui especialização na área de Marketing Digital, *Performance* de Campanhas, Análise de Dados e Pensamento Estratégico, além de conhecimento e prática em metodologias ágeis. Trabalhou nas agências Click, W2, Vortex Media, Dois Ellis Comunicação Total e na Montreal Clube de Hospedagem. Passou a compor a equipe da nova/sb em 2020.



3. ÉRIKA VILLAR

Analista de Business Intelligence. Formada em publicidade e propaganda pela Faculdade Anhanguera. Em seus 8 anos de experiência, trabalhou nas agências 141 Soho Square, Giacometti Comunicação e Propeg. Foi contratada pela nova/sb em maio de 2017, inicialmente, para integrar a equipe responsável pela gestão das mídias sociais. Após período de capacitação e treinamento, foi deslocada para compor a equipe de BI da agência. Experiência no atendimento dos clientes: CAIXA, Banco do Brasil, Banco Central, Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Embratur, Banco Central, Secom-PR, Sebrae, Correios, GDF, Upis, Alameda Shopping e concessionárias Citroën.



4. FELIPE AUGUSTO DE SOUZA

Analista de Business Intelligence. Formado no IESB em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, com especialização em Ciências de Dados, atua há quatro anos no mercado, como analista de *Business Intelligence*. Trabalhou na Defensoria Pública Geral da União, na Santri Tecnologia, e, desde agosto de 2020, compõe a equipe de BI da nova/sb. Trabalha com a extração de dados das mídias por meio de suas plataformas, extração de dados via API, parametrização de *links* para monitoramento de campanhas, automatização de relatórios, modelagem multidimensional e *design* de *dashboard*.

ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO



1. CARLA ALEXANDRA BARBOSA TEIXEIRA

Gerente Administrativo/Financeiro. Formada em Gestão Financeira com pós-graduação em Administração. Tem 20 anos de experiência no mercado publicitário. Trabalhou por quase 15 anos em agências do Grupo PPR. Responde pelo controle administrativo e financeiro do escritório da nova/sb no Rio de Janeiro, o que inclui *checking*, faturamento e conciliação bancária. Clientes atendidos: Petrobras, Governo do Estado do Rio de Janeiro, BNDES, Sesc, Senac, Prefeitura do Rio de Janeiro e Eletrobras. Está na nova/sb desde 2019.



2. RENATO SERGIO CARDOSO DA SILVA

Faturamento. Formado em Administração de Empresas pela Universidade Cândido Mendes, possui 20 anos de experiência profissional em publicidade e propaganda, atuando nas seguintes atividades da área financeira: faturamento, contas a receber, contas a pagar, *checking*, elaboração de relatórios financeiros em agências, como NBS, QUE, Artplan e Giovanni FCB. Trabalhou com os clientes Oi, Petrobras, Correios, BNDES, BR Distribuidora, O Boticário, Johnson, Bradesco Seguros, Fiat, Sesc RJ e Senac RJ. Integra a equipe da nova/sb desde 2017.

Como relatado na apresentação deste subquesto, os profissionais do escritório de São Paulo aqui relacionados complementam as nossas forças de atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro.



1. ÁTILA FRANCUCCI

Diretor-Geral de Criação. Graduado em publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tem 25 anos de experiência em comunicação. Em sua trajetória, foi redator da Lew/Lara, DPZ e Almap/BBDO, diretor de criação da Y&R e Fischer, VP de criação da Lowe Lintas, copresidente e CCO na JWT, sócio da agência TBWA/Cápsula. Sócio-fundador da Famiglia e sócio

da consultoria Americana de estratégia e inovação co:collective. Foi membro do Conselho Mundial de Criação da JWT (2004/2005), diretor de criação global para a marca Lux (Unilever) e duas vezes jurado brasileiro no Festival de Cannes (1998 e 2005). Premiado em festivais do Brasil e do mundo, incluindo 16 Leões no Festival de Cannes e Prêmio Caboré – Profissional de Criação do Ano (2005). Entrou na nova/sb em 2016.



2. SÉRGIO DE SOUZA SILVA

Vice-Presidente de Planejamento de Produtos. Mestre em administração de empresas pela FEA – USP, com foco em marketing para baixa renda. Tem 20 anos de experiência em comunicação. Realizou planejamentos estratégicos de comunicação para clientes do segmento financeiro, previdência, telecomunicações, eletroeletrônicos, automotivo, alimentos e bebidas, transporte, esportes, papel e celulose e varejo. Como destaque em sua carreira, foi responsável pela montagem do Núcleo de Inteligência e Inovação de Varejo da QG/Publicis. Atuou em projetos de estratégia digital no Brasil e em outros países da América Latina para os clientes: Casas Bahia, Expedia (Hoteis.com), LG (plataforma América Latina), Sony, Drogaria São Paulo/Pacheco, Special Dog e Carnes Wessel. Lecionou estratégia digital para a pós-graduação no MBA da ESPM e FIA – SP. Na graduação, lançou o primeiro curso de *Branded Content* e Transmedia do País, na FAAP – SP. Integra a equipe de planejamento da nova/sb desde novembro de 2012.



3. OTÁVIO VENTURINI

Gerente de Integridade Corporativa. Mestrando em direito e desenvolvimento pela Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas/SP. Graduado em direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com mobilidade acadêmica para a Universidade de Coimbra (Portugal). Advogado atuante em Direito Administrativo e Anticorrupção/Compliance. Pesquisador e monitor no curso de *compliance* da GVLaw. Professor nas pós-graduações: i) Escola Paulista de Direito (EPD), no curso *Lato Sensu* de Direito Administrativo e Constitucional; ii) Colégio Brasileiro de Executivos da Saúde (CBEXs), na Certificação *Lato Sensu* de Profissional em *Healthcare Compliance*; e iii) Instituto Brasileiro de Ética Empresarial (IBDEE) e Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), no MBI de Ética e *Compliance*. Membro da *International Society for Third-Sector Research* (ISTR). Integra a equipe da nova/sb desde março de 2018.

INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES QUE ESTARÃO À DISPOSIÇÃO PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO

A nova/sb dispõe de escritórios em São Paulo (matriz), Brasília, Rio de Janeiro e Cuiabá, todos dotados de completa infraestrutura. Para atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, serão disponibilizados os escritórios do Rio de Janeiro e de Brasília. O relato das nossas atuais instalações fornece uma visão da alta capacidade instalada.

H

INSTALAÇÕES

A matriz da nova/sb está instalada em São Paulo, na Vila Madalena (Rua Nazaré Paulista, 297), onde ocupa uma área de 650 m². É um escritório contemporâneo, com espaços compartilhados. Possui quatro grandes salas de reuniões (duas delas com estrutura para realização de videoconferências e pesquisas) e 75 postos de trabalho. Além da presidência da agência, abriga área de Atendimento, Criação, Mídia, Planejamento, Conteúdo e Pesquisa, Produção, Estúdio de Vídeo, Administrativo-Financeiro e espaço de convivência.

Nosso escritório do Rio de Janeiro foi implantado em 2009. Está instalado na Torre do RIOSUL, Rua Lauro Muller, 116 – Botafogo, em espaço de 150 m², com plataforma de trabalho para acomodar equipe de até 28 profissionais. Também é dotado de infraestrutura tecnológica e de comunicação atualizada, habilitado inclusive para a realização de videoconferências e pesquisas. Conta com as áreas de Atendimento, Mídia, Produção, Planejamento, Criação e Administração, que, hoje, atendem as contas Eletrobras e Sesc/Senac – RJ.

O escritório da nova/sb em Brasília tem como endereço o Edifício Corporate Financial Center, situado no Setor Comercial Norte, Quadra 2. Está distribuído em 540 m², possui infraestrutura tecnológica e de comunicação atualizada e é projetado para acomodar até 70 postos de trabalho. Conta com sala de reunião para 20 pessoas, dotada de equipamento audiovisual, de videoconferência e para a realização de pesquisas qualitativas. Outras duas salas estão disponíveis para atendimento a clientes e fornecedores. E uma quarta, interna, também dotada de equipamento de videoconferência, é utilizada para reuniões da equipe. Responde pelo atendimento às contas: CAIXA, Sebrae Nacional, Apex-Brasil, Ministério da Saúde, CGEE e ANAC.

INFRAESTRUTURA DE TI

Para as operações dos escritórios, estão disponibilizados equipamentos de última geração e alta capacidade. Todos os computadores estão conectados em rede, com *softwares* atualizados de comunicação e aplicativos em plataforma Oracle. Esses aplicativos permitem a atualização on-line das informações nas estações de trabalho de todos os escritórios, via *links* exclusivos.

As informações do sistema que sejam de interesse dos clientes (cotação de preços, autorização de produção, pedido de inserção em veículo, enfim, informações do cotidiano de uma relação entre anunciante e agência) podem ser trafegadas pela Internet, desde que instalado o *software* em seus equipamentos. Proporciona-se, para clientes e agência: agilidade da comunicação, eliminação da duplicidade de tarefas, organização e disposição das informações e redução na ocorrência de erros.

A Criação utiliza computadores de última geração com sistema operacional Apple, interconectados a uma rede que possibilita a execução de trabalhos compartilhados e o armazenamento de imagens, vídeos e dados em servidores Storage, de alta capacidade de processamento. O armazenamento único das peças libera a capacidade de memória dos computadores dos diretores de arte para o seu trabalho local e o acesso rápido a todo histórico criativo.

Para realizar a troca de informações entre os escritórios, a nova/sb dispõe de rede IP com alta tecnologia e capacidade (*Multiprotocol Label Switching – MPLS*), em que a vazão de fluxos de dados, imagem e voz injetados na rede são encaminhados via *Label Switched Paths – LSPs*. Tal tecnologia permite o gerenciamento do tráfego

Fachada da Torre
do RIOSUL, que
abriga nosso
escritório no Rio.



com a implantação de estratégias de diferenciação dos fluxos de informação. Adiciona flexibilidade e eficiência à infraestrutura de comunicação, essencial em um cenário de operações dinâmicas e de conexão entre os escritórios da agência. Isso permite que em demandas emergenciais e grandes campanhas possam ser utilizadas as forças de trabalho tanto de Brasília como do Rio de Janeiro, ganhando agilidade e opções criativas.

EQUIPAMENTOS (RECURSOS MATERIAIS) DISPONÍVEIS

Como relatado, a nossa plataforma de TI desempenha papel importante na integração das tarefas e dos jobs desenvolvidos em conjunto com profissionais de mais de um escritório. Por meio de listagem, relacionamos, nas próximas páginas, os equipamentos disponíveis nos escritórios do Rio de Janeiro e de Brasília, para utilização no atendimento ao Governo do do Estado do Rio de Janeiro.

Escritório do Rio de Janeiro			
Site: http://www.novasb.com.br		E-mail: contatorj@novasb.com.br	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Dell Power Edge 2900 III	Intel Quad Core Xeon 2.33 GHz	4 GB	8 HD's 1TB
Virtual	1CPU x 2Core 2.40 GHz	DDR 3 / 2GB	30GB / 1TB
Dell Power Edge R420	Intel Six Core 2.40 Ghz	8 GB	2 HD's 300 GB
Dell Vostro 260 Slim-Tower	Intel Core i3-2120 3.30GHz	4 GB	120 SSD GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.83 GHz	2 GB	250 GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.8 GHz	2 GB	160 GB
HP Pro 3000 SFF	Core 2 Duo 2.93 GHz	2 GB	250 GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.83 GHz	2 GB	250 GB
HP Dx2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	2 GB	120 SSD GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.8 GHz	2 GB	120 SSD GB
Dell Vostro 260 Slim-Tower	Intel Core i3-2120 3.30GHz	4 GB	250 GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	4 GB	160 GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	4 GB	160 GB
HP 6000 PRO	Core 2 Duo E7500	4 GB	250 GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.8 GHz	4 GB	160 GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.8 GHz	2 GB	160 GB
Dell Vostro 260 Slim-Tower	Intel Core i3-2120 3.30GHz	4 GB	250 GB
HP Pro 3000 SFF	Core 2 Duo 2.93 GHz	2 GB	250 GB
Notebook HP 6730s	Core 2 Duo 2.4 GHz	2 GB	160GB
Notebook Dell 5470	Core i7 3632 2,20 GHz	4 GB	500GB
HP DX2390	Core 2 Duo 2.93 GHz	2 GB	120 SSD
iMac	Core 2 Duo 2.66 GHz	8 GB	1 HD's 300 GB
Mac Pro	Two Quad- Core 2.26 GHz	12 GB	1 HD's 640 GB
iMac	Core 2 Duo 2.66 GHz	8 GB	1 HD's 300 GB
MacBook Pro	Core 2 Duo 2.4 GHz	4 GB	1 HD's 120 SSD GB
iMac	Core 2 Duo 2.66 GHz	8 GB	1 HD's 240 SSD GB

Escritório de Brasília			
Site: http://www.novasb.com.br		E-mail: contatobsb@novasb.com.br	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Dell Power Edge 2900	Intel Xeon 2.33 Ghz	4 GB	3x 500 GB / 5x 1 TB
Dell Power Volt NF 600	Intel Xeon 2.33 Ghz	4 GB	5x 500 GB / 3x 1TB
Dell Power Edge R620	2x Six Core 2.40 Ghz	DDR3 / 16 GB	4x 1 TB
Virtual	Dual Core 2.40 Ghz	DDR3 / 4 GB	60 GB
Dell Vostro 270s	Core i5 2.80 GHz	4 GB	120 SSD
Dell Vostro 270s	Core i5 2.80 GHz	4 GB	120SSD
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Virtual	2 vCPU	2 GB	80 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	2 GB	250
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
HP Pro 3410 Series	Core i3 3.3 Ghz	4 GB	250
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	4 GB	250

Escritório de Brasília			
Site: http://www.novasb.com.br		E-mail: contatobsb@novasb.com.br	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	4 GB	250
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	6 GB	80
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	2 GB	80
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	2 GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Optiplex 7010	Core i5 3.4 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 3250	Core i5 2.7 Ghz	4GB	500 GB
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.7 GHz	8 GB	1 HD's 1 T
MacMini	Core i5 2.3 Ghz	5 GB	500 Ggb
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	12 GB	1 HD's 500 GB
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
HP Compaq Pro 6300	Core i5 3.2 Ghz	4 GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Optiplex 960	Core 2 Duo 2.93 GHz	4 GB	160 GB
Notebook Dell Inspiron 14	Core i5 2.5 Ghz	6GB	500 GB
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	500 GB
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	2 GB	250
Dell Inspiron 3467	Core i5 2.9 Ghz	4GB	1TB
Dell OptiPlex 3010	Core i3 3.3 Ghz	4GB	120 SSD
MacBook Pro	Core i5 - 2.5 GHz	4 GB	120 SSD
MacMini	Core i5 2.3 Ghz	3 GB	500
Mac Mini	Core i5 - 2,3 GHz	4 GB	500 GB
iMac	Core i 5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
Mac Mini	Core i5 - 2,3 GHz	4 GB	500 GB
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	120 SSD
HP Compaq DX2390	Core 2 Duo 2.93 Ghz	4 GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
Dell Vostro 260	Core i3 3.3 Ghz	4GB	250
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	12 GB	1 HD's 500 GB
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1TB
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	4 GB	80
Dell Latitude D530	Core 2 Duo	2 GB	120

Escritório de Brasília			
Site: http://www.novasb.com.br		E-mail: contatobsb@novasb.com.br	
Relação de equipamentos para o atendimento da conta			
MODELO	PROCESSADOR	MEMÓRIA	HD
Dell Latitude E5520	Intel Core I5	4 GB	250
Dell Inspiron 3421	Core i5 - 1.8 GHz	4 GB	120 SSD
MacBook Pro	Core i7 - 2.2 GHz	4GB	500 GB
MacBook Pro	Core i5 - 2.4 GHz	4 GB	500
Mac Book Pro	Core 2 Duo	4 Gb	120 SSD
Dell Optiplex 755	Dual Core 2.4 Ghz	2 GB	80
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1 T
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1 T
iMac G5	2.1 Ghz	2 GB	1 HD's 160 + 500
iMac	Core i5 2.7 GHz	16 GB	1 HD's 1 T
iMac	Core i 5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i 5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.7 GHz	8 GB	1 HD's 1 T
iMac G5	2.4 Ghz Dual Core	3 GB	1 HD's 250 GB
Mac Mini	1.5 Ghz	3 GB	1 HD's 80
G5 Quad Core	1.6	6 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core 2 Duo 3.06 GHz	4GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
iMac	Core i5 2.5 Ghz	12 GB	1 HD's 500 GB
MacMini	Core i7 2.3 Ghz	4 GB	1 T
iMac	Core i5 2.7 GHz	8GB	1 HD's 1 T
iMac	Core i5 2.7 GHz	32GB	1 HD's 1 T
Mac Pro	2.7 GHz Intel Xeon E5 12 Core	64 GB	1 HD's 1 T
Mac Pro	2.7 GHz Intel Xeon E5 12 Core	64 GB	1 HD's 1 T

SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO



OPERACIONALIDADE DO RELACIONAMENTO

O atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro será feito com base em um plano de trabalho, integrando os departamentos de Atendimento, Planejamento e Conteúdo, Criação, Digital, Mídia e Produção RTVC/Gráfica/Digital, sob a coordenação de Nelson Vilalva, CEO e Flávio Martino, diretor-geral da nova/sb Rio. O atendimento da conta trabalhará de forma proativa e de acordo com as demandas do cliente, sejam pequenas ou grandes, campanhas simples ou complexas. Estará orientado a atuar com o seguinte lema: pensar como cliente e agir como agência.

Pensar como cliente é ter pleno domínio do conjunto de informações do Governo do Estado do Rio de Janeiro, seus públicos, propósitos, metas, bem bem como a amplitude e a abrangência de sua atuação. É pensar estrategicamente, buscando objetividade, criatividade e maximização dos recursos de comunicação. Agir como

agência exige do Atendimento a completa compreensão das técnicas publicitárias e de comunicação, das diversas escolhas possíveis de aproveitamento dessas técnicas e a maneira mais adequada de gerenciar as ações escolhidas.

O Atendimento da nova/sb, portanto, estará habilitado e informado a respeito do ambiente off-line, on-line e *mobile*, voltados para o que acontece no mundo da publicidade. Pensando e agindo dessa forma, será capaz de transmitir corretamente os desejos e anseios do cliente para dentro da agência, resultando em respostas assertivas e rápidas.

Em termos práticos, o Atendimento terá à sua disposição ferramenta proprietária de gerência de projetos em que irá imputar as demandas do Governo do Rio de Janeiro e definir os responsáveis da execução, com tarefas e prazos de cada departamento, com fito de cumprir a entrega na qualidade e data determinada pelo cliente.

UM PLANEJAMENTO ATIVO

O adjetivo junto à palavra "planejamento" traduz com exatidão essa função nas atividades da nova/sb, pois faz parte do nosso DNA como um dos pilares de nossa filosofia empresarial. A todas as demandas do Governo do Rio de Janeiro, não importando o porte, quer em volume de recursos ou de complexidade, será aplicada uma metodologia de planejamento pela equipe da área, sempre sob o comando de um profissional sênior. Com as informações exclusivas que a nova/sb detém sobre os valores e as expectativas individuais e coletivas dos brasileiros, em conjunto com os dados do *Target Group Index* – TGI do Ibope, esse profissional saberá traçar, com propriedade e agilidade, os perfis de públicos de cada campanha. Com as demais ferramentas do Ibope, nesta hora trabalhando com a equipe de mídia, também será possível analisar o alcance das mídias tradicionais e alternativas, desenhando um perfil completo do público-alvo, integrando o que ele pensa, faz, consome, lê e assiste. Com a associação de todos esses elementos, o Planejamento entregará ao Governo do Rio de Janeiro, além de uma análise objetiva e completa dos seus públicos, as formas de comunicação suscetíveis a eles e as melhores mídias para atingi-los.

Também caberá ao Planejamento a retroalimentação das estratégias e o monitoramento dos resultados das campanhas.

CRIAÇÃO INTEGRADA

É sob o comando de uma dupla de criativos seniores que a nova/sb trabalhará as demandas do Governo do Rio de Janeiro, resultando, sempre, na proposição de duas ou mais linhas criativas, conjuminadas com o traço estratégico definido pelo Planejamento. Com essa multiplicidade de ideias, a intenção é contar também com ideias

diferenciadas e soluções inovadoras. Um novo olhar tanto na ótica da comunicação institucional quanto na de utilidade pública.

Na nova/sb, as criações *on* e *off-line* caminham juntas. Os dois ambientes são pensados de forma integrada, o que proporciona soluções dinâmicas e estratégias inovadoras.

UMA MÍDIA COMPLETA

A competência reconhecida da nova/sb em negociação com os veículos avançou para um plano de trabalho que considerou a integração total da Mídia com o Planejamento, a partir da interação das informações oriundas do banco de dados de nossas pesquisas com os do TGI. Além dos profissionais listados nominalmente nesta proposta, o Governo do Rio de Janeiro terá à disposição uma equipe completa, incluindo especialistas em meios não tradicionais e na multiplataforma do meio *on-line*. Na construção das estratégias de mídia das campanhas, serão sempre observadas a pertinência, a oportunidade e a melhor alternativa para o uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Rio de Janeiro. E, sempre que oportuno, a nova/sb desenvolverá, em parceria com veículos, projetos especiais que otimizem a comunicação do cliente.

No dia a dia, com o sistema de ERP (*Enterprise Resource Planning*) próprio para o mercado publicitário, o VBS, serão simulados os planos de mídia, gerando as programações de cada meio de divulgação e, quando possível, os respectivos alcance e frequência, para melhor análise e aprovação junto ao cliente. Se aprovada, essa mesma programação será desdobrada nos PIs (Pedidos de Inserção) que serão enviados para os veículos programarem a inserção, conforme determinado nos planos.

A pós-avaliação da campanha, dentro de ferramenta específica de tratamento de dados dos institutos de pesquisa e de outros *inputs*, será uma tarefa regular, sempre disponível no atendimento da conta do Governo do Rio de Janeiro.

O NÚCLEO DIGITAL

A nova/sb possui completa estrutura de digital, com profissionais de Atendimento, Produção, Planejamento, Criação, Mídia e *Business Intelligence* (BI), que trabalham de forma integrada para garantir sempre a melhor *performance* e resultado das campanhas.

MÍDIA DE PERFORMANCE

A mídia de *performance* é prática corrente nas estratégias de marketing desenvolvidas pela nova/sb, que envolvem investimento no meio digital. Embora em muitas das campanhas sejam programadas de forma complementar, tem sido uma potente facilitadora para o alcance dos objetivos e dos resultados projetados. Afinal, escolher com precisão públicos a serem trabalhados e construir uma propaganda com métricas bem definidas, que permitem o monitoramento da *performance* e a possibilidade de ajustar a mídia ao longo da sua execução, são pontos cada vez mais indissociáveis para um resultado efetivo de campanha, sobretudo daquelas que preveem metas mais arrojadas.

A análise das métricas de *performance* dos anúncios, como visualizações, número de cliques, interações completadas após os cliques e conversões em vendas (nos casos de ações mercadológicas) proporciona uma visão completa e valiosa da efetividade da campanha e dos resultados gerados por ela.

Monitoramento e análise de resultados – O foco na *performance* e nos resultados atingidos pelas campanhas exige estrutura de monitoramento e análise de

dados e métricas detalhadas por canais, formatos, criativo, segmentação, entre outros aspectos. Nosso departamento de BI (*Business Intelligence*) cumpre esse papel contando com a *expertise* de profissionais capacitados e ferramentas reconhecidas pelo mercado com garantia de qualidade na informação. Nossa equipe de especialistas conta com analistas e estrategistas de dados, UX designer, web designer, web developer, produtores de conteúdo para redes sociais e head de integração digital.

O monitoramento dos resultados qualitativos e quantitativos das campanhas, realizado por meio de customização de ferramentas de tecnologias adquiridas no mercado e específicas para cada canal, é uma constante em nossas campanhas digitais. Permite identificar com tempestividade a necessidade de correção de rota da mídia, gerar *dashboards*, relatórios de *performance* e extrair aprendizados por meio de *insights* com base nos resultados.

PRODUÇÃO

Integram a equipe de produção da nova/sb profissionais especializados em produção gráfica, RTVC e produção digital. Além da qualidade e pontualidade exigidas na execução dos serviços, a produção buscará sempre as melhores condições de preço. Trabalhará com amplo e qualificado banco de fornecedores, testado e revisado permanentemente.

Diferentemente das demais agências de publicidade e como forma de garantir o melhor preço para nossos clientes, a nova/sb adota o processo de orçamentação por meio de envelope fechado. Para dar celeridade e dinâmica aos processos, a nova/sb implantou uma plataforma que denominou de Gestão de Processos de Integridade – GPI, de recebimento de propostas

em ambiente digital e total guarda do sigilo dos orçamentos. A abertura eletrônica simultânea das propostas, a partir do momento em que os fornecedores convidados sobem esses documentos digitais na ferramenta, garante a integridade do processo. Após a aprovação do fornecedor vencedor da cotação de preços, toda a documentação da contratação será elaborada e formalizada em ambiente de certificação digital.

Além de transparência no processo de contratação de serviços, esse formato de contratação tem garantido à nova/sb os melhores preços para seus clientes.

Todos esses aplicativos inéditos entre agências de publicidade estão integrados no VBS, nosso ERP, o que permite o acompanhamento das demandas aprovadas de produção, desde a emissão da Autorização de Produção, a documentação suporte, obtida pelos aplicativos, o acompanhamento da entrega do serviço até o faturamento.

COMPLIANCE DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

A responsabilidade de uma agência de propaganda que tem entre seus clientes contas da administração pública deve ser reforçada na observância dos normativos exigidos por lei e pela fiscalização dos órgãos de controle.

A nova/sb é pioneira na adoção de um efetivo programa de integridade no campo publicitário. Suas políticas têm reconhecimento institucional, premiadas com o Selo Pró-Ética, que reconhece as empresas com as melhores práticas no combate à corrupção.

Possui como princípios de conduta ética em sua gestão e prestação de serviços os valores da integridade, transparência, responsabilidade social e ambiental, diversidade e respeito.

Para efetivação desses valores, a nova/sb veda condutas discriminatórias e aplica mecanismos de *compliance* para prevenção de práticas internas e uso de conteúdo discriminatório contra a mulher e minorias em condições de vulnerabilidade em suas ações de comunicação. Possui: i) código de integridade e políticas internas que vedam expressamente condutas discriminatórias; ii) canal de comunicação para reporte de casos; e iii) comitê de ética para o adequado tratamento do tema. Além disso, realiza, periodicamente, treinamentos internos com vistas a transmitir a cultura da diversidade aos seus colaboradores.

Em sua relação com fornecedores, a agência adota melhores práticas para assegurar a adequação dos seus prestadores de serviços a esses valores, notadamente: i) aplicação de questionário para verificação da conformidade dos fornecedores; e ii) previsão de cláusulas



contratuais para assegurar o *brand safety* dos clientes, de modo que seus anúncios não sejam vinculados a conteúdos inseguros e indesejados.

Nosso Núcleo de Licitações e Contratos atua permanentemente ao lado dos departamentos para que os processos sigam em estrita consonância com as regras e as diretrizes estabelecidas na legislação e em seu contrato com os clientes, em sintonia com os valores éticos e de integridade e com a promoção da boa administração dos recursos públicos.

PRAZOS PRATICADOS NO ATENDIMENTO A DEMANDAS

O cumprimento dos prazos é rigorosamente respeitado pela nova/sb. Os profissionais

da equipe desta conta estarão disponíveis 24 horas e trabalharão sempre com estrutura completa nas emendas de feriados, a fim de atender ao cliente em suas demandas emergenciais. Os prazos das nossas obrigações a serem cumpridos na execução do contrato são apresentados no quadro seguinte, dividido em: Atendimento Normal, que vale para efeitos da solicitação do edital; e Atendimento de Emergência, voltado para as soluções urgentes e de curtíssimo prazo, presentes no dia a dia do atendimento da conta.

Tais prazos representam o tempo médio para o desenvolvimento do trabalho de cada tipo de demanda. Na prática, podem ser reduzidos ou ampliados, conforme a necessidade da solicitação.

Obrigações	Normal	Emergência
Horários de atendimento	Horário comercial e plantão	24 horas
Prazos para a criação de campanhas publicitárias	De 3 a 10 dias	Máximo de 8 horas
Prazos para a criação de peças avulsas publicitárias	Máximo de 2 dias	Máximo de 6 horas
Prazos para o desenvolvimento de Plano de Mídia off e on-line	De 3 a 6 dias	6 horas
Prazos de produção de campanha publicitária	De 3 a 20 dias	Máximo de 12 horas
Endomarketing	Atividade permanente	Por demanda
Projetos especiais	Atividade permanente	-
Coleta de informações divulgadas na Mídia	Atividade permanente	Pronto atendimento para cada ocorrência

INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PESQUISAS DE AUDIÊNCIA, AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA

A nova/sb colocará à disposição o que o mercado oferece de melhor no quesito ferramentas de marketing e todas as informações internas geradas de interesse para subsidiar a comunicação do Governo do Rio de Janeiro. Também disponibilizará ferramentas proprietárias que irão aprimorar a comunicação cliente/agência/fornecedores e um sistema de integridade.

FERRAMENTAS PARA MONTAGEM, ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DE MÍDIA

A nova/sb adquire as ferramentas que fornecem dados sobre a segmentação da população, hábitos de consumo, hábitos e audiência de mídia, que auxiliam na montagem das estratégias de comunicação, nas negociações de mídia, *performance* de campanhas e acompanhamento da concorrência. Essas ferramentas serão disponibilizadas para a execução do contrato, sem ônus adicionais para o Governo do Rio de Janeiro. São elas:

TGI IBOPE – Ferramenta de vital importância não só para o desenvolvimento de estratégias de mídia, mas também para o planejamento de comunicação publicitária. Seu banco de dados permite a análise detalhada do consumo de produtos e serviços, hábitos e atitudes da população e de consumo de mídia. Traz informações sobre as mídias: Jornal, Revista, Rádio, TV Aberta e TV Fechada, Mídia Exterior, Cinema e Internet. Com o TGI, é possível avaliar o universo do consumidor, por título, frequência, valores qualitativos e otimizadores, além dos hábitos e comportamentos do *target*.

MEDIA WORKSTATION IBOPE – Simulador de alcance, frequência, *ranking* de audiência e perfil de programas da TV Aberta e da TV Fechada nos 15 principais mercados e Painel Nacional de Televisão – PNT.

EASYMEDIA IBOPE – Software que traz a audiência do meio Rádio por emissora/prça (13 principais praças metropolitanas), possibilitando a simulação da audiência em *targets*, qualificação, alcance e frequência média.

IVC – Informação sobre circulação de jornais e revistas, permitindo ao

planejamento de mídia acompanhar o desempenho de cada veículo a respeito da sua circulação por região, por mês, por semana, assinatura e banca.



JOVEDATA – Software que traz tabelas de preços, circulação, formatos de Televisão, Rádio, Revista, Jornal e Cinema de todos os municípios brasileiros.

MEDIA WORKSTATION RADIO – Simulador de Rádio AM e FM nas 13 principais áreas metropolitanas. Periodicidade mensal com bancos de dados quinzenais.

IPC MARKETING – Relatório de Índice Potencial de Consumo, dados populacionais, domiciliares, sociodemográficos, posse de bens por municípios, UF e regiões, em base anual.

COMSCORE – Ferramenta de análises digitais. Apresenta em seus relatórios *ranking* de audiência, visitantes únicos e perfil de internautas, com periodicidade mensal dos sites, portais, canais da Internet e redes sociais. Produz simulações de Internet até 365 dias.

TORABIT – Plataforma de monitoramento digital capaz de capturar e processar menções sobre determinado assunto, marca ou nome nas redes sociais, *blogs*, sites e portais. Realiza aferição de presença, análise de sentimento, comparação de perfis, construção de

rankings, identificação de influenciadores e gerenciamento de conteúdo e de interação para quem já se move ou pretende se mover no ambiente digital. Concentra, em um só lugar, todas as necessidades do monitoramento digital.

GOOGLE ADS – É o serviço de publicidade do Google. Essa plataforma consegue entregar a publicidade de maneira mais assertiva e segmentada.

GOOGLE DATA STUDIO – Ferramenta que transforma dados em informações relevantes por meio de gráficos personalizados, com integração com o Google Analytics, Google Ads e bancos de dados, como o MySQL. O uso dessa ferramenta auxilia a mídia a ter mais efetividade.

GOOGLE ANALYTICS – É integrado em todos os *sites* e campanhas para que o Núcleo Digital possa entender todos os caminhos do usuário, da mídia mais efetiva que gera o acesso ao *site* até a conversão na meta estipulada, entendendo os pontos do funil a serem melhorados.

FACEBOOK ADS – Ferramenta que auxilia nas campanhas realizadas na rede social. Sua utilização permite entender melhor as segmentações e, por

consequência, encontrar os melhores formatos de acordo com o perfil de cada cliente e estratégia de mídia.

Na área de monitoramento/BI são utilizadas as ferramentas:

- **SUPERMETRICS** – para buscar dados de anúncios e *insights* das redes sociais.
- **DATASTUDIO** – para visualização de dados via *dashboard*).
- **GOOGLE ANALYTICS** e **DV360** – para acompanhamento de mídia *display* e programática.
- **GOOGLE TAG MANAGER** – para tagueamento de *sites*, *e-commerces* e apps.
- **Conexão via API com bancos de dados de parceiros** que utilizam tecnologia programática e Adserver.
- **VTRACKER** e **TORABIT** – para *social listening*.

ACOMPANHAMENTO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Para a execução do acompanhamento de veiculação, será disponibilizada para o Governo do Rio de Janeiro a ferramenta





ARQUIVO DA PROPAGANDA, que permite o monitoramento de peças de comunicação de mídia impressa e eletrônica, veiculadas nos principais mercados.

CHECKING DAS EXIBIÇÕES

Para realizar a conferência da mídia veiculada e auditoria de circulação, a agência tem contratação fixa de *checking* de TV, mediante a empresa independente Spot Checking. No Rádio, tem contrato permanente com a Sound View; e compras avulsas pelas Crowley e Fiska New. Recentemente, agregamos o *checking* para Mídia Exterior, com metodologia aprimorada pelo IVC. Por meio desses instrumentos de apoio, temos condições de averiguar as possíveis falhas de exibição e apresentar os subsídios necessários ao cliente e ao departamento de mídia na negociação de eventuais créditos ou compensações.

INFORMAÇÕES PRÓPRIAS

A COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E OS SUBSÍDIOS DA CQM

A nova/sb fornecerá para o cliente uma gama de informações próprias obtidas em pesquisas e catalogação de campanhas de Comunicação de Interesse Público. A sua plataforma ComunicaQueMuda – CQM reúne informações, experiências, campanhas e ações de governos, empresas públicas, privadas e do terceiro setor, veiculadas em inúmeros países, constituindo um banco de dados sobre como a comunicação pode ajudar o Governo do Rio de Janeiro a trabalhar sua comunicação da forma mais assertiva.

O CQM promove debates, estuda e consolida os resultados de grande impacto para a sociedade brasileira, como a mobilidade, o lixo e o suicídio. Debates como esses alicerçam nossa

expertise em Comunicação de Interesse Público e colocam a nova/sb em sintonia permanente com a sociedade e os seus temas. Temas de interesse do Governo do Rio de Janeiro podem ser colocados em debate no CQM e, assim, apoiar sua comunicação institucional e de utilidade pública.

PESQUISAS EXCLUSIVAS

A nova/sb produz uma série de pesquisas que resultam nos indicadores "Persona e Tendências", relatados na nossa introdução. Esse banco de dados qualitativo e quantitativo estará à disposição, como subsídio a estudos e planejamento de ações



Essa proficiência em pesquisas culminou na criação do Popsynergy, metodologia de pesquisa que aponta o caminho mais preciso para atingir a essência do conhecimento, ou, sob o ângulo do marketing, o que motiva uma marca, serviço ou tema a ser popular. O Popsynergy tem como base evidências científicas, tecnologias e ferramentas avançadas de inteligência artificial, *neuromarketing*, psicologia comportamental, Big Data, *framing*, etnografia urbana e equações estruturais. Está consolidado em três ferramentas:

- (i) o popResearch, uma solução do Big Data que organiza e sistematiza todo o universo de pesquisa e dados da agência;

- (ii) o Pulso, quadrante investigativo que sistematiza pesquisas qualitativas semanais realizadas durante o ano todo, levanta *insights* e explora soluções de comunicação;
- (iii) o Triim, principal ferramenta do Popsynergy®, que consolida o resultado e define a ideia-síntese a ser trabalhada na solução criativa, com base em três fatores decisivos: (a) que impacto o tema tem para a pessoa agora, no presente; (b) que importância a pessoa atribui ao tema na sua vida (está relacionado a valores e atitudes do indivíduo); (c) qual o nível de informação do indivíduo sobre o tema. Assim, são apresentados os dados em que a comunicação deve investir os seus esforços.

Com esse conjunto de instrumentos, a agência estará apta a oferecer as informações exclusivas e rápidas, tanto do ponto de vista do conhecimento quanto das soluções de curto prazo.

FERRAMENTAS PRÓPRIAS

A nova/sb conta com um ERP (*Enterprise Resource Planning*), o VBS, um sistema voltado para o mercado publicitário.

O VBS é uma solução integrada com módulos que contemplam todas as atividades da agência: Atendimento, Planejamento, Tráfego, Criação e Produção; Mídia – Pesquisa, Planejamento, Execução e *Checking* Eletrônico; Financeiro/Contábil – Faturamento/Tesouraria e Controladoria.

As informações são consolidadas e armazenadas de forma segura, e a integração dos módulos permite maior produtividade e eficiência da equipe. Por meio do sistema VBS, a nova/sb monitora e controla o andamento dos trabalhos, armazena o histórico das campanhas e emite relatórios com agilidade e

precisão. Além do VBS, a nova/sb conta com uma ferramenta própria para gestão e auditoria das informações financeiras e histórico dos trabalhos realizados: o ECM/BPM (*Enterprise Content Management/Business Process Management*), que envolve moderno e completo gerenciamento de processos e conteúdos. Dentro desse conceito de gerenciamento de processo e monitoramento on-line, estão acoplados nossos sistemas GCI (Gestão de Custos Internos) e o GPI (Gestão de Processos de Integridade).

O GCI envolve todo o planejamento financeiro da agência e o GPI auxilia no nosso *compliance*, validando o cadastro de terceiros em consonância com o programa de integridade da agência.

O sistema GPI permite a consulta automática da situação cadastral e a idoneidade desses fornecedores nos portais de transparência, o envio automatizado dos pedidos de orçamento para os fornecedores com a situação fiscal e a idoneidade regular e, se as cotações forem urgentes, a plataforma permite a abertura das propostas on-line.

Para a transmissão de arquivos, a agência disponibilizará ao Governo do Rio de Janeiro armazenamento em nuvem para o tráfego de arquivos por meio da plataforma do Google, permitindo segurança e controle no trânsito dessas informações.

Disponibilizaremos o Silo Central, uma plataforma de integração de informações das demandas cliente-agência e vice-versa. Permite acompanhar o *job* desde o início, com possibilidade de aprovação das peças criativas, orçamentos, planos de mídia, autorizações de produção e de veiculação, notas fiscais dos trabalhos executados e seus documentos de comprovação, o que possibilita que essa ferramenta seja um depositário de todas as informações e documentos relacionados à prestação de serviços de publicidade pela nova/sb ao Governo do Rio de Janeiro.

O sistema compartimentaliza o acesso, separando as informações que são apenas do cliente daquelas de uso da agência. A plataforma já está em uso no Sebrae-Nacional e uma implantação semelhante, adaptada às operações do Governo do Rio de Janeiro poderá ser prevista para a execução dessa contratação.

SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES

O quadro apresentado a seguir mostra a amplitude e a cobertura dos meios com as ferramentas de mídia disponibilizadas. Com essas ferramentas e o suporte de informações exclusivas da agência, as necessidades do Governo do Rio de Janeiro quanto ao conhecimento do mercado e de seus públicos serão supridas em sua totalidade, juntamente à garantia de que a contratação de fornecedores será realizada de forma transparente, e as informações tramitarão de maneira integrada entre agência e cliente.



INFORMAÇÕES E FERRAMENTAS ADQUIRIDAS

Ferramentas	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Mídia Exterior	Internet
TGI-Ibope								
Media Workstation Ibope								
EasyMedia Ibope								
IVC								
Jovedata								
Media Workstation Radio								
IPC Marketing								
ComScore								
Torabit								
Google ADS								
Google Data Studio								
Google Analytics								
Facebook Ads								
Arquivo da Propaganda								
Spot Checking								
Crowley								
FiskaNew								
Sound View								
Supermetrics								

INFORMAÇÕES E FERRAMENTAS PRÓPRIAS

Ferramentas	TV Aberta	TV Fechada	Rádio	Cinema	Revista	Jornal	Mídia Exterior	Internet
Plataforma CQM								
Persona e Tendências								
Popsynergy® (popResearch, Pulso, dataTaxi e Trim)								
Sistema Integração (cliente-agência-fornecedor)								
Sistema ERP								
Sistema GCI/GPI								

Este caderno contém 54 páginas, cujo conteúdo representa a Capacidade de Atendimento da nova/sb.

Brasília, 10 de maio de 2021.


FLAVIO MARTINO DOS SANTOS
CPF: 014.176.357-46
RG: 06.925.814-3 Detran - RJ
Representante Legal