

INVÓLUCROS 1 E 2

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

San Lorenzo

Q.

AS

Raciocínio Básico

Os principais objetivos deste Raciocínio Básico estão relacionados à compreensão do desafio comunicacional proposto nesta licitação. Entretanto, antes de partirmos para a abordagem dos objetivos gerais e específicos que as ações deverão atingir para solucionar o desafio de comunicação que o Estado do Rio de Janeiro enfrenta para promover a potencialização das doações de órgãos e tecidos, precisamos observar o cenário em que esta comunicação acontecerá. Inevitavelmente, dois temas se colocam à frente quando pensamos em nos comunicar. Por um lado, temos a transição de um governador que sofreu impeachment (Wilson Witzel) para o seu ex-vice, o governador Cláudio Castro. Embora o atual governador venha comandando o Estado desde o afastamento de Witzel, em agosto de 2020, é natural que a substituição renda alguns desdobramentos que serão alvo da atenção popular por algum período. Por outro lado, a continuidade da pandemia tende a ocupar as manchetes e a ser o principal assunto do país, Rio de Janeiro incluso, nos próximos meses. De acordo com informações publicadas, no dia 30 de abril, pela Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro “A 28ª edição do Mapa de Risco da Covid-19, divulgada pela Secretaria de Estado de Saúde, mostra que o Rio de Janeiro está com bandeira laranja (risco moderado de contrair a doença), o que representa uma melhora nos parâmetros epidemiológicos. Na semana passada, o Estado estava com bandeira vermelha (risco alto). Apesar dos números indicarem melhora na situação geral, até o momento, cerca de 45 mil pessoas perderam a vida no Estado, vitimadas pela doença, sendo que abril foi o mês mais letal desde o início da pandemia com 6.778 mortos. Obviamente, temos dois temas que causam apreensão no cidadão fluminense, embora a substituição definitiva do Governador tende a gerar uma percepção positiva, ao contrário dos números da COVID-19 que parecem assustadores sob qualquer perspectiva – mesmo quando apontam para uma leve e gradual diminuição da disseminação. No que diz respeito à pandemia permanece a sensação de que ainda há um longo caminho a trilhar até a volta da normalidade. Falando em percepção positiva e volta à normalidade, podemos retomar o caminho para abordar o tema deste certame licitatório com um dado que é relevante quando a população está ávida por boas notícias: o Rio de Janeiro é o segundo Estado do país, em números absolutos, enquanto o Brasil é o segundo maior transplantador de órgãos do mundo, atrás apenas dos EUA. Além disso, o Hospital Estadual Adão Pereira Nunes é o segundo do país em captação de órgãos e o Programa Estadual de Transplantes (PET) já realizou 118 transplantes apenas no primeiro trimestre de 2021. Mais uma vez é preciso contextualizar os dados. Por um lado, podemos considerar que o Brasil, dentro do cenário mundial, é uma referência em transplantes e o Estado do Rio de Janeiro, por sua vez, ocupa uma posição de destaque dentro do contexto nacional. Apesar disso, a situação é ainda bastante grave. Se em 2019, segundo pesquisa da UNICAMP (SP), o número de famílias que se recusava a doar órgãos dos seus entes falecidos diminuía de 45% para 38%, a pandemia trouxe um retrocesso. No primeiro semestre de 2020 o número de doadores caiu 6,5%, mas dados do Ministério da Saúde indicaram queda de 37,1% nos transplantes de órgãos no Brasil no final de 2020. Além disso, o transplante mais realizado com doador vivo, o de rim, foi suspenso no ano passado para proteger os doadores do risco de serem contaminados pelo coronavírus em hospitais. Isso fez o número de transplantes renais, entre vivos, cair ao menor patamar dos últimos 36 anos. Outra informação preocupante: o número de famílias que se recusou a doar os órgãos chegou a 50% no ano passado. Em resumo, podemos dizer que o Brasil é um país com grande capacidade de realizar transplantes de órgãos e tecidos, que o Estado do RJ, com PET, pode ser uma referência positiva no assunto, mas que a pandemia trouxe com ela um retrocesso perigoso na quantidade de famílias dispostas a doar. E é neste cenário que a nossa campanha de comunicação vai atuar: por mais que as iniciativas

na área da Saúde mostrem um Rio de Janeiro em recuperação, que o novo governador venha a oferecer estabilidade política e que o PET esteja preparado, estamos no meio de uma pandemia e isso causou a diminuição das doações.

Assim, o desafio de comunicação se coloca em três frentes bastantes claras, sendo que cada uma delas possui seus próprios desdobramentos:

1. É preciso estimular a população para que o maior número possível de pessoas se declare doador de órgãos. Neste sentido, devemos partir da compreensão de que vamos nos dirigir a públicos heterogêneos. São cerca de 17,3 milhões de pessoas (IBGE:2020). A classe social predominantemente é a C (57%), seguida pela D (20%), E (13%), B (5%) e A (5%). 52,9% são mulheres e 47,1% são homens. A escolaridade indica que apenas 16,4% possuem superior completo; 38,3% completaram o ensino médio, mas não concluíram o superior; 16,4% cursaram o fundamental completo e possuem ensino médio incompleto; enquanto 28,9% não possuem instrução ou não completaram o ensino fundamental. 97,4% dos fluminenses vivem na cidade; 83,1% possuem celular e 66,3% possuem acesso à internet. Uma tendência interessante é o envelhecimento da população. Embora o maior grupo etário esteja entre 10 e 14 anos, as projeções do IBGE indicam que em 2030 a média de idade da população será de 40,5 anos contra os 36,3 anos de média em 2017.

(https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_RJ.pdf - maio 21).

Por fim, há uma distribuição de renda desigual que acaba por impactar todos os outros indicadores. Apenas como exemplo, considerando apenas a cidade do Rio de Janeiro, enquanto cerca de 12% dos moradores do Centro e Zona Sul são considerados pobres, este percentual sobe para 22,7% na Zona Norte e 23,8% na Zona Oeste. Compreender que há vários perfis diferentes compondo a população do Estado é fundamental para uma estratégia eficaz, como será apontada mais adiante.

2. A segunda frente é sensibilizar as famílias para que elas compreendam e respeitem o desejo do seu ente falecido. A legislação brasileira determina que nenhuma declaração em vida é válida ou necessária, não há possibilidade de deixar em testamento, não existe um cadastro de doadores de órgãos, não são mais válidas as declarações nos documentos de identidade e carteiras de habilitação e nem as carteirinhas de doador. A única forma de ser um doador pós-morte é por meio da compreensão, aceitação e ação dos familiares. É o familiar quem decide se os órgãos podem ser retirados para a doação ou não.

3. O terceiro ponto é o “como”. Considerando que a família queira doar os órgãos. O que ela deve fazer? Praticamente todas as informações necessárias, no Rio de Janeiro, podem ser encontradas no Portal do PET (<http://www.transplante.rj.gov.br/>). Há um serviço chamado Disque Transplante 155, que é um dos canais de comunicação em que a população pode esclarecer suas dúvidas sobre transplantes. O Disque-Transplante é, também, o responsável por receber as notificações de morte encefálica no Estado do RJ, agilizando o contato entre os profissionais de saúde e o Programa Estadual de Transplantes. Além disso, no Portal do PET há uma aba intitulada “Seja um Doador”, com três tópicos principais: “Entenda a doação de Órgãos”, “Como faço para doar” e “Compartilhe esta ideia”. Potencializar o Portal, aumentando o fluxo e a visibilidade das informações que possam mobilizar e engajar doadores e familiares pode ser considerado um objetivo (secundário) fundamental para a campanha que, independentemente dele, precisa ajudar a construir, na cabeça do cidadão fluminense, o passo a passo para efetuar uma doação de órgãos.

A campanha deverá gerar o engajamento da população com o objetivo de aumentar a doação de órgãos no Estado, considerando que este processo passa pelo convencimento do cidadão que deve manifestar o seu desejo, pelo convencimento da família que deve compreender a importância de autorizar o ato e, ainda, evidenciar os caminhos para a devida efetivação da doação.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Um dos maiores desafios de uma estratégia de comunicação é encontrar o tom certo para a mensagem, de forma que ela possa ser compreensível para todos os públicos e, além disso, seja capaz de levar a audiência a se movimentar no sentido de abraçar a proposta.

Diante de uma questão tão relevante, urgente e complexa como a doação de órgãos e tecidos, a escolha do caminho criativo deve se pautar tanto pela sensibilidade quanto pela eficácia da abordagem. Não basta chamar a atenção; é preciso conscientizar. Não basta comover; é fundamental engajar e inspirar as pessoas a fazer o que é certo. O apelo criativo deve estar fortemente atrelado aos mecanismos que permitirão à campanha ser abraçada e compartilhada pela população. E seu êxito será tão completo quanto mais forte nossa mensagem reverberar nas conversas, virtuais ou não, entre parentes e amigos.

O primeiro passo dado nesse sentido é a busca por uma voz que chame a atenção do nosso público. Alguém que conte com o reconhecimento popular e que se ligue, de forma natural e coerente, à causa que estamos defendendo. Assim, nossa escolha recaiu sobre o ator Cauã Reymond, ator de sucesso e perfil em evidência nas redes sociais, e também uma personalidade pública que já emplacou campanhas importantes ligadas a temas sociais. Além de chamar a atenção para a nossa campanha, Cauã Reymond terá o papel de reforçar sua relevância e credibilidade, atraindo holofotes para a comunicação e simpatia para a causa.

Escolhido o nosso garoto-propaganda, o próximo passo é definir o discurso que irá conscientizar, comover, engajar e inspirar as pessoas. Mas o que exatamente desejamos delas? Queremos que elas tenham empatia por quem precisa de um transplante. Que não tenham receio de se declarar doadoras. Que, sendo da família de um potencial doador, adotem a postura correta de autorizar a doação. E, por fim, que ajudem a divulgar a importância dessas atitudes. Queremos, em suma, que elas se tornem agentes nesse processo. Para isso, a argumentação da campanha é construída sobre a ideia de "abrir o coração". A expressão tem o sentido de acolhimento generoso de uma nova ideia, e também da declaração dos sentimentos de alguém para as outras pessoas. E essa abertura é fundamental para nós, seja porque é imprescindível que a família do doador conheça sua intenção, seja porque o tema da doação precisa ser, cada vez mais, trazido à luz das discussões públicas e privadas. De forma delicada, mas, inequívoca, algumas das peças da campanha lembram que todos nós estamos acostumados a levar ao conhecimento geral os nossos interesses e preferências, especialmente graças às redes sociais. Nada mais justo e razoável que todos saibam algo mais relevante sobre nós, a saber: que somos doadores de órgãos e tecidos, e com muito orgulho.

Os desdobramentos desse discurso também passam pela emoção de dar a alguém uma nova chance de viver; o número de pessoas que podem ser beneficiadas por esse gesto de generosidade; o quanto é gratificante fazer o bem.

Com essa lógica que reúne sentimentos atemporais e ferramentas contemporâneas, estrela global e pessoas anônimas, perdas naturais e vitórias divinas, nossa campanha tem toda a carga emocional necessária para produzir os resultados que tanto desejamos e tantos esperam.

Parte fundamental na entrega destas mensagens é compreender que os públicos são heterogêneos (conforme indicado no Raciocínio Básico). Dentro dessa heterogeneidade social e econômica, há diferenças geográficas uma vez que a população não apresenta as mesmas características nas diversas regiões do Estado do Rio de Janeiro. Desta forma, o que faz mais sentido é investir em uma comunicação que entregue alta frequência e alta cobertura, mas observando a importância de utilizar no mix de comunicação também os meios que permitem uma entrega mais customizada, dirigida especificamente aos públicos de cada grupo. Assim sendo,

combinaremos meios on-line, off-line e ações de não mídia cujo detalhamento encontra-se em Estratégia de Mídia e Não Mídia, mas que aqui trazemos de forma sintetizada.

TV Aberta. 28% da verba off-line será destinada às 4 principais emissoras de TV segundo dados do IBOPE, a saber: Globo, SBT, Record e Band. A escolha da TV aberta se justifica claramente quando pensamos que com inserções de 30" durante toda a programação destes quatro canais conseguiremos entregar cobertura e frequência.

TV Fechada. Programas dos mais diversos gêneros estão contemplados aqui compondo um mix de entretenimento, informação, esportes e lazer que permitem que uma parcela de público que prefere a TV por assinatura também seja impactada pela campanha. Novamente utilizaremos o filme de 30 segundos.

Obviamente, nos filmes veiculados na TV, a escolha de Cauã Reymond tende a potencializar a absorção da mensagem e a encaminhar o engajamento.

OOH. A campanha estará nos principais meios de transportes sobre trilhos da cidade do Rio de Janeiro (metrô, supervia e VLT), utilizando circuitos digitais e painéis estáticos nas estações e dentro dos vagões do trem, além de backbus nos ônibus (traseira adesivada). Também farão parte desta estratégia painéis digitais localizados no Aeroporto Santos Dumont. Com as inserções na mídia Out Of Home levaremos a campanha para a paisagem urbana, impactando os milhões de fluminenses que utilizam o transporte público todos os dias. Mais uma vez, reforça-se aqui a ideia de que a campanha se fortalece com a presença de Cauã Reymond, uma personalidade suficientemente conhecida para potencializar o chamado, além de humanizar a comunicação.

Rádio. Melodia FM, FM O Dia, Tupi FM, JB FM, 93 FM e Rádio Globo serão utilizadas, com veiculação de 404 inserções intercaladas entre emissoras de perfil religiosa, popular, musical e jornalística. A escolha das rádios vai permitir a penetração nos diferentes públicos uma vez que o perfil de ouvintes das rádios é, em geral, mais específico. Associada à frequência adequada, teremos uma cobertura precisa da população fluminense, considerando os diferentes estratos sociais e os hábitos culturais.

Impresso. Jornais O Globo e Extra. O objetivo do meio é conversar com aquelas pessoas que entendemos que serão decisórias em caso de doação. O espaço de um anúncio impresso permite que as informações transmitidas sejam mais detalhadas e os jornais atingem uma faixa etária composta por um público mais maduro.

Digital. Todos os nossos anúncios clicáveis possuirão redirecionamento para o site da Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro, de forma a aumentar o engajamento na causa e permitir que os potenciais doadores compreendam a importância de manifestar o seu desejo, de conscientizar os seus familiares a respeito disso e, ainda, conforme apontado no Raciocínio Básico, indicar como proceder em caso de interesse na doação de órgãos. Cabe reforçar que a decisão da família precisa ser "imediata" e que conhecer o processo pode agilizar a doação e garantir a vida do potencial receptor do órgão. Isto posto, teremos anúncios responsivos, de vários formatos, em grandes portais regionais como Globo (anúncios rodando na home e também em Globo.com, G1, GShow e Record – R7 (além da home, os anúncios veicularão no JR 24H e alguns blogs, com formatos billboard e half page). Para levar a mensagem a um público mais elitizado, também trabalharemos com anúncios nos portais da GQ e da Casa Vogue. Combinaremos estas inserções com teremos branded content em O Globo com uma chamada na home, box de divulgação ROS desktop e mobile e post no Facebook; Marie Claire e Revista ELA com o mesmo pacote de O Globo; e IGTV e feed em GQ e Glamour, atingindo todos os gêneros e potencializando a mensagem com a presença de Cauã Reymond, que influencia.

Ampliando os públicos ainda mais, teremos a mídia programática com todo seu enxoval de banners, mas entregando mensagens diferentes em cada um deles. Para aumentar a efetividade, teremos quatro micro estratégias de entrega: segmentação ao target (impactando o público em qualquer site que esteja), por keywords (impactando o público que buscou palavras-chaves com banners em sites), por audience affinity (impactando o público que esteja em sites com temas de afinidade a campanha) e por look-a-like (impactar usuários semelhantes aos que converteram para assuntos similares).

Considerando a afinidade histórica entre o Rio de Janeiro e a música, nossa campanha será veiculada na principal plataforma de (áudio) streaming, o Spotify, com os formatos áudio everywhere, spot e banner.

Se nas estratégias de mídia off-line apontamos a importância da TV, o que nos fez contemplar a TV aberta e a TV por assinatura, é primordial considerarmos uma mudança de hábitos que levou ao consumo de streaming. Então, incluímos nessa estratégia um takeover na programação Globoplay.

Teremos, ainda, um anúncio em vídeo (Youtube), no formato 15" não pulável por meio do perfil do Governo do Estado do Rio de Janeiro, veiculado sempre antes de conteúdos que tenham similaridade com nossa campanha e em canais de alta performance de audiência, dentro da nossa segmentação.

Naturalmente, a campanha precisa estar nas redes sociais para conversar com a população. Para começar, nossa estratégia propõe a utilização da hashtag #eusoudoadordeorgaos em todas as postagens. Sabemos que não se trata de uma nova hashtag, mas a ideia é justamente potencializar aquela que já é de conhecimento das pessoas, de modo a promover uma interação ganha-ganha (aumentamos o alcance da hashtag e, em contrapartida, aumentamos o alcance da campanha). Estaremos no Facebook e no Instagram, com vários formatos (ver no tópico Digital) estimulando o debate sobre doação de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro. Novamente, cumprimos o proposto anteriormente: mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas ao mesmo tempo em que informamos sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros, além de divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Nossa estratégia no Twitter pretende abordar as pessoas com um tom de notícia, urgência em tempo real e viés jornalístico. Desta forma, o mesmo tema será trazido sob uma perspectiva relativamente diferente, despertando a atenção de um público que se relaciona com as redes sociais de uma forma predominantemente informativa.

Todo o acompanhamento de performance da campanha acontecerá de forma ininterrupta por meio de ferramentas descritas a seguir.

Uma proposta um pouco fora do padrão compõe a nossa estratégia digital para promover a viralização pelo WhatsApp. O garoto-propaganda da campanha enviará um vídeo em nome do destinatário. Vamos exemplificar. "Oi, Ana! Tenho certeza de que você tem um coração enorme, então quero conversar com você sobre doação de órgãos aqui no Estado do Rio de Janeiro". Em seguida, ele pedirá para que a "Ana" encaminhe para as suas amigas homônimas. Para a construção deste viral, consideramos a compra de mailing/ lista quente com 200 mil contatos de parte da população do Estado do Rio de Janeiro, seguindo uma segmentação que traga perfis de socializadores, já engajados em causas/ pautas coletivas, mesclando gênero, classes sociais, idades e regiões. Para potencializar, direcionaremos a compra para os nomes mais comuns de acordo com o IBGE (ex.: José, João, Antônio, Paulo, Carlos, Pedro, Lucas, Maria, Laura, Beatriz, Ana, Alice, Julia e Larissa). Assim,

esperamos que os Lucas encaminhem a mensagem de um para o outro, potencializando o tema e impulsionando uma “corrente do bem”.

Além das ações pagas, a nossa proposta de comunicação inclui postagens orgânicas e uso de comunicação não paga.

Para iniciar, incluímos o disparo de três e-mails marketing que contemplarão públicos fundamentais e que, por isso, serão tratados com mensagens específicas: servidores públicos, formadores de opinião e cidadãos usuários cadastrados na Secretaria de Saúde do Estado.

Os usuários do sistema público de saúde são um público chave porque o Governo do Estado pode fazer uma abordagem personalizada, uma vez que possui os dados destas pessoas. Naturalmente, aqui estamos supondo que estes cidadãos tenham autorizado o recebimento de mensagens da Secretaria de Saúde, uma vez que não queremos invadir a privacidade da população. Os formadores de opinião, por razões claras, tem papel chave na campanha. Uma abordagem correta, com envio de um e-mail marketing apresentando a campanha tende a despertar mais interesse e criar um engajamento que vai além do esperado. Finalizando estes grupos, temos o servidor público, que no Rio de Janeiro é um contingente significativo da força de trabalho, que também representa um grupo de formadores de opinião.

Considerando que a campanha certamente levará a sociedade fluminense a aumentar as visitas aos sites da Secretaria de Saúde e do Governo do Rio, colocaremos banners rotativos nos dois portais. O aplicativo DOE+VIDAS e o site PET (Programa Estadual de Transplantes) terão o layout adaptado para a campanha. As movimentações nestas frentes farão com que o Rio de Janeiro vista a campanha durante os 30 dias. E, já que a ideia é fazer com que a campanha seja oficialmente incorporada pelo Estado, trabalharemos organicamente tanto nos perfis do Governo do Estado quanto da Secretaria de Saúde, com formatos dinâmicos. Durante todo o período, no Facebook faremos 4 quizzes e quatro posts estáticos no feed - sendo um de cada por semana. No Instagram teremos quatro enquetes nos stories, duas caixinhas de perguntas, quatro stories em motion e quatro posts estáticos no feed, totalizando 16 conteúdos em Facebook e 28 em Instagram. A ideia é gerar interatividade com o público, sem investir recursos em impulsionamento. Além disso, criaremos um filtro no Instagram, acompanhado da hashtag, que ficará ativo durante a campanha, promovendo ao máximo a campanha através da adesão da população.

A cereja do bolo fica por conta do envolvimento do ator Cauã Reymond na campanha. Durante a campanha, ele replicará dois Stories e um post no seu feed, atingindo seus mais de 10 milhões de seguidores diretamente. Estas postagens estão definidas da seguinte forma: no feed ele aparecerá com a camiseta da campanha e na legenda teremos as informações de campanha. No primeiro story ele publicará um vídeo gravado e usando o filtro criado especialmente para a campanha, convocando a população a se declarar doadora e a incentivar o seu círculo social para fazer o mesmo. No segundo story, ele chamará cinco amigos/atores, previamente escolhidos, que aceitem doar o seu cachê e sem amarras contratuais, a se declararem como doadores de órgãos em seus stories e provocarem seus amigos (marcando mais três) a entrarem nesse movimento também. O objetivo, com isso, é tomar emprestado o capital social das figuras públicas (audiência) e fazer a campanha viralizar, seja com personalidades ou com pessoas comuns. A hashtag #eusoudoadordeorgaos também acompanha as legendas de feed.

Completando, não podemos abrir mão dos espaços próprios em que a população pode ser impactada, como Rede de Atendimento Estadual composta por UPAS 24H, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia que estão diretamente relacionados à saúde. Neles, nossa proposta é a colocação de cartazes e displays take one. Com os cartazes,

chamaremos a atenção da população, e com os folhetos colocados nos displays promoveremos uma etapa importante da comunicação caracterizada por explicações a respeito de como doar. Conforme já dito anteriormente, mais de uma vez, o processo precisa contemplar o engajamento da sociedade no que concerne à importância de ser um doador, mas precisa também trazer as informações acerca de como a família deve proceder quando estiver convicta da doação dos órgãos do seu ente.

Ideia Criativa

Relação de todas as peças publicitárias necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma, contendo a especificação de cada peça publicitária, explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

Relação das peças que corporificam a proposta de campanha publicitária:

Meio: TV | Filme – 30" (Storyboard) | Função tática: Apresentar a campanha, estimulando a doação de órgãos, com destaque para o garoto propaganda / influenciador através do conjunto de imagem e som.

Meio: Mídia Impressa | Anúncio de Jornal – Meia página | Função tática: Informar o leitor sobre a campanha, estimulando-o a saber mais detalhes com o acesso ao QRCode.

Meio: OOH | Paineis Ponto de Ônibus – Vinheta de 15";

Meio: OOH | Backbus – 2,00X2,50m;

Meio OOH | Banca de Jornal – Painel 3,94X1,94m; e

Meio OOH | Painel Metrô (MUB Estático) – 3,00X2,00m

Função Tática - OOH: Maximizar a mensagem para o maior número possível de pessoas, inserindo a informação no cotidiano dos públicos-alvo por meio da ocupação de espaços na paisagem urbana.

Meio DIGITAL | Stories - Instagram;

Meio DIGITAL | Post Carrossel - Facebook

Função Tática: Nessas redes sociais aproveitaremos de formatos com absoluto desempenho em engajamento para disseminar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos e sua importância.

Meio DIGITAL | Banner Billboard | Função Tática: Os portais (nacionais, regionais e via programática) garantem alta cobertura, com força no alcance para massificarmos a mensagem na internet.

Vídeo Personalizado - WhatsApp – de até 30" – Cauã Reymond | Função Tática: Buscar a viralização por meio da personalização – Cauã. Esse conteúdo se adequa e conta com a explicação de como as pessoas podem se engajar/ intitular/ cadastrar doadoras de órgãos e tecidos.

Relação das demais peças:

Meio: RÁDIO | Spot de 30" | Função tática: Disseminar a mensagem entre os diversos públicos-alvo, ampliando o alcance da campanha para além do visual.

Meio: Mídia Impressa | Anúncio de Jornal – 1/4 página | Função tática: Apresentar a campanha e reforçar a mensagem da campanha e marca, juntos, desde o target definido para esta campanha até os formadores de opinião.

Meio: OOH | Outdoor – 9,00X3,00 | Banca de Jornal Digital e MUB Digital de Rua | Painel Embarque e Desembarque Aeroporto Santos Dumont | Painel Interno Trem – Vinheta de 15" | VLT - Trem Envelopado de 44X3,82m | Função tática: Maximizar a mensagem para o maior número possível de pessoas, inserindo a informação no cotidiano dos públicos-alvo por meio da ocupação de espaços na paisagem urbana.

Meio: MÍDIA DIGITAL - Portais | Funções táticas: Os portais (nacionais, regionais e via programática) garantem alta cobertura, com força no alcance para massificarmos a mensagem na internet. Segue a relação dos Portais e suas respectivas peças:

UOL > formatos: superbanner (01) e retângulo (01) - Anúncios na home e notícias.

Globo > formatos: billboard (01), retângulo médio (01) + retângulo mobile (01) e médio mobile (01) - Anúncios na home e também em Globo.com e G1

Record – R7 > formatos: billboard (01) e half page (01) - Anúncios na home, JR 24H e alguns blogs.

GQ e Casa Vogue > formatos: billboard (01) e retângulo mobile (01)

O Globo, Marie Claire e Revista ELA > formatos: branded content > chamada na home (01), box de divulgação ROS desktop e mobile (01) e post no Facebook (01)
GQ e Glamour > formato: branded content > IGTV e feed (01)
Meio: MÍDIA DIGITAL – Mídia Programática | Funções táticas: Os portais (nacionais, regionais e via programática) garantem alta cobertura, com força no alcance para massificarmos a mensagem na internet.
Formatos: megabanner (01), mega skyscraper (01), masthead (01), leardboard (01) e Spotify com áudio everywhere (01) - spot (mp4) e banner (640x640).
Meio: MÍDIA DIGITAL - APP - Globoplay | Funções táticas: impactando as pessoas que consomem (de maneira crescente) conteúdo em vídeo nas plataformas de streaming - Formato: takeover (01)

Meio: MÍDIA DIGITAL – Redes sociais

Google > Youtube > formato: anúncio em vídeo 15" não pulável (01)

Funções táticas: Incluir Youtube significa potencializar a entrega em visualização, absorvendo a alta capacidade de entrega da rede.

Facebook e Instagram > formatos: 8 anúncios sendo 01 carrossel (+ 01 adaptado), 01 post estático (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos horizontal (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos nos stories vertical (+ 01 adaptado).
Funções táticas: Com essas redes aproveitaremos de canais com absoluto desempenho em engajamento para engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos e sua importância.

Twitter > formato: tweet promovido (01)

Funções táticas: Nessa rede alcançamos usuários com um tom de notícia, urgência em tempo real e viés jornalístico.

Disparo de Whatsapp (01) – Vídeo personalizado – Cauã Reymond

Funções táticas: Aqui o objetivo é chegar em pessoas potenciais multiplicadoras e viralizar conteúdo.

Não Mídia Digital

E-mails marketing > formato: e-mail (03) para os mailings já existentes (população) pela Secretaria de Saúde e Governo do Estado, mailing de servidores públicos e mailing referente aos formadores de opinião.

Funções táticas: Provocar nesses multiplicadores a sensação de protagonismo e ineditismo na relação com a campanha.

Sites > formato: banners (04) rotativos no site da Secretaria de Saúde (02) e do Governo do Estado do RJ (02).

App DOE+VIDAS > formato: adaptação de layout da tela inicial com a identidade da campanha para o período.

Site PET (www.transplante.rj.gov.br) > formato: adaptação de layout da tela inicial com a identidade da campanha para o período.

Funções táticas: A intenção é aproveitar essas navegações para reforçar a comunicação de maneira otimizada, deixando claro os dados para mais informações.

Facebook orgânico> formato: quizzes (08) e posts estáticos no feed (04) - sendo 1 por semana e se adaptam para Secretaria de Saúde e Governo do Estado = total de 16

Instagram orgânico > formato: enquetes nos stories (04), caixinhas de perguntas (02), stories em motion (04) e posts estáticos no feed (04), que se adaptam igualmente para Secretaria da Saúde e Governo do Estado = total de 28

Funções táticas: Esse esforço acontecerá para fomentar interação gratuita do público, proximidade com a campanha e maior participação, de maneira leve, além de registrar nas plataformas frequência de conteúdo relevante para expansão de alcance e crescimento da audiência.

Filtro Instagram > formato: filtro

Funções táticas: Para uso de qualquer pessoa que queira se engajar com a mensagem, além de proporcionar alta capacidade de viralização.

Instagram Cauã Reymond orgânico-> formatos: stories (02) + post no feed (01).

Funções táticas: O objetivo é fazer a campanha tomar emprestado o capital social da figura pública, ampliando audiência, alcance, engajamento e força viral.

Cartaz – Formato A3

Display - Take one + Folheto – Take on

Funções táticas: O objetivo é chamar atenção da população e promover a comunicação caracterizada com explicações a respeito de como doar órgãos.

O principal objetivo da mídia nesta campanha é fazer com que o cidadão fluminense se informe e se sensibilize com o tema proposto e que acima de tudo permeie uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado do Rio de Janeiro, o segundo colocado no ranking nacional.

Tendo em vista a grande amplitude de atuação da Secretaria de Estado da Casa Civil, é importante que esta mensagem seja captada por toda população do Estado do Rio de Janeiro, com bastante ênfase na capital RJ e municípios do entorno.

Partimos do entendimento de que vamos nos dirigir a públicos bastante heterogêneos, conforme indicado no Raciocínio Básico (ver também ANEXO I).

Como técnica de mídia aplicada, trazemos maior cobertura e alta frequência de exposição da campanha.

A veiculação será executada em 30 dias, conforme estipula o briefing. Neste período reforçaremos junto à população fluminense que seu Estado tem tudo para ser mais uma vez a locomotiva na doação de órgãos e tecidos.

Teremos a fase de lançamento da campanha, com maior alcance e intensidade de veiculação e, por fim, a fase de sustentação, com mais linearidade na mídia.

Por se tratar de um público bastante heterogêneo tanto no que se refere à faixa etária, quanto às características socioeconômicas, optamos pelo uso de veículos de comunicação de massa e consequentemente, de maior impacto.

Seleção dos Meios

A escolha dos meios utilizados para a propagação desta campanha publicitária foi baseada em pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia do público-alvo a ser alcançado.

Com o auxílio do TGI (Target Group Index), o mais completo estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios do Instituto KANTAR IBOPE Media, identificamos estes perfis de comportamento, e adquirimos entendimento dos hábitos de mídia da população, como por exemplo, a importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia - momento de contato com os meios e também o mapa de correspondência dos meios relacionados aos dados demográficos. ANEXO II.

A criação e o desenvolvimento de novos meios e canais de comunicação, as mudanças de comportamento e ainda a disputa da atenção entre estes próprios meios, também contribui bastante para a disseminação da mensagem.

Em 2020, por exemplo, este comportamento foi radicalmente alterado por conta da pandemia. Muitos hábitos no consumo de mídia mudaram bastante. Meios como a televisão e o rádio tiveram seus índices de audiência triplicados por conta do isolamento social.

Atenta a toda esta mudança comportamental das pessoas, esta campanha será veiculada em um mix de meios, proporcionando maior alcance, altíssimo impacto e alta frequência da mensagem.

O instituto Kantar Ibope, através de uma pesquisa realizada entre 2018 e 2019, nos apresenta a influência que os meios de comunicação passaram a ter diante desta população pesquisada, num período de 30 dias. O estudo nos mostra o percentual de consumo dos meios junto à estas pessoas. ANEXO III.

Sendo assim, com base em todas estas pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia, o mix de meios selecionado para o desenvolvimento desta campanha contempla TV, Rádio, OOH (Mídia Exterior), Mídia Impressa e o meio Digital, meios de comunicação de massa que levarão a mensagem ao maior raio e números de pessoas possíveis.

TELEVISÃO - Com toda rotina da população alterada pela pandemia do coronavírus e pelas medidas aplicadas para evitar a propagação da Covid-19, como o isolamento

social, por exemplo, grandes mudanças aconteceram nos hábitos e no consumo de mídia, incluindo, inevitavelmente o meio TV.

E nesse cenário, a televisão tem reforçado seu papel como ponte segura entre anunciantes e consumidores, por sua capacidade de adaptação, com a flexibilização das grades para atender as demandas das pessoas, sua capilaridade e, principalmente, pela confiança que os espectadores depositam neste meio.

E mais uma novidade. O crescimento da audiência foi bastante relevante entre o público jovem. Conforme estudo do Kantar Ibope Media de novembro de 2020, o índice de aumento foi de 26% com a pandemia. A quantidade de espectadores entre 12 e 17 anos, cresceu 21%, e entre 35 a 49 anos, o aumento chegou a 22%.

Faixas etárias que mais tiveram suas rotinas alteradas por estarem, respectivamente, em idade escolar e no grupo que representa 35% da força de trabalho brasileira.

Independente da pandemia, outra pesquisa da Kantar IBOPE Media, de 2020, mostra a TV como o meio mais consumido pela população em geral, seu índice de penetração está em 88% e o índice de atenção exclusiva ao meio, é de 78%. Sendo assim ela está inserida neste planejamento com investimento programado de 35% da verba destinada ao exercício de mídia off-line.

Por ser considerado um meio de massa, de grande penetração e audiência, torna-se um dos veículos indispensáveis e mais impactantes no dia-a-dia do público-alvo.

Outra característica interessante é a integração cada vez mais presente com o meio digital. Isto vem trazendo resultados excelentes junto à audiência de televisão.

As redes têm trabalhado muito para expandir suas plataformas de distribuição, explorando melhor os canais digitais para atender aos novos hábitos de consumo de mídia, mas sem perder de vista que no final do dia a força deste meio continua sendo a relevância do conteúdo para sua audiência.

Representando a TV aberta nesta estratégia de mídia, contemplamos as 4 principais emissoras, respeitando o índice de evolução do share nacional de acordo com Pesquisa Kantar Ibope/Media 2020 - total da população das 7h à 00h – segunda-feira a domingo: Globo (33,31%), SBT (13,90%), Record (13,86%) e Band (3%). ANEXO IV.

Considerando que a projeção de domicílios com TV no Estado do Rio de Janeiro, em 2020, foi de 4,6 milhões, atingiremos quase a totalidade da população fluminense que é de 12.611.907 telespectadores em potencial, em 18 municípios. Dados do EDTV PYXIS Ibope 2020. ANEXO V.

Canais de TV por assinatura também estão inseridos neste planejamento de mídia. De acordo com uma pesquisa realizada pela Globo, 69% dos brasileiros declararam se informar na TV aberta e 32% na TV por assinatura. Além disso, 74% da população brasileira disse confiar nas informações passadas pela TV aberta e 72% nas informações passadas pela TV por assinatura. ANEXO VI.

A confiança e a credibilidade depositadas no meio TV, sem dúvida, são essenciais para as marcas se beneficiarem dessas características para fortalecer a conexão com seu público. ANEXO VII.

Com um filme de 30" impactaremos toda a população comunicando com a mesma eficiência todos os esforços da Casa Civil para trazer de volta todo valor que o Rio de Janeiro tem e seu potencial para ser o segundo maior estado brasileiro em números de doadores.

A programação escolhida tanto na TV Aberta, quanto na fechada, inclui programas de todos os gêneros: jornalísticos, femininos, esportivos e de entretenimento familiar, nas faixas horárias com maior audiência e adequação de target. ANEXOS VIII e IX.

Os canais de TV fechada aqui selecionados representam do 1º ao 5º lugar no ranking geral do Kantar Ibope Media, pesquisa de março de 2020. ANEXO X.

Toda esta programação gerará 684 pontos de GRP's o que representa um universo de mais de 34 milhões de domicílios com TV, durante os 30 dias de campanha. A programação também foi selecionada pelo melhor CPP (custo por ponto) apresentado, otimizando ainda mais o investimento e o alcance. ANEXO XI.

RÁDIO. Outro meio contemplado neste exercício é o Rádio, com taxa de 65% de penetração junto ao público-alvo e índice de atenção exclusiva de 75%.

Nos últimos cinco anos a audiência de rádio cresceu mais de 8%, segundo dados da Kantar Ibope Media 2020 e por conta disto não poderia deixar de fazer parte deste planejamento como um meio também importante na disseminação da mensagem.

Esta mesma pesquisa mostra que a cada 5 ouvintes, 3 ouvem rádio todos os dias e cada ouvinte passa cerca de 4h45m ouvindo rádio por dia.

Um fator relevante e que aqui neste planejamento foi considerado é a mudança comportamental do ouvinte em relação aos lugares onde eles ouvem rádio. Resultados do Kantar Ibope EasyMedia4/2020 mostram que 78% ouvem rádio em casa, seguidos dos ouvintes de carro – 18%. ANEXO XII.

O rádio conversa com pessoas de todas as faixas etárias, mas o destaque está entre a faixa etária de 20 a 49 anos, onde 83% deles ouviram rádio num período de 30 dias. ANEXO XIII. Para ampliarmos o raio de cobertura desta campanha, veicularemos inserções nas principais emissoras líderes de audiência na Grande Rio, de acordo com o último Ibope Easymedia4 (junho a agosto/20). São elas Melodia FM, FM O Dia, Tupi FM, JB FM, 93 FM e Rádio Globo. No ANEXO XIV apresentamos o ranking do Ibope mencionado acima com o índice de audiência por minuto (IA#) e o índice de participação junto à população total do estado (IA%). Serão 404 inserções, intercaladas entre emissoras de perfil popular, musical e jornalística. Desta forma atingiremos tanto a população em geral como os formadores de opinião, ouvintes de todas as idades e classes sociais, em todo o período da campanha. Com o spot de 30", na locução do ator Cauã Reymond, conseguiremos atingir, no mínimo, 739 mil ouvintes por minuto durante todo o período de veiculação.

Um fator relevante para a efetividade da comunicação no meio rádio é alta frequência de inserções. Pesquisas apontam que num horário rotativo (6h00 as 19h00) a frequência mínima a ser considerada é de 5 inserções/dia. Tal técnica foi aplicada neste exercício, fazendo com que os ouvintes sejam efetivamente impactados. Com esta programação

OOH. A mídia exterior, também chamada de OOH ou Mídia Extensiva também se apresenta como uma das mais consumidas pelo público em geral – índice de 87% de penetração de acordo com a mesma pesquisa citada anteriormente. Projetos de grandes formatos ou até mesmo integrados com mobile estão ganhando mais força e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. ANEXO XV.

Contemplando este meio, que permite alta frequência da publicidade e maior tempo de exposição, teremos anúncios nos principais meios de transportes sobre trilhos mais importantes da capital Rio de Janeiro – metrô, supervia, VLT e ônibus, alcançando mais de 3 milhões de pessoas diariamente. ANEXOS XVI.

Os números de impacto são alarmantes, no bom sentido da palavra, ampliando ainda mais a cobertura da campanha.

A mídia varia entre circuitos digitais e painéis estáticos nas estações e dentro dos vagões do trem, que juntos ampliarão ainda mais a cobertura dos passageiros que circulam no transporte público. De acordo pesquisa do Ibope, podemos observar que 73,7% da população viram publicidade nos transportes num período de 30 dias, indicando que nossa estratégia está sendo bem aplicada. ANEXOS XVII.

Outras mídias de grandes formatos também veicularão a campanha, compondo todo o cenário urbano que o Rio de Janeiro oferece e impactando a população por todo local que transitar, no seu dia-a-dia, no seu ir e vir. Também farão parte desta

estratégia painéis digitais localizados no Aeroporto Santos Dumont, onde mais de 9 milhões de pessoas circulam por ano. ANEXO XVIII.

MÍDIA IMPRESSA - A mídia impressa também está contemplada neste planejamento por ser considerada uma mídia muito tradicional, mesmo porque a qualidade de conteúdo dos títulos nunca tenha se colocado em dúvida. Com 31% de índice de penetração o meio jornal será utilizado de maneira estratégica para ampliar a cobertura entre a população e principalmente entre os formadores de opinião. ANEXO XIX.

Os títulos selecionados para esta campanha são os mais representativos no estado fluminense – os jornais O Globo e Extra, que juntos somam 328 mil exemplares a cada edição, filiados ao IVC, órgão regulador que comprova a tiragem dos veículos. Trabalharemos com formatos de ½ e ¼ de página impactando o leitor.

A mídia impressa ainda é representativa e traz muitas possibilidades de cobertura desde as camadas mais populares até, principalmente, os formadores de opinião. Target que também deverá ser impactado com esta campanha.

Vale ressaltar que apesar de não termos os maiores números em penetração de meio, a mídia impressa é campeã em retenção da atenção do leitor, com índice de 80% em jornal e 78% em revista. Ou seja, quando a atenção do público está neste tipo de mídia, ela não é dividida com nenhuma outra atividade.

Os títulos também trazem a marca de sua credibilidade à mensagem que queremos passar junto aos leitores e formadores de opinião.

Digital

Conforme a Pesquisa Mídia Dados Brasil 2020 apontada na Estratégia de Mídia, contamos com 87% de penetração do meio digital no total da população, reforçando a importância de aplicarmos soluções diversificadas para alcançar um público cada vez mais conectado. Algumas categorias, com canais respectivos, aparecem em destaque na mesma pesquisa e serão utilizadas aqui, como: busca/navegação, notícias/informações, mídias sociais, e-mail, tecnologia e música. Como complemento, a Comscore MMX Multiplataform, Custom Reporting, Brazil, March 2020 (perspectiva brasileira com relação aos impactos da pandemia), aponta que os sites de “informação/notícias”, cresceram mais de 27% em número de usuários e o total de visitas aumentou 43%. No Social Media, os minutos consumidos subiram em 19% e o consumo de páginas representa um crescimento de 26% entre semanas. Em dados da própria Globo recolhidos pelo Analytics, entre janeiro e março de 2020 (por conta do isolamento social) houve aumento em 146% em plays de vídeo e 145% em consumidores de vídeo, somando Globo.com, G1, GSHOW e Globoplay. E a Rede Globo também observou um relevante incremento na audiência de um dos seus programas anuais clássicos, o reality show Big Brother Brasil, cuja edição de 2020, veiculada também na plataforma de streaming da empresa, a Globo Play, foi um fenômeno de audiência.

A UOL relata recorde histórico em todas as métricas durante a pandemia do novo Coronavírus, com crescimentos de mais de 30% em pageviews, visitas e minutos. E o Portal R7.com multiplataforma, o terceiro maior portal de notícias do Brasil, conta com mais de 76 milhões de visitantes únicos/mês.

Com essas informações e seguindo a estratégia de comunicação publicitária, o esforço digital foca em ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, mobilizando, engajando, educando e oferecendo facilidades aos cidadãos. A segmentação do público e do conteúdo é fundamental nesse processo, independente se falamos de mídia, serviço de tecnologia ou não mídia. No período de 30 dias, a comunicação digital estará direcionada para o Estado do Rio de Janeiro, 18 anos +, todas as classes, homens e mulheres, com interesses/comportamentos relacionados

à doação de órgãos, saúde e perfil colaborativo, inovador, flexível e apoiador de bandeiras que visam o desenvolvimento coletivo. Também consideraremos todos os termos em alta nas pesquisas (com relação ao tema) e páginas com grande audiência/volume de acessos pelo público que queremos atingir. O conteúdo explorará a consciência acerca do assunto, provocando sempre o usuário a interagir e compartilhar o que está sendo posto. Construiremos identificação com o tema, senso de pertencimento com a causa e conexão entre público e nossos objetivos.

Consideramos nessa proposta a avaliação/mensuração dos impactos desses conteúdos, com insights de diversas métricas e indicadores como impressões, envolvimento, views e cliques. A distribuição da verba, formatos, quantidades e estimativas de entrega por métricas estará disponível em tabelas.

Com a categoria notícias/informações, compraremos mídia diretamente em grandes portais e portais regionais para promover o máximo de cobertura, já que esses tipos de canais têm grande força em alcance. A segmentação já definida será trabalhada com anúncios diversos e responsivos – para desktop e mobile e clicáveis com redirecionamento para o site da Secretaria da Saúde, em Globo (anúncios rodando na home e também em Globo.com, G1 e GShow, com os formatos Billboard, retângulo médio + retângulo médio mobile), UOL (superbanner e retângulo na home e notícias) e Record – R7 (além da home, os anúncios veicularão no JR 24H e alguns blogs, com formatos billboard e half page). Teremos 01 item em cada formato.

Com relação aos portais regionais, trabalharemos com Billboard e Retângulo mobile em GQ e Casa Vogue. Além disso, teremos branded content em O Globo com 1 chamada na home, box de divulgação ROS desktop e mobile e post no Facebook; Marie Claire e Revista ELA com o mesmo pacote de O Globo; e IGTV e feed em GQ e Glamour. Nesses casos, absorvermos bem os públicos feminino e masculino, onde a figura do garoto propaganda Cauã Reymond influencia ambos os gêneros.

O público também será impactado por meio da mídia programática, com todo seu enxoval de banners e mensagens diferentes entre eles: megabanner, mega skyscraper, masthead e leardboard, sendo 01 de cada formato. A programática entrará com quatro micro estratégias de entrega: segmentação ao target (impactando o público em qualquer site que esteja), por keywords (impactando o público que buscou palavras-chaves com banners em sites), por audience affinity (impactando o público que esteja em sites com temas de afinidade a campanha) e por look-a-like (impactar usuários semelhantes aos que converteram para assuntos similares). Os banners serão responsivos para desktop e mobile em diversos portais que possuam afinidade com o público e o tema da campanha, com exceção dos que foram comprados diretamente. Essa estratégia reforça a cobertura e alcance, respeitando localização definida. O público igualmente será direcionado, ao clicar, para o site da Secretaria da Saúde do Estado. Outra compra nesse sentido, e ampliando o alcance na categoria vídeos e música, é no Spotify, acrescentando a força de uma plataforma streaming de áudio na entrega programática através do formato (01) áudio everywhere, com spot e banner.

Incluimos nessa estratégia compra no Globoplay, com (01) takeover, impactando as pessoas que consomem (de maneira crescente) conteúdo em vídeo nas plataformas de streaming.

No universo dos buscadores, em Google, teremos anúncio em vídeo (Youtube), no formato 15” não pulável por meio do perfil do Governo do Estado do Rio de Janeiro, antes de conteúdos que tenham similaridade com nossa campanha e em canais de alta performance de audiência (seguindo segmentação estipulada). Contaremos com 01 anúncio durante todo o período.

Nas redes sociais Facebook e Instagram (tanto da Secretaria quanto adaptado para o Governo do Estado), contaremos com campanhas de envolvimento com 8 anúncios

sendo 01 carrossel (+ 01 adaptado), 01 post estático (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos horizontal (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos nos stories vertical (+ 01 adaptado). As peças convidarão sempre o usuário à interação e ao redirecionamento para o site da Secretaria de Saúde. Com Youtube, Facebook e Instagram, aproveitaremos de canais com absoluto desempenho em visualização e engajamento. Esses anúncios estimularão o debate sobre doação de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro. Cada peça vai esclarecer e mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise. Os conteúdos visam engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros. E, além disso, divulgarão os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. No Twitter, teremos 01 tweet promovido obedecendo a segmentação já estipulada, para chegar ao máximo de usuários da rede. Nessa rede alcançamos as pessoas com um tom de notícia, urgência em tempo real e viés jornalístico. Todos os descritivos de anúncios (legendas) nas três redes relacionadas, carregarão a hashtag #eusoudoadordeorgaos a fim de potencializar o alcance da campanha, sem necessariamente gerar uma hashtag nova, usando do capital social que essa hashtag já tem, focando em expandir alcance sem delimitar estado, aumentando a chance de a campanha cair em pesquisas de outros lugares fora do RJ e servindo de exemplo e case para o tema no Brasil.

Serviços de Tecnologia

Englobamos o acompanhamento de todas as entregas em mídia e na performance das ações de não mídia. Ferramentas como RD Station, Power B.I, Terabit, integrações ao Analytics e Dashgoo estão contempladas, bem como SAC 2.0.

Além disso, consideramos a compra de mailing/ lista quente com 200 mil contatos de parte da população do Estado do Rio de Janeiro, seguindo uma segmentação que traga perfis de socializadores, já engajados em causas/ pautas coletivas, mesclando gênero, classes sociais, idades e regiões. Além disso, essa compra estará direcionada para os nomes mais comuns do Brasil, de acordo com Censo IBGE 2010 atualizado 2020: José, João, Antônio, Paulo, Carlos, Pedro, Lucas, Maria, Laura, Beatriz, Ana, Alice, Julia e Larissa. Esse mailing disponibilizará celular, o que automaticamente enriquecerá a base de dados já disponível quando o assunto é interesse em doação de órgãos e tecidos. Com isso, construiremos uma ação específica de disparo no WhatsApp, buscando viralização por meio da personalização. O garoto-propaganda Cauã Reymond inicia o vídeo dizendo, por exemplo: "Oi, Ana! Tenho certeza de que você tem um coração enorme, então quero conversar com você sobre doação de órgãos aqui no Estado do Rio de Janeiro." Continua falando sobre a campanha e pedindo para que ela envie para mais xarás e lhe ajude a chegar a mais pessoas nessa corrente do bem. Esse conteúdo se adequa e conta com a explicação de como as pessoas podem se engajar/ intitular/ cadastrar doadoras de órgãos e tecidos.

Não Mídia Digital

Nessa frente queremos gerar valor com ações direcionadas. Teremos 3 e-mails marketing com disparo único no início da campanha – para mailings já disponíveis pela Secretaria de Saúde e Governo do Estado no que tange a população; para o mailing dos servidores públicos; e para o mailing de formadores de opinião. A ideia aqui é provocar nesses multiplicadores a sensação de protagonismo e ineditismo na relação com a campanha.

Também contaremos com banners (04) rotativos no site da Secretaria de Saúde (02) e do Governo do Estado do RJ (02), no período dos 30 dias. O app DOE+VIDAS terá a tela inicial adaptada com o layout da campanha para o período, bem como o site PET (www.transplante.rj.gov.br). A intenção é aproveitar essas navegações para reforçar a comunicação de maneira otimizada, deixando claro os dados para mais informações.

Nas redes sociais teremos, organicamente, a seguinte distribuição no Facebook: 4 quizzes e 4 posts estáticos no feed - sendo 1 por semana e se adaptam para Secretaria de Saúde e Governo do Estado. Já no Instagram teremos 4 enquetes nos stories, 2 caixinhas de perguntas, 4 stories em motion e 4 posts estáticos no feed, que se adaptam igualmente para Secretaria da Saúde e Governo do Estado. Portanto, teremos um total de 16 conteúdos em Facebook e 28 em Instagram. Esse esforço acontecerá para fomentar interação gratuita do público, proximidade com a campanha e maior participação, de maneira leve, além de registrar nas plataformas frequência de conteúdo relevante para expansão de alcance e crescimento da audiência. Além disso, criaremos um filtro no Instagram, que ficará ativo durante a campanha, podendo ser usado por qualquer usuário que queira se engajar com a mensagem. A hashtag #eusoudoadordeorgaos igualmente acompanha as legendas de feed dos conteúdos orgânicos.

Vale ressaltar que o garoto propaganda e principal influenciador, Cauã Reymond, replicará conteúdo orgânico em seu Instagram: teremos 02 stories + 01 post no feed no período. No post do feed ele aparecerá com a camiseta da campanha, descrevendo na legenda do que se trata e todas as informações relevantes para que o público se engaje. No stories 1 (em volumetria de sequência não estipulada), publicará um vídeo gravado e usando o filtro criado especialmente para a campanha, chamando as pessoas a se pronunciarem como doadoras de órgãos e a motivarem sua rede de amigos a fazer o mesmo, além de breve explicação de como se colocar oficialmente como doador de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro. Além dessa sequência, teremos o stories 2, onde ele chama amigos/atores, de forma gratuita e sem amarras contratuais, a se declararem como doadores de órgãos em seus stories e provocarem seus amigos (marcando + 3) a entrarem nesse movimento também. Essa lista de até 5 influenciadores será definida previamente, com personalidades que saibamos defenderem a bandeira da doação ou se simpatizarem com ela, além de doarem cachê para a ação. O objetivo, com isso, é tomar emprestado o capital social da figura pública (audiência) e fazer a campanha viralizar, seja com personalidades ou com pessoas comuns. A hashtag #eusoudoadordeorgaos também acompanha as legendas do feed.

Dessa forma, atingimos os objetivos do briefing e contemplamos as principais categorias de acesso relatadas em pesquisa anexa e no texto. No total, temos as seguintes estimativas de alcance somadas nos canais que serão explorados: 64,3 milhões de impressão. Isso garante a efetividade e a diversidade da campanha no ambiente digital, fortalecendo o tema e o engajamento no Estado do Rio de Janeiro.

Não Mídia Off

Teremos duas ações de comunicação direcionadas para a Rede de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, formada por UPAS 24H, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia.

Cartaz. Cada uma das unidades receberá cartazes da campanha. Com essa iniciativa queremos tornar a comunicação ostensiva em locais onde a população tende a se sensibilizar mais, por razões óbvias, com temas relacionados à saúde.

Display take one com folheto. Os folhetos colocados em displays, chamados take one, servirão para sensibilizar, mas, acima de tudo, para informar. Eles serão o meio físico

pelo qual explicaremos como funciona o processo de doação de órgãos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros, além de divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Como se trata de um material que o cidadão pode e deve levar consigo, aumentam as chances de que ele seja utilizado como apoio na argumentação dentro das famílias.

ANEXO I

População/domicílios – Áreas metropolitanas

Population/households – Metropolitan areas

15 Regiões Metropolitanas Kantar IBOPE	População (Mil) Population	Domicílios (Mil) Households	IPC Maps (%)
	2020	2020	2020
Grande São Paulo	21.875	7.758	12,2
Grande Rio de Janeiro	12.852	4.859	7,2
Grande Belo Horizonte	6.137	2.169	3,3
Grande Porto Alegre	4.422	1.696	2,7
Grande Recife	4.115	1.443	1,7
Grande Salvador	4.019	1.485	1,8
Grande Fortaleza	4.569	1.531	1,8
Grande Curitiba	3.678	1.314	2,3
Grande Campinas	2.416	849	1,5
Grande Goiânia	2.692	959	1,4
Manaus	2.195	663	0,9
Grande Vitória	2.035	719	1,2
Distrito Federal	3.030	1.030	2,1
Grande Belém	2.546	778	1,0
Grande Florianópolis	1.248	478	0,9
Total das Áreas Metropolitanas	77.831	27.731	42,0
Total Brasil	210.635	72.746	100,0

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado Market	Universe (Mil)	Brasil – AB (%)	Brasil – C (%)	Brasil – DE (%)
Total	88.342	38,17	46,81	15,03
Brasília (DF)	2.334	51,56	38,35	10,09
RM Belo Horizonte	4.761	34,03	48,23	17,74
RM Curitiba	2.764	44,54	46,69	8,78
RM Fortaleza	3.168	24,43	42,15	33,42
RM Goiânia	2.041	35,33	45,98	18,69
RM Porto Alegre	3.402	33,95	51,10	14,95
RM Recife	3.263	25,58	39,15	35,27
RM Rio de Janeiro	10.263	29,45	50,75	19,80
RM Salvador	3.200	25,91	45,29	28,80
RM São Paulo	17.500	39,54	50,39	10,07
RM Campinas	1.927	48,07	44,80	7,13
São Paulo – Interior (Total)*	14.401	41,84	48,16	10,00
Sul/Sudeste – Interior	21.245	44,16	43,15	12,69

Fonte / Source

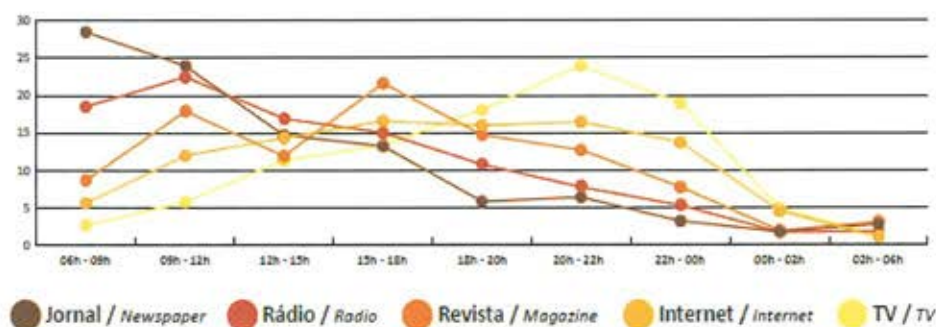
População / domicílios: EDTV Kantar IBOPE Média 2020 (urbano + rural)

População / domicílios: os valores correspondem a população de 0 e+ anos e domicílios com e sem TV – urbano e rural

ANEXO II

Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios

Relative importance of the hour of the day for the consumption of each medium:
moment of contact with mediums



Amostra total

Horários	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Rádio (%)	TV (%)
06h - 09h	5,6	28,52	8,65	18,53	2,63
09h - 12h	11,96	23,98	17,92	22,5	5,73
12h - 15h	14,32	14,68	11,88	16,91	11,32
15h - 18h	16,57	13,21	21,64	15	13,34
18h - 20h	15,97	5,75	14,7	10,72	18,06
20h - 22h	16,44	6,33	12,68	7,7	24,03
22h - 00h	13,69	3,13	7,69	5,23	18,96
00h - 02h	4,47	1,69	1,85	1,65	4,84
02h - 06h	0,98	2,7	2,99	1,77	1,08

Mapa de correspondência

Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos

Correspondence map

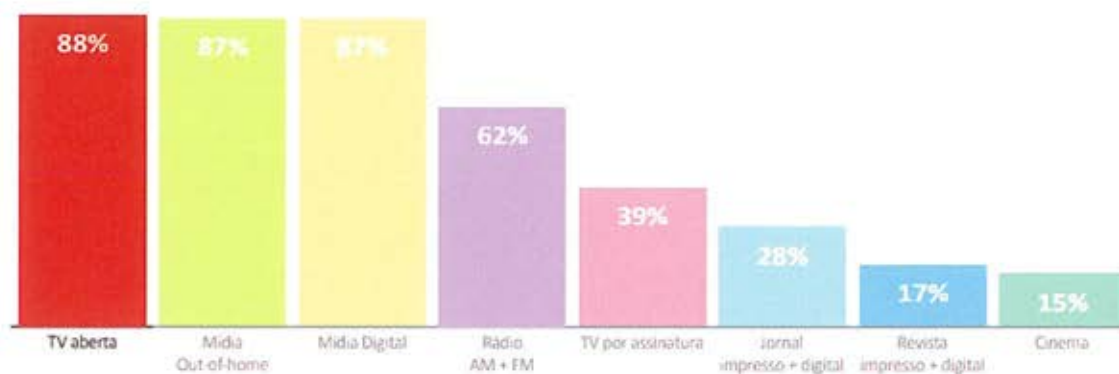
Positioning: communication medium vs. demographic data



ANEXO III

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados.
Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

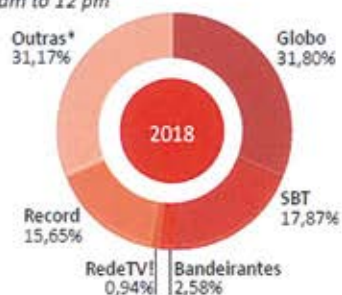
ANEXO IV

Share Nacional das Redes

Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo

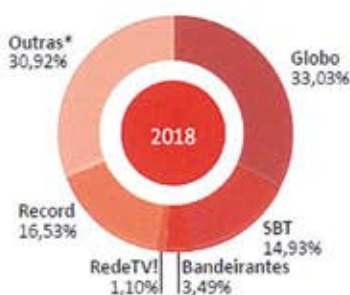
Matutino 7h às 12h

Morning 7 am to 12 pm



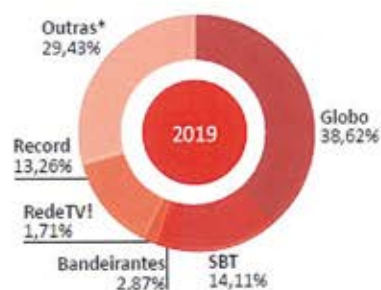
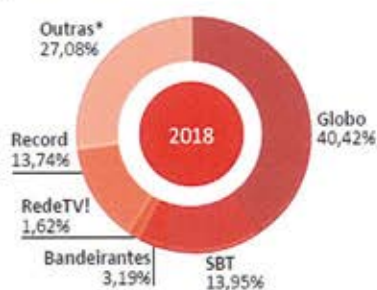
Vespertino 12h às 18h

Afternoon 12 pm to 6 pm



Noturno 18h à 00h

Evening 6 pm to 12 am

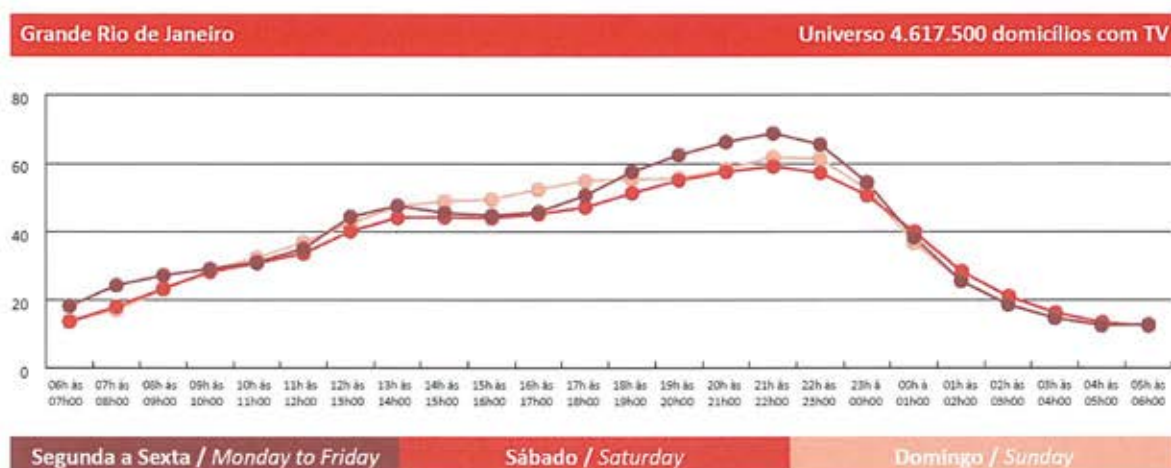


*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não Identificadas/cadastradas

Kantar IBOPE Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium
Target Universo Regiões Metropolitanas 2019: 69.378.800

ANEXO V

Total de domicílios com televisores ligados (%)



Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2019

ANEXO VI

Perfil dos consumidores

Viewers profile

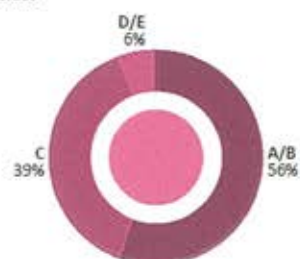
Sexo

Sex



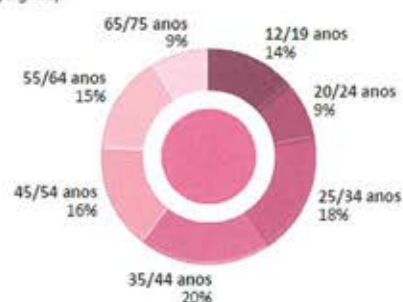
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Evolução da penetração – TV por assinatura

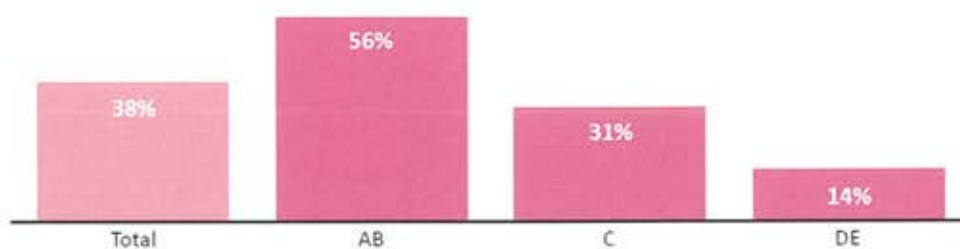
Penetration evolution – Pay TV

Filtro: Possuem TV	Ano 10 (Ago08- Ago09)	Ano 11 (Ago09- Jul10)	Ano 12 (Ago10- Ago11)	Ano 13 (Jul11- Ago12)	Ano 14 (Jul12- Ago13)	Ano 15 (Ago13- Ago14)	Ano 16 (Ago14- Set15)	Ano 17 (Ago15- Jun16)	Ano 18 (Jul16- Jun17)	Ano 19 (Jul17- Jun18)	Ano 20 (Jul18- Jun19)
Universe (mil)	62.669	64.038	68.659	70.034	73.948	76.532	80.476	83.466	84.850	85.544	85.792
TV assinatura - 7 dias	24%	29%	35%	40%	44%	47%	51%	45%	40%	40%	38%

Assistiu a TV por assinatura – 7 dias

Watched Pay TV – 7 days

Filtro Possuem TV (universo mil) – 85.792



Fonte: Target Group Index – Ano 20

ANEXO VII

Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)

Watches to open TV vs. Pay TV

Universo de indivíduos com TV por assinatura: 29.918.600

Universe of individuals with Pay TV: 29.918.600

Faixa horária	Médias		
	Total Ligados	TV aberta	TV por assinatura
06h – 12h	11,23	5,88	3,54
12h – 18h	20,69	9,84	7,38
18h – 24h	30,03	15,17	10,54
24h – 30h	8,27	2,95	3,76



Fonte: IBOPE Media Workstation – 2019

Regiões Metropolitanas TV Aberta+PayTV (GSP+GRJ+DFE+POA+CTA+BHZ+FLO+CAM+SAL+FOR+REC+GOI+GBE+GVI+MAN)

Universo: total indivíduos com TV por assinatura

Para Total TV Aberta e PayTV, além das emissoras, foram consideradas OCA – Outros Canais Abertos e OCP – Outros Canais Pagos, respectivamente

Universo público assinante (indivíduos com PayTV): 29.918.600

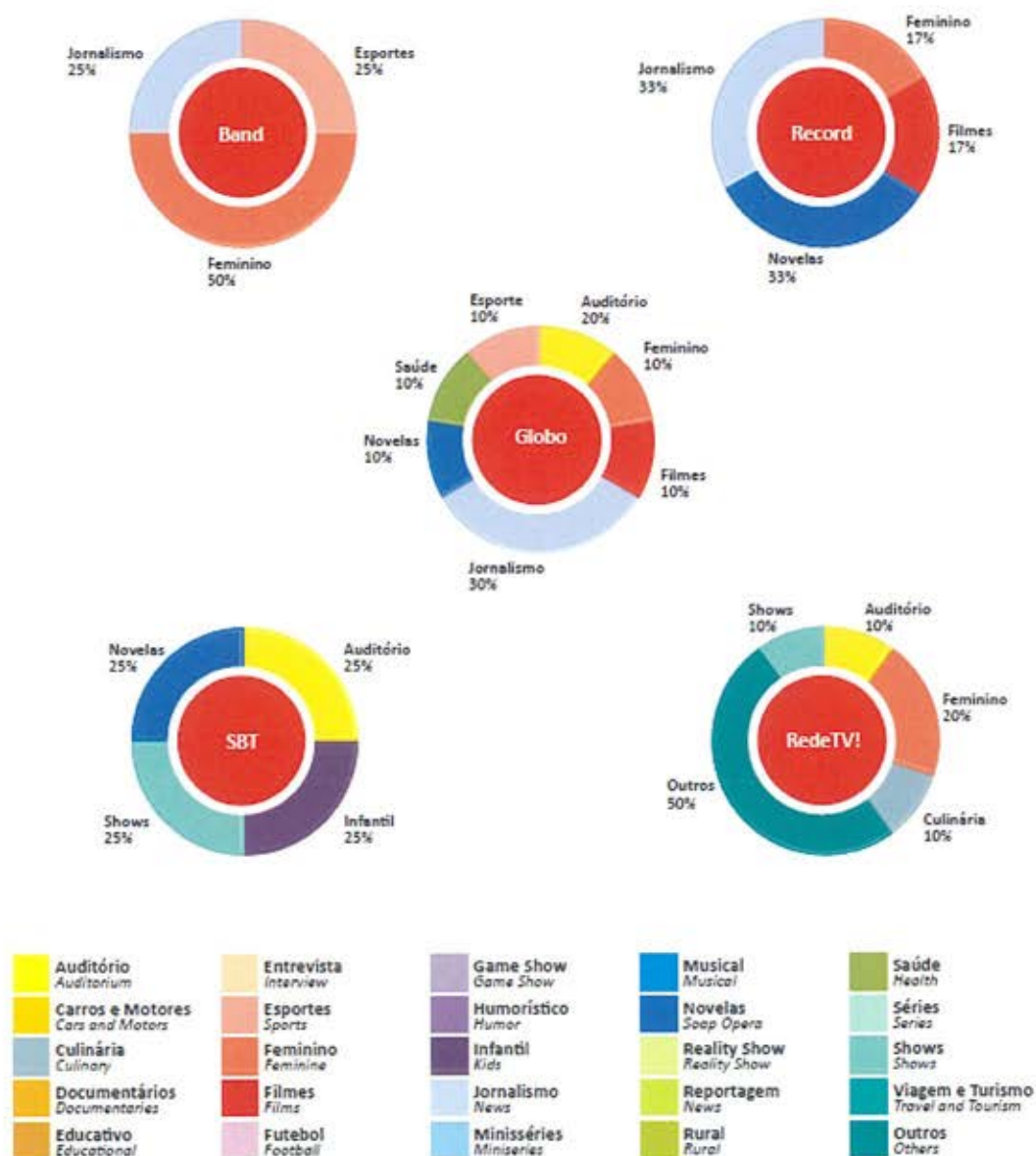
ANEXO VIII

Programação TV Aberta

Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

Segunda a sexta



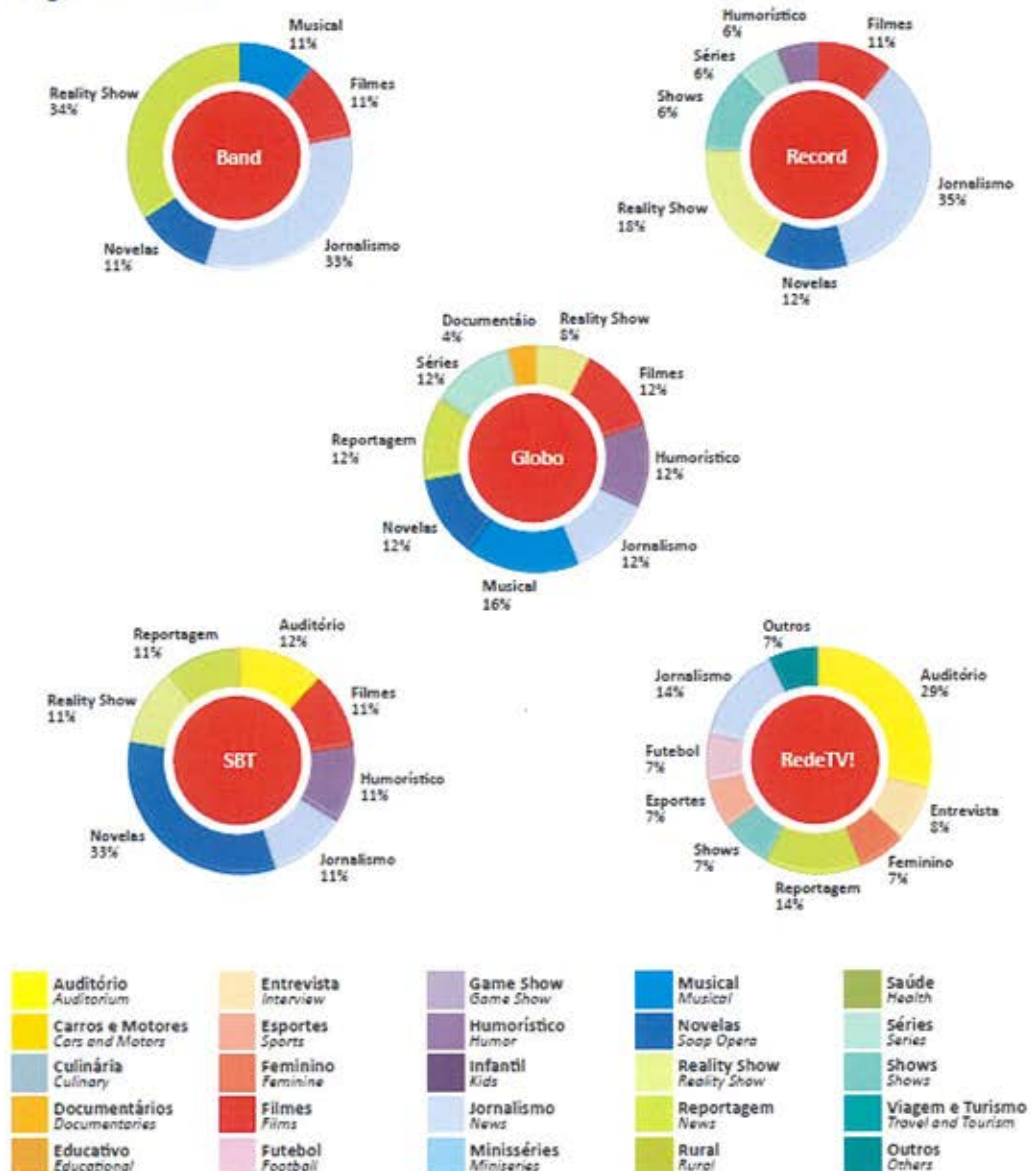
Fonte: Jovodata – Ano 20

ANEXO IX

Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Segunda a sexta



Fonte: Jovedata – Ano 20

ANEXO X

Audiência da TV Paga

- 1º – GloboNews – 1,11 ponto
- 2º – Viva – 0,81
- 3º – Discovery Kids – 0,69
- 4º – Cartoon Network – 0,67
- 5º – Discover Channel – 0,61
- 6º – Telecine Premium – 0,60
- 7º – Telecine Pipoca – 0,59
- 8º – Multishow – 0,55
- 9º – AXN – 0,55
- 10º – Universal TV – 0,53
- 11º – Telecine Action – 0,52
- 12º – Discovery Home & Health – 0,49
- 13º – Megapix – 0,48
- 14º – Space – 0,46
- 15º – Nickelodeon – 0,46
- 16º – CNN Brasil – 0,46
- 17º – Gloob – 0,40
- 18º – Fox Channel – 0,39
- 19º – TNT – 0,39
- 20º – Warner Channel
- 21º – TNT Séries – 0,34
- 22º – Telecine Fun – 0,34

*Fonte: Kantar Ibope Media, todos os públicos das 7h às 0h00
Março / 2020*

ANEXO XI

Custos de TV – Nacional

Television costs – Brazil

Programa de maior audiência no target AS ABCDE 18 e + anos

Base 30" - Valores em R\$	Globo	SBT	Band	Record	Rede TV!
1º					
CPP NO TARGET	45.647	107.646	242.280	22.304	121.329
2º					
CPP NO TARGET	43.717	112.675	307.325	47.407	123.022
3º					
CPP NO TARGET	57.197	133.377	82.452	34.328	124.068
4º					
CPP NO TARGET	37.552	126.918	83.419	9.225	193.139
5º					
CPP NO TARGET	40.337	97.808	102.195	29.838	332.266

Kantar IBOPE Media – Media Workstation Telereport Premium – PNT | Target AS ABCDE 18+ | Período: jan a dez/19 | Rat % programas de grade das emissoras

ANEXO XII



Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020 – 13 mercados

Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Grande Rio de Janeiro

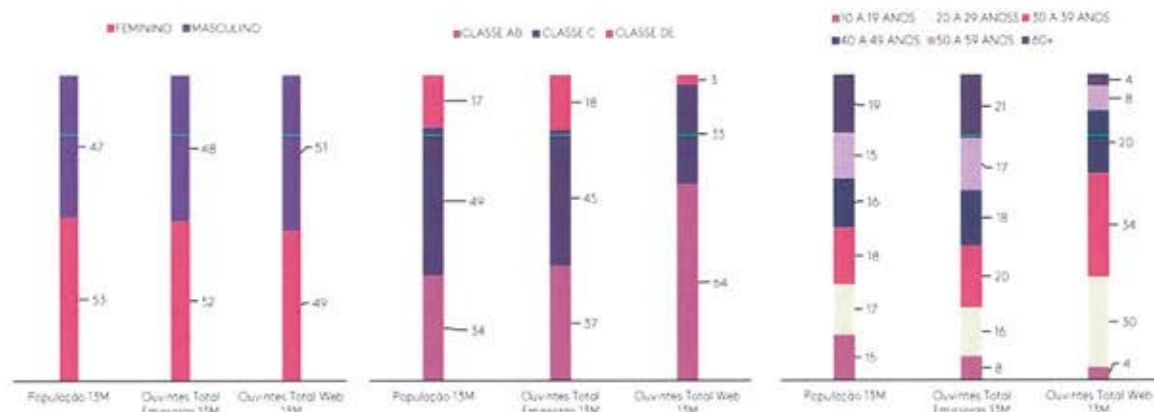
Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	14,22	0,74	13,48	0,69	14,91
12h – 17h59	Tarde	15,88	0,75	15,13	0,89	16,77
18h – 23h59	Noite	7,01	0,59	6,41	0,66	7,66
00h – 04h59	Madrugada	1,64	0,31	1,33	0,30	1,94

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020

ANEXO XIII

PARA TODOS OS PÚBLICOS

O perfil dos ouvintes de rádio é bastante parecido com o da população. Porém, quando analisamos apenas aqueles que escutam pela web, há maior concentração nas classes AB e entre os mais jovens.



PARA TODAS AS IDADES

O rádio conversa com audiências de todas as faixas etárias. O destaque está entre aqueles que têm entre 20 a 49 anos: em média, 83% deles escutam Rádio nos últimos 30 dias.



Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020 – 13 mercados – Ambos Sexos – Dom a Dom – 5h as 5h

ANEXO XIV

RANKING IBOPE – RÁDIOS PRAÇA GRANDE RJ DIAL + WEB

Ranking atual	EMISSORA	MAR/20 A MAI/20	
		IA%	IA#
1	MELODIA FM/WEB	1,58	180.329
2	JB FM 99.9 FM/WEB	1,33	152.762
3	RADIO TUPI FM/WEB	1,33	152.103
4	FM O DIA FM/WEB	1,17	134.056
5	93 FM/WEB	0,74	84.873
6	102.1 RADIO MIX FM/WEB	0,46	52.249
7	RADIO GLOBO FM/WEB	0,31	35.318
8	BANDNEWS FM/WEB	0,25	28.974
9	CATEDRAL FM 106.7 FM/WEB	0,23	26.020
10	CIDADE A RADIO ROCK FM/WEB	0,22	25.272
11	OUTRAS FM/WEB	0,20	23.233
12	ANTENA 1 - LITE FM/WEB	0,20	23.106
13	97 FM/WEB	0,16	18.775
14	CBN FM/WEB	0,15	17.686
15	SULAMERICA PARADISO FM/WEB	0,15	16.864
16	NAO LEMBRA/NAO SABE - FM/WEB	0,14	16.172
17	NOVA BRASIL FM/WEB	0,13	15.352
18	REDE ALELUIA FM/WEB	0,12	13.248
19	TRANSAMERICA FM/WEB	0,11	12.567
20	RADIO MANIA FM/WEB	0,11	12.438
21	GOSPEL FM/WEB	0,09	9.818
22	COSTA VERDE FM ITAGUAI FM/WEB	0,08	8.664
23	FELIZ FM/WEB	0,06	7.213
24	MOOD FM 104.5 FM/WEB	0,06	6.817
25	KISS FM 91.9 FM/WEB	0,04	4.266
26	MEC FM/WEB	0,03	2.898
27	MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS FM/WEB	0,02	2.688
28	ROQUETE PINTO 94.1 FM/WEB	0,02	2.684
29	TRIBUNA FM 88.5 FM/WEB	0,02	2.649
30	ULTRA FM MARICA FM/WEB	0,02	2.013
31	SARA BRASIL FM/WEB	0,01	1.232

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020

ANEXO XV

GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

Rio de Janeiro: 500 faces								
Rio de Janeiro – RM	18%	17,86	316	36%	24%	17%	24%	19%
Rio de Janeiro – Capital	28%	18,76	530	45%	37%	36%	38%	31%

Fonte: Ipsos/Mapa OOH-universo população 15 e + anos; Rio RM: 9.804.744; Rio Cap: 5.359.354

ANEXO XVI

MetrôRio

Um dos mais importantes sistemas de transporte do Rio de Janeiro, cobrindo desde a Barra, Centro e a Zona Norte.

Linha 1 → Linha 2 → Linha 4

41 estações ativas | 3 estações de integração
MUBs digitais | Formatos estáticos

Circulação de

1,8 milhão
passageiros/dia



Fonte: Dados oficiais MetrôRio | Fev/20 | Média Diária



■ Masculino ■ Feminino



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe CDE

SuperVia

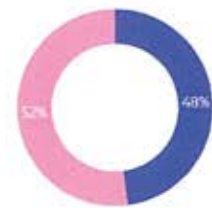
O maior sistema de transporte público do Rio de Janeiro, responsável pelo acesso a 12 importantes municípios da cidade.

Central do Brasil → 8 Linhas

102 estações ativas | 5 estações de integração
Painéis de LED | Formatos estáticos

Circulação de

1,1 milhão
passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe CDE

VLT

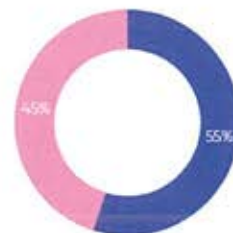
O mais moderno meio de transporte carioca interliga a região portuária ao centro e ao aeroporto Santos Dumont. Impactamos o frequentador por todo o percurso dentro e fora das paradas.

29 paradas incluindo: Metrô, Trem, Aeroporto, Rodoviária, Terminal de ônibus, Barcas, Porto e Teleférico

29 paradas | Formatos de rua | Painéis internos

Circulação de

206 mil
passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino



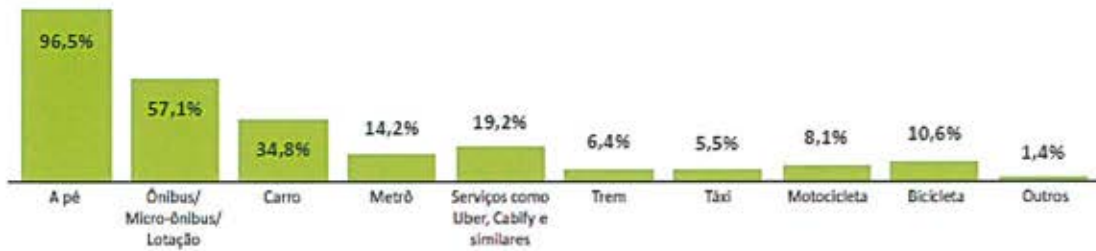
■ Classe A ■ Classe B
■ Classe CDE

Fonte: Dados oficiais VLT | Fev/20 | Média Diária

ANEXO XVII

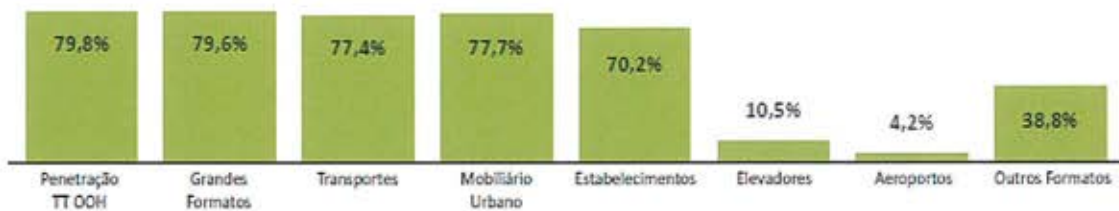
PENETRAÇÃO OOH – TRANSPORTE PÚBLICO VIRAM NOS ÚLTIMOS 7 DIAS

RM Rio de Janeiro – Universo: 8.014 (mil)



VIRAM NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

RM Rio de Janeiro – Universo: 10.263 (mil)



Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

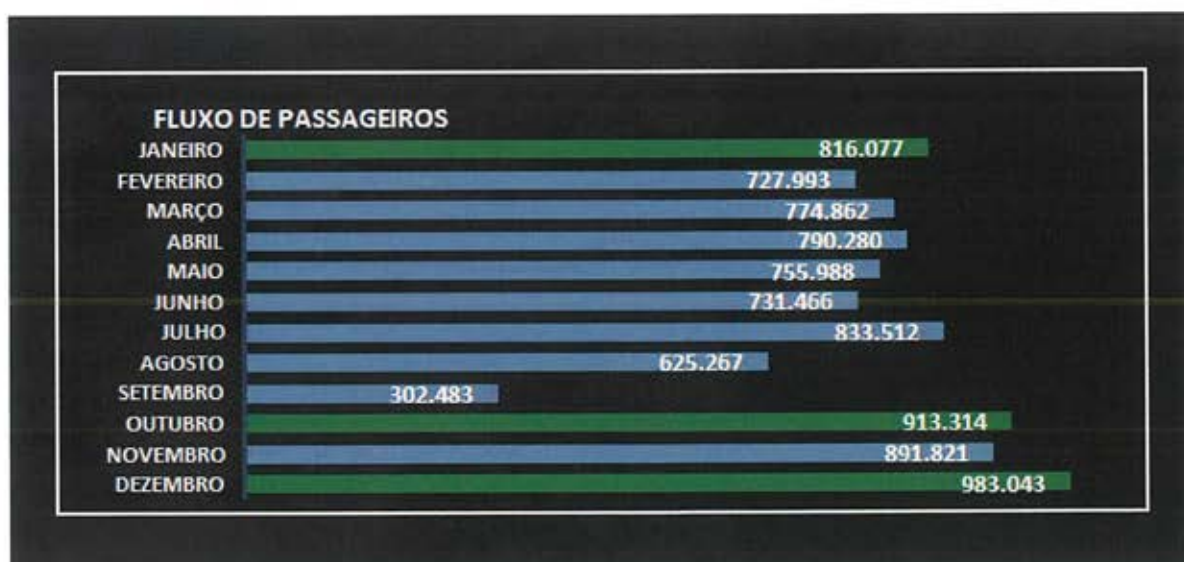
ANEXO XVIII

AEROPORTO SANTOS DUMONT

Dados Demográficos



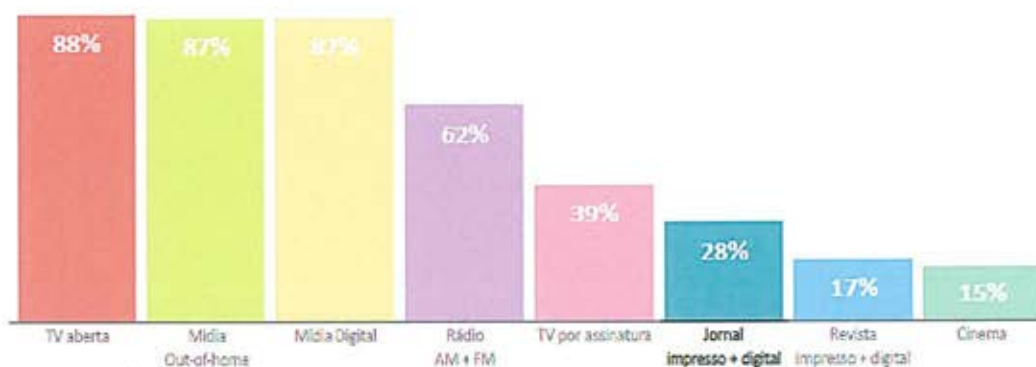
FONTE: INFRAERO



ANEXO XIX

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

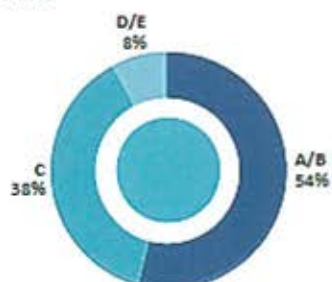
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte:

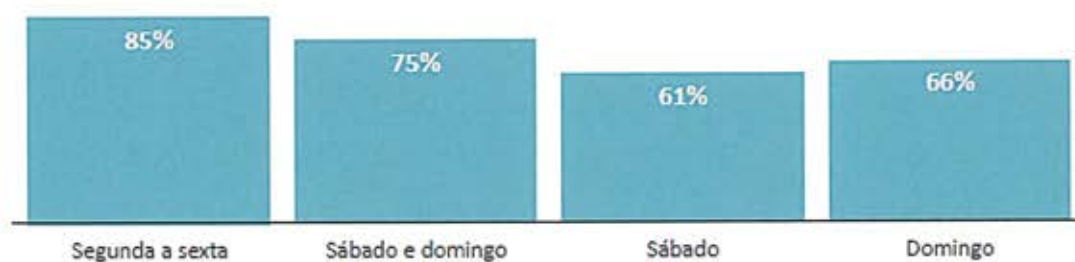
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

ANEXO XX

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Rio de Janeiro – Universo da população: 10.263.000

Penetração jornal impresso + digital: 34%



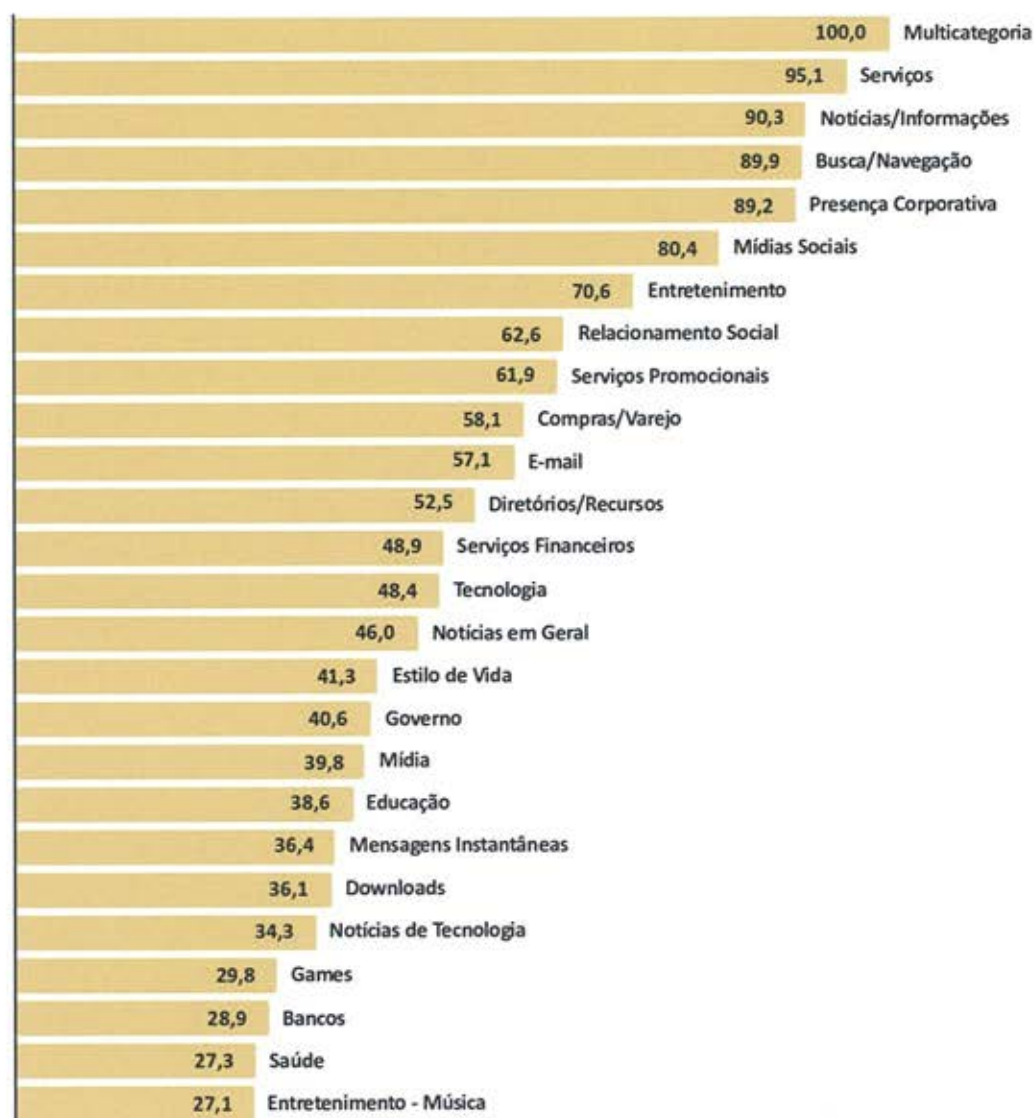
Fonte

*Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias*

ANEXO XXI

Ranking Brasil – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop

Ranking Brazil – Reach per site category – Desktop Base



Fonte / Source

Comscore Media Metrix, Brasil, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro/2020, idade 15+
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas

ANEXO XXII

Ranking geral Brasil

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of general Brazil

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8
16	Uber	44.933	624	44.551	37,3	1,2	43,7
17	Wikimedia Foundation Sites	44.064	5.973	40.235	36,6	11,1	39,4
18	MAGAZINELUIZA.COM.BR	43.877	4.421	40.901	36,4	8,2	40,1
19	Samsung Group	43.511	548	43.200	36,1	1,0	42,4
20	7Gaus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
21	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
22	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
23	Alibaba.com Corporation	38.141	3.976	35.451	31,7	7,4	34,8
24	Verizon Media	37.370	16.392	25.871	31,0	30,5	25,4
25	CNova	35.874	4.051	33.060	29,8	7,5	32,4
26	NUBANK.COM.BR	34.743	760	34.230	28,8	1,4	33,6
27	OLX Inc.	34.519	6.767	29.986	28,7	12,6	29,4
28	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
29	Metropoles Sites	33.940	3.590	31.414	28,2	6,7	30,8
30	bet365 Group Limited	33.400	462	33.097	27,7	0,9	32,4

Fonte / Source

comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas

ANEXO XXIII

Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile

Ranking Brazil of news category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Globo Notícias	70.641	69,3	70.320	69,0	6.237	81,5
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8	5.002	65,3
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9	3.772	49,3
4	Metrópoles Sites	31.414	30,8	31.256	30,7	2.868	37,5
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7	2.531	33,1
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7	3.475	45,4
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0	3.199	41,8
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8	2.584	33,8
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2	2.545	33,2
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8	1.815	23,7
11	TUDOCELLULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0	298	3,9
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2	1.886	24,6
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0	4.885	63,8
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2	3.142	41,0
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1	2.220	29,0
16	CATRACALIVRE.COM.BR	11.320	11,1	11.253	11,0	1.481	19,3
17	METROJORNAL.COM.BR	11.120	10,9	11.056	10,8	786	10,3
18	CORREIO24HORAS.COM.BR	10.562	10,4	10.509	10,3	881	11,5
19	SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	9.614	9,4	9.614	9,4	–	–
20	O Tempo Jornal	9.520	9,3	9.486	9,3	883	11,5
21	Flipboard	9.459	9,3	9.459	9,3	–	–
22	Microsoft News	9.427	9,2	9.334	9,2	1.116	14,6
23	NZN Tecnologia	9.063	8,9	9.021	8,8	839	11,0
24	BLASTINGNEWS.COM	8.264	8,1	8.230	8,1	414	5,4
25	AccuWeather Sites	8.067	7,9	7.999	7,8	223	2,9
26	Gazeta do Povo - Jornais	7.892	7,7	7.830	7,7	1.027	13,4
27	Grupo RB5	7.612	7,5	7.570	7,4	845	11,0
28	SBT Jornalismo	7.508	7,4	7.470	7,3	412	5,4
29	O POVO Online	7.333	7,2	7.333	7,2	98	1,3
30	IBAHIA.COM	7.165	7,0	7.131	7,0	553	7,2

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2019, idade 18+

Total População Mobile Brasil: 100.996.205 pessoas

Total População Notícias Brasil: 101.995.865 pessoas

ANEXO XXIV

Ranking Brasil – categoria buscadores Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of search engines category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Buscadores	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Search	114.242	42.940	94.681	94,8	79,8	92,8
2	Bing	22.343	17.883	7.685	18,5	33,2	7,5
3	Verizon Media – Search Sites	18.875	12.255	9.126	15,7	22,8	8,9
4	DOCTORALIA.COM.BR	9.348	881	8.632	7,8	1,6	8,5
5	Baidu.com Inc.	9.123	979	8.313	7,6	1,8	8,2
6	Yandex Web Search	5.749	11	5.744	4,8	0,0	5,6
7	SERCONMP.COM	5.082	1.196	4.090	4,2	2,2	4,0
8	ESCAVADOR.COM	4.093	698	3.510	3,4	1,3	3,4
9	APLOCAL.COM.BR	3.265	568	2.792	2,7	1,1	2,7
10	FREEPIK.COM	3.233	2.003	1.522	2,7	3,7	1,5
11	Mitula Classified SL	2.292	492	1.867	1,9	0,9	1,8
12	PLANETABRASILEIRO.COM	1.940	259	1.723	1,6	0,5	1,7
13	DOCERO.COM.BR	1.924	353	1.623	1,6	0,7	1,6
14	iZito	1.287	1.249	131	1,1	2,3	0,1
15	IATOUT.FR	1.094	7	1.089	0,9	0,0	1,1
16	GOOGLE–MESSAGE.COM	1.078	–	1.078	0,9	–	1,1
17	ASK.COM Sites	1.068	1.020	48	0,9	1,9	0,0
18	CONSULTACNPJ.COM	1.041	271	809	0,9	0,5	0,8
19	ZAPMETA.COM.BR	1.038	361	732	0,9	0,7	0,7
20	VISYMO.COM	895	275	662	0,7	0,5	0,6
21	CONSULTARCEP.COM.BR	801	467	399	0,7	0,9	0,4
22	STAROFSERVICE.COM.BR	786	121	681	0,7	0,2	0,7
23	PRONTO.COM	658	658	–	0,5	1,2	–
24	EDUCALINGO.COM	622	93	543	0,5	0,2	0,5
25	BIBLIA.COM.BR	568	85	495	0,5	0,2	0,5
26	GIGAPROMO.COM	494	494	–	0,4	0,9	–
27	FIDONAV.COM	472	472	–	0,4	0,9	–
28	UOL Busca	421	194	254	0,4	0,4	0,2
29	ReachLocal	400	171	254	0,3	0,3	0,2
30	TOTANAV.COM	391	391	–	0,3	0,7	–

Fonte / Source

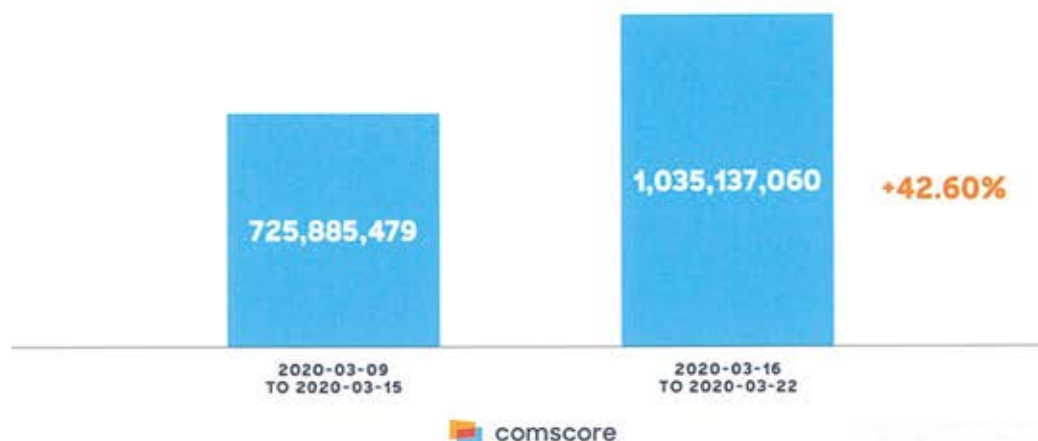
comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas
Total População Buscadores: 117.064.610 pessoas

ANEXO XXV

VISITAS POR CATEGORIA

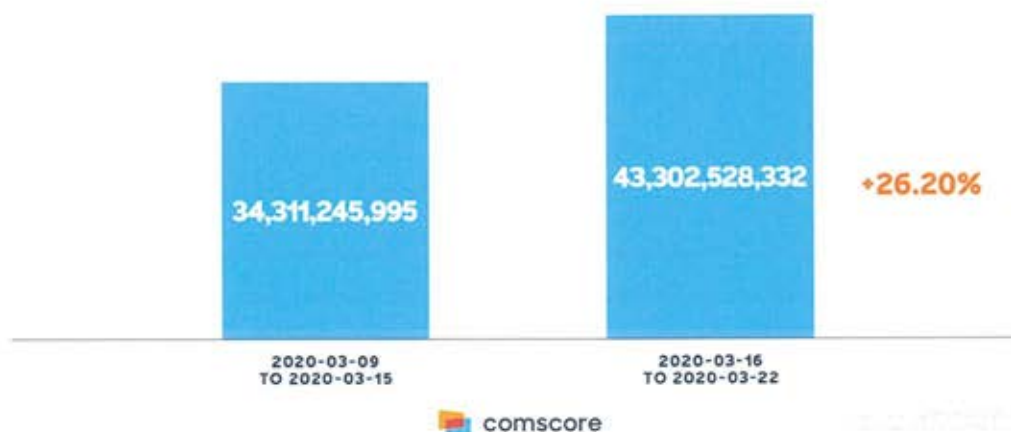
Sites de "Informação", categorizados como "Notícias", saltou de uma média de 440 milhões de pessoas por dia, para mais de 560 milhões de usuários, representando um aumento de mais de 27%. O engajamento foi maior em todos os setores, já que o total de visitas aumentou 43%.

Visits to News/Information Category



Usuários de "Social Media", que é uma categoria que está sempre entre as três principais, aumentou em 19% os minutos consumidos e o consumo de páginas ultrapassou 40 bilhões, o que demonstra um crescimento de 26% entre uma semana e outra.

Visits to Social Media Category



ANEXO XXVI

CONSUMO DE PLAYERS DE VÍDEO



DIGITAL

A GLOBO AUMENTA O NÚMERO DE PLAYS DE VÍDEO E CONSUMIDORES DE VÍDEO, DURANTE O PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL, POIS LEVA À POPULAÇÃO ENTRETENIMENTO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.

GLOBO

+60%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA
DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+37%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA
DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

G1

+24%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA
DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+31%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA
DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

GSHOW

+15%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA
DE PLAYS DE VÍDEO

+40%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA DIÁRIA
DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

GLOBOPLAY

+47%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA
DIÁRIA DE PLAYS DE VÍDEO

+37%

DE CRESCIMENTO NA MÉDIA
DIÁRIA DE CONSUMIDORES DE VÍDEO

FONTES: DADOS ANALÍTICOS DO GRUPO CONHECEDOR VÍDEO; OUTRA FONTE: IBOPE. PERÍODO: DE FEVEREIRO DE 2020 ATÉ MARÇO DE 2020. PERÍODO DE 2019: DE FEVEREIRO DE 2019 ATÉ MARÇO DE 2019. NÚMERO DE PLAYS DE VÍDEO: NÚMERO DE VÍDEOS ASSISTIDOS. NÚMERO DE CONSUMIDORES DE VÍDEO: NÚMERO DE PESSOAS QUE ASSISTIRAM A UM VÍDEO.



ANEXO XXVIII

DADOS R7



Simulação de plano de distribuição com a identificação de todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas para esta distribuição:

Planilha 1 – Distribuição – Meio TV
Planilha 2 – Distribuição – Meio TV por assinatura
Planilha 3 – Distribuição – Meio Rádio
Planilha 4 – Distribuição – Meio Mídia Impressa
Planilha 5 – Distribuição – Meio OOH
Planilha 6 – Distribuição – Meio Digital
Cronograma geral de veiculação de mídia + gráfico
Planilha 7 – Cronograma geral de veiculação
Planilha 8 – Cronograma de Mídia + Gráfico
Planilha 9 – Planilha de Produção | Serviços de Tecnologia | Não Mídia Digital
Gráfico geral de distribuição de verba

Observações:

Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

Os preços das inserções em veículos de comunicação foram considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

Foi desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;

Os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores não foram especificados conforme determinação do edital.

EMISSORA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	GÊNERO	DIA	HORÁRIO	IBOPE	FORMATO	30 DIAS																														TT INS.	GRP	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	VALOR TOTAL TABELA / EMISSORA
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
								D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
GLOBO	RJ	Bom Dia RJ	Jornalismo	seg a sex	6h00	17	30"		1		1		1				1		1						1			1					9	153,0	R\$ 6.879,00	R\$ 61.911,00	R\$ 745.038,00					
		Mais Você	Auditório	seg a sex	9h00	6,7	30"			1									1															3	20,1	R\$ 11.725,00		R\$ 35.175,00				
		PTV1	Jornalismo	seg a sex	12h00	10,9	30"		1										1							1									4	43,6		R\$ 22.275,00	R\$ 89.100,00			
		Globo Esporte	Esportivo	seg a sáb	13h20	11,2	30"					1							1																3	33,6		R\$ 29.129,00	R\$ 87.387,00			
		Sessão das Tarde	Filme	seg a asex	15h00	13	30"		1											1							1								4	52,0		R\$ 11.658,00	R\$ 46.632,00			
		PTV2	Jornalismo	seg a sáb	19h45	32	30"				1					1													1						3	96,0		R\$ 59.668,00	R\$ 179.004,00			
		Jornal Nacional	Jornalismo	seg a sab	20h30	27,1	30"		1																									1	27,1	R\$ 100.726,00		R\$ 100.726,00				
		Caldeirão Huck	Auditório	sab	16h00	15	30"									1																		3	45,0	R\$ 23.956,00		R\$ 71.868,00				
SBT		Fantástico	Revista Eletrônica	dom	20h30	21	30"	1																											1	21,0	R\$ 73.235,00	R\$ 73.235,00	R\$ 340.513,00			
		SBT Brasil	Jornalismo	seg a sab	19h46	5,9	30"			1									1									1							3	17,7	R\$ 34.474,00	R\$ 103.422,00				
		Programa do Ratinho	Auditório	seg a sex	22h15	8	30"				1																								3	24,0	R\$ 28.397,00	R\$ 85.191,00				
		Bake Off Celebrities	Reality Show	sab	22h30	6	30"									1					1													3	18,0	R\$ 26.964,00	R\$ 80.892,00					
RECORD		Eliana	Auditório	dom	15h00	7	30"	1																											2	14,0	R\$ 35.504,00	R\$ 71.008,00	R\$ 479.432,00			
		Fala Brasil	Jornalismo	seg a sex	8h30	4,5	30"			1			1								1						1								6	27,0	R\$ 13.604,00	R\$ 81.624,00				
		Hoje em Dia	Feminino	seg a sex	10h00	4,6	30"				1																	1							4	18,4	R\$ 11.926,00	R\$ 47.704,00				
		Jornal da Record	Jornalismo	seg a sex	19h45	8,4	30"			1											1								1						4	33,6	R\$ 60.697,00	R\$ 242.788,00				
		Cidade Alerta	Jornalismo	seg a sex	16h45	7	30"				1																								3	21,0	R\$ 16.453,00	R\$ 49.359,00				
		Domingo Espetacular	Revista Eletrônica	dom	19h30	9,5	30"	1																											1	9,5	R\$ 57.957,00	R\$ 57.957,00				
BAND		Jornal da Band	Jornalismo	seg a sab	19h15	4,7	30"				1																						2	9,4	R\$ 56.357,00	R\$ 112.714,00	R\$ 112.714,00					
TOTAL GERAL TV ABERTA																																						62	684,0		R\$ 1.677.697,00	

684 GRP'S = 34.069.356 DTV

					30 DIAS																																		
EMISSIONA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	FORMATO	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	TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA		VALOR TOTAL TABELA	
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
GNT	RJE	ROTATIVO	18h00 - 01h00	30"		5		5		5		5		5		5		5		5		5				5			5		5				60	R\$	790,00	R\$	47.400,00
SPORTV		ROTATIVO	13h00 - 18h00						5					5							5								5						20	R\$	470,00	R\$	9.400,00
VIVA		ROTATIVO	18h00 - 01h00			5		5		5				5		5				5		5				5			5		5				50	R\$	670,00	R\$	33.500,00
TELECINE		ROTATIVO	24hs				5		5											5								5							20	R\$	8.460,00	R\$	169.200,00
GLOBONEWS		ROTATIVO	18h00 - 01h00			5		5		5				5		5		5			5		5		5			5		5		4			59	R\$	1.505,00	R\$	88.795,00
BANDNEWS	RJ1	J. BANDNEWS EDIÇÃO NOITE	21h30 - 23h00				3		3		3			3		3					3		3		3			3		3				30	R\$	4.614,00	R\$	138.420,00	
TOTAL GERAL TV POR ASSINATURA																																				239	R\$	486.715,00	

							30 DIAS																																
EMISSIONA	PROGRAMAÇÃO	PERFIL	HORÁRIO	MATERIAL	RANKING IBOPE	OUVINTES P/ MINUTO *	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	TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
MELODIA FM	ROTATIVO	Gospel	06:00 - 24:00	SPOT 30"	1	180.329	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		70	R\$ 1.785,60	R\$ 124.992,00
JB FM	ROTATIVO	Adulta Conf.	05:00 - 24:00		2	152.762		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		65	R\$ 1.800,00	R\$ 117.000,00	
TUPI FM	ROTATIVO	Popular / Musical	06:00 - 24:00		3	152.103	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		70	R\$ 1.677,90	R\$ 117.453,00		
FM O DIA	ROTATIVO	Popular	06:00 - 24:00		4	134.056		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		65	R\$ 1.630,00	R\$ 105.950,00	
93 FM	ROTATIVO	Gospel	06:00 - 19:00		5	84.873	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		70	R\$ 1.258,00	R\$ 88.060,00		
RÁDIO GLOBO	ROTATIVO	Popular / Hits	06:00 - 24:00		6	35.318		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		60	R\$ 1.300,00	R\$ 78.000,00			
TOTAL GERAL RÁDIO						739.441																															400	R\$	631.455,00

* IBOPE - MARÇO/20 A MAIO/20

Planilha 4 – Distribuição – Meio Mídia Impressa

				30 DIAS																																			
MEIO	TÍTULO	FORMATO	TIRAGEM	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	TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA			
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S						
JORNAL	O GLOBO	1/4 PÁGINA	240 mil									1																						1	R\$ 163.956,00	R\$ 163.956,00			
	EXTRA	1/2 PÁGINA	88 mil		1																													1	R\$ 214.500,00	R\$ 214.500,00			
			TOTAL GERAL MÍDIA IMPRESSA																																	2			R\$ 378.456,00

Planilha 5 – Distribuição – Meio OOH

MEIO	MÍDIA	FORMATO	30 DIAS																														TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA																													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S																																
OUTDOOR	Placa Padrão / Papel	9 x 3 m		30																																					30	R\$	1.800,00	R\$	54.000,00																			
METRÔ RJ	MUB Estático Estação	3 x 2 m		20																																								20	R\$	5.500,00	R\$	110.000,00																
MOBILIÁRIO URBANO	Banca de Jornal	3,49 x 1,94												20																													20	R\$	8.400,00	R\$	168.000,00																	
		Vinheta 15"		15																																								15	R\$	7.000,00	R\$	105.000,00																
	Mub Digital / Rua	Vinheta 15"		30																																											30	R\$	3.616,20	R\$	108.486,00													
	Ponto Ônibus	Vinheta 15"												30																																									30	R\$	4.790,00	R\$	143.700,00					
BACKBUS	Traseira Ônibus = Back bus	2,00 x 2,50 m	25																																																									25	R\$	6.250,00	R\$	156.250,00
AEROPORTO SANTOS DUMONT	Painel Embarque / Painel Desembarque	Vinheta 15"	1																																																									1	R\$	37.500,00	R\$	37.500,00
SUPER VIA	Painel Interno Trem	Vinheta 15"		1495																																										1495	R\$	22,07	R\$	33.000,00														
VLT	Trem Envolapado	44 x 3,82 m	1																																																									1	R\$	260.000,00	R\$	260.000,00
TOTAL GERAL OOH																																																												1.667			R\$	1.175.936,00

Planilha 6 – Distribuição – Meio Digital

30 dias									
MEIO	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	FORMATO DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO TABELA*	ESTIMATIVA DE ENTREGA	MÉTRICA	VALOR TOTAL TABELA	TOTAL / MEIO
UOL	Superbanner	728x90 pixels	1	CPM	R\$ 12,00	7.500.000	Impressões	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
	Retângulo	300x250 pixels	1	CPM					
GLOBO	Billboard	970x250 pixels	1						
	Retângulo Mobile	300x250 pixels	1	CPM	R\$ 20,00	6.000.000	Impressões	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
	Retângulo Médio Mobile	300x250 pixels	1						
R7	Billboard	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 60,00	1.166.667	Impressões	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
	Half Page	300x600 pixels	1						
GQ e Casa Vogue	Billboard	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 202,64	98.697	Impressões	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
	Retângulo Mobile	300x250 pixels	1		R\$ 182,15	109.800		R\$ 20.000,00	
O Globo	1 CHAMADA NA HOME + BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE + POST NO FACEBOOK	Branded content [Imagem e texto]	1	–	–	2.800.000	Impressões	R\$ 318.088,00	R\$ 318.088,00
Marie Claire e Revista ELA	1 CHAMADA NA HOME + BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE + POST NO FACEBOOK	Branded content [Imagem e texto]	1	–	–	1.120.000	Impressões	R\$ 234.389,00	R\$ 234.389,00
GQ	IGTV e feed	vídeo e post	1	inserção	R\$ 36.146,00	público Instagram GQ	único	R\$ 36.146,00	R\$ 36.146,00
Glamour	IGTV e feed	vídeo e post	1	inserção	R\$ 48.195,00	público Instagram Glamour	único	R\$ 48.195,00	R\$ 48.195,00
Programática	Megabanner	728x90 pixels	1						
	Skyscraper	160x600 pixels	1						
	Masthead	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 7,84	10.841.837	Impressões	R\$ 85.000,00	R\$ 85.000,00
	Leaderboard	320x50 pixels	1						
	Áudio Everywhere	Spot + banner	1						
Globoplay	Takeover		1	CPM	R\$ 30,00	2.666.667	Impressões	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
FACEBOOK e INSTAGRAM	Carrossel	timeline	2						
	Post Estático	timeline	2	CPM	R\$ 18,00	24.287.889	Impressões	R\$ 437.182,00	R\$ 437.182,00
	Vídeo cartelados 30"	stories	2						
	Vídeo cartelados 30"	timeline	2						
GOOGLE YOUTUBE	Vídeo 15" não pulável	mp4	1	leilão (CPM estimado)	R\$ 28,00	3.571.429	Impressões	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
TWITTER	Tweet promovido	imagem + texto	1	CPM	R\$ 12,00	4.166.667	Impressões	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
TOTAL MÍDIA DIGITAL						64.329.651		R\$ 1.709.000,00	

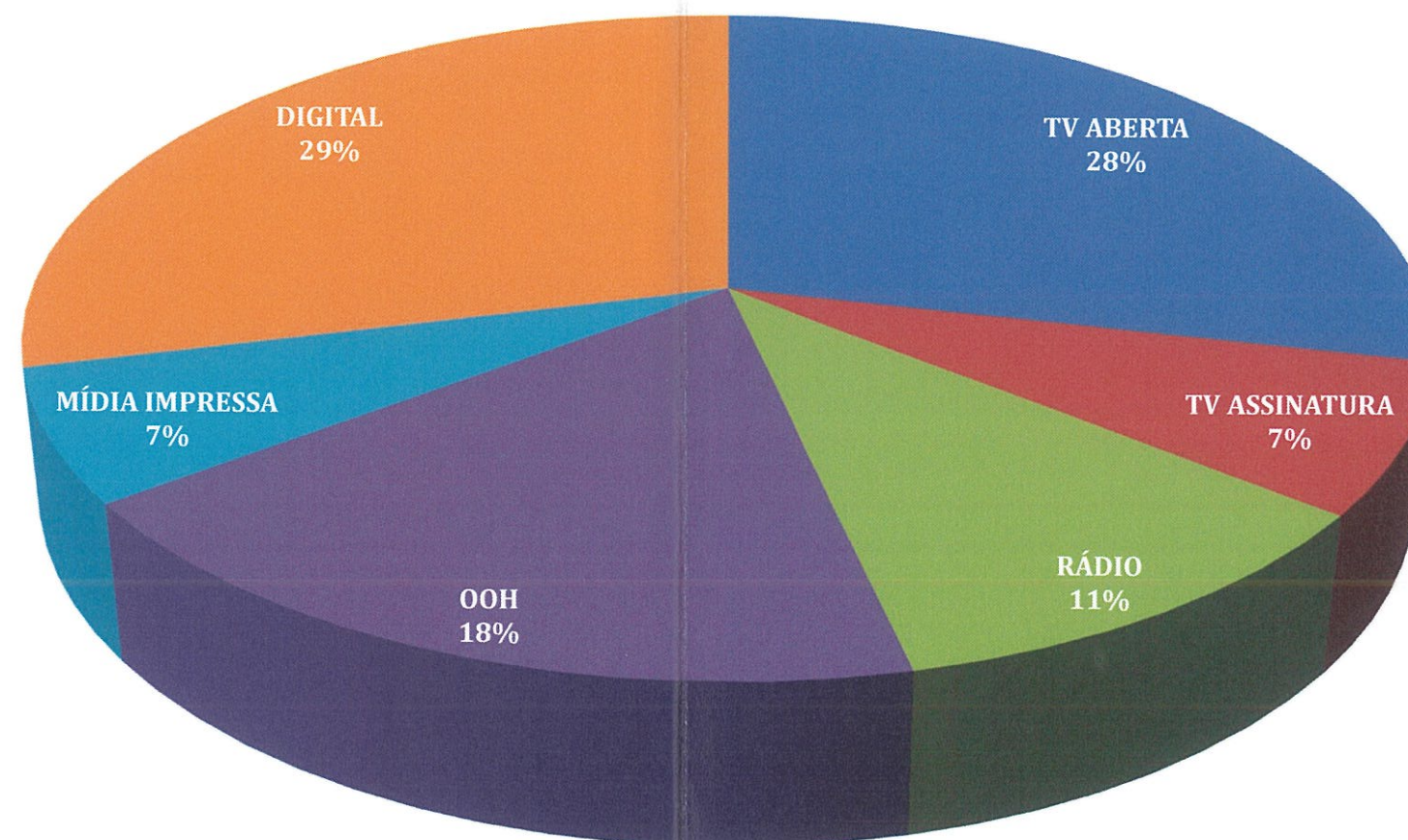
Planilha 7 - CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

MEIO	EMISSORA	PEÇA	30 DIAS				INSERÇÕES	TOTAL TABELA		%	
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4					
TV ABERTA	GLOBO	FILME 30"	11	8	7	5	31	R\$	745.038,00	R\$ 1.677.697,00	27%
	SBT		4	3	2	2	11	R\$	340.513,00		
	RECORD		6	5	4	3	18	R\$	479.432,00		
	BAND		1	1			2	R\$	112.714,00		
TV ASSINATURA	GNT	FILME 30"	15	20	5	8	48	R\$	47.400,00	R\$ 486.715,00	8%
	SPORTV		5	5	5	4	19	R\$	9.400,00		
	VIVA		15	10	10	8	43	R\$	33.500,00		
	TELECINE		10		5		15	R\$	169.200,00		
	GLOBONEWS		15	15	15	13	58	R\$	88.795,00		
	BANDNEWS		9	6	9	6	30	R\$	138.420,00		
RÁDIO	MELODIA FM	SPOT 30"	20	15	20	20	75	R\$	124.992,00	R\$ 631.455,00	10%
	JB FM		15	20	15	20	70	R\$	117.000,00		
	TUPI FM		20	15	20	20	75	R\$	117.453,00		
	FM O DIA		15	20	15	20	70	R\$	105.950,00		
	93 FM		20	15	20	20	75	R\$	88.060,00		
	RÁDIO GLOBO		15	20	20	15	70	R\$	78.000,00		
OOH	OUTDOOR	PLACA PADRÃO	25				25	R\$	54.000,00	R\$ 1.175.936,00	19%
	METRÔ RJ	MUB ESTÁTICO ESTAÇÃO	30				30	R\$	110.000,00		
	BANCA JORNAL	ESTÁTICA		20			20	R\$	168.000,00		
	BANCA JORNAL	DIGITAL	15			15	R\$	105.000,00			
	MUB DIGITAL	RUA	25				25	R\$	108.486,00		
	MUB DIGITAL	PONTO ÔNIBUS		20			20	R\$	143.700,00		
	BACKBUS	TRASEIRA ÔNIBUS	20				20	R\$	156.250,00		
	AEROPORTO SANTOS DUMONT	PAINEL DIGITAL INDOOR	2				2	R\$	37.500,00		
	SUPER VIA	PAINEL INTERNO TREM DIGITAL	1495				1495	R\$	33.000,00		
	VLT	TREM ENVELOPADO	1				1	R\$	260.000,00		
IMPRESSO	O GLOBO	1/4 pág - 24,6 x 26 cm		1			1	R\$	163.956,00	R\$ 378.456,00	6%
	EXTRA	1/2 pág -29,7 x 26 cm	1				1	R\$	214.500,00		
DIGITAL	UOL	SUPER BANNER e RETÂNGULO	2				2	R\$	90.000,00	R\$ 1.709.000,00	28%
	GLOBO	BILLBOARD + RETÂNGULOS	3				3	R\$	120.000,00		
	R7	BILLBOARD + HALF BANNER	2				2	R\$	70.000,00		
	GQ e CASA VOGUE	BILLBOARD + RETÂNGULO	2				2	R\$	40.000,00		
	O GLOBO	BRANDED CONTEND	1				1	R\$	318.088,00		
	MARIE CLAIRE e REVISTA ELA	BRANDED CONTEND	1				1	R\$	234.389,00		
	GQ	VÍDEO + POST	1				1	R\$	36.146,00		
	GLAMOUR	VÍDEO + POST	1				1	R\$	48.195,00		
	PROGRAMÁTICA	BANNERS IAB	5				5	R\$	85.000,00		
	GLOBOPLAY	TAKEOVER	1				1	R\$	80.000,00		
	FACE E INSTAGRAM	CARROSSEL + POST + VÍDEO	8				8	R\$	437.182,00		
	YOUTUBE	VÍDEO	1				1	R\$	100.000,00		
	TWITTER	TWITT PROMOVIDO	1				1	R\$	50.000,00		
SERVIÇOS TECNOLOGIA	MONITORAMENTO	RD STATION, TERABIT, POWER B.I, ANALYTICS, DASHGOO E SAC 2.0	1				1	R\$	20.000,00	R\$ 91.000,00	1%
	MAILING	EMAIL MKT	200.000				200.000	R\$	15.000,00		
	WHATSAPP	DISPAROS - VÍDEOS PERSONALIZADOS - ATÉ 30" POPULAÇÃO + SERVIDORES + IMPRENSA	200.000				200.000	R\$	56.000,00		
NÃO MÍDIA DIGITAL	E-MAIL MARKETING		3				3	R\$	-	R\$ -	0%
	BANNERS SITES SECRETARIA DE SAÚDE	Banner slider	2				2	R\$	-		
	BANNERS SITE GOVERNO DO ESTADO DO RJ	Banner slider	2				2	R\$	-		
	APP DOE+VIDAS	Layout tela inicial	1				1	R\$	-		
	SITE PET (TRANSPLANTES)	Layout home	1				1	R\$	-		
	FACEBOOK ORGÂNICO	QUISSÉS + POST	8				8	R\$	-		
	INSTAGRAM ORGÂNICO	ENQUETE + POST + STORIES	14				14	R\$	-		
	INSTAGRAM CAUÃ REYMOND	POST + STORIES	3				3	R\$	-		
	FILTRO INSTAGRAM	FILTRO	1				1	R\$	-		
NÃO MÍDIA OFF	CARTAZ	CARTAZ Formato A3, Couchê 150g	1.000				1.000	R\$	1.200,00	R\$ 52.200,00	1%
	DISPLAY	DISPLAY - Produzido com Papelão Microondulado Onda E. Formato: 17x21,2 cm (bolsa com 11x15x4,5 cm).	500				500	R\$	6.000,00		
	TAKE ON	TAKE ONE - 10X21cm - 4X4 cores - couche 75g	300.000				300.000	R\$	45.000,00		
RESUMO	TOTAL GERAL								R\$ 6.202.459,00	100%	

Planilha 8 - CRONOGRAMA DE MÍDIA

	MEIO	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
MÍDIA	TV ABERTA	Filme 30"	62	R\$ 1.677.697,00	28%
	TV ASSINATURA	Filme 30"	239	R\$ 486.715,00	8%
	RÁDIO	Spot 30"	400	R\$ 631.455,00	10%
	OOH	Diversos	1.667	R\$ 1.175.936,00	19%
	MÍDIA IMPRESSA	Anúncios	2	R\$ 378.456,00	6%
	DIGITAL	Diversos	64.329.651	R\$ 1.709.000,00	28%
TOTAL GERAL MÍDIA			64.332.021	R\$ 6.059.259,00	100%

INVESTIMENTO EM MÍDIA



Planilha 9 - CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO						
PRODUÇÃO	MEIO	MATERIAL / ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
	TV	Pacote de filmes - 30" + Adaptação para 15" (Youtube, Vinheta OOH) + Edição dos vídeos para Web série Youtube (Valor pacote *)	1	R\$ 250.000,00	R\$ 250.000,00	13,52%
	RÁDIO	Spot 30" (captação, edição e trilha)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0,11%
	OUTDOOR	Placa Papel Padrão (impressão e colagem) - 9 x 3 m	30	R\$ 118,00	R\$ 3.540,00	0,19%
	METRÔ	MUB Estático Estação / Lona e Ilhos (impressão digital) 5m2	20	R\$ 250,00	R\$ 5.000,00	0,27%
	MOBILIÁRIO URBANO	Banca de Jornal - Estática - Lona e Ilhos (impressão digital) - 10m2	20	R\$ 500,00	R\$ 10.000,00	0,54%
		Banca Jornal - Digital - Vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
		Mub Digital Rua + Ponta Ônibus - Vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ 136,00	R\$ 136,00	0,01%
	BACKBUS	Traseira Ônibus (impressão digital em adesivo + instalação) - 2,00 x 2,50 m	25	R\$ 250,00	R\$ 6.250,00	0,34%
	AEROPORTO	1 painel digital - vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
	SUPER VIA	Painel Interno de Trem - Vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
	VLT	Adesivação Trem - Impressão Digital + Instalação - 180 m2	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	1,08%
	JORNAL	Anúncio 1/2 página - 29,7 x 26 cm + Adaptação 1/4 página - 24,6 x 26 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
	CACHÊ	Cachê CAUÃ REUMOND - 30 dias - Praça: Estado do RJ Meios: TV aberta e fechada / Mídia impressa (revistas e jornais) / OOH / Mídias Digitais	1	R\$ 1.500.000,00	R\$ 1.500.000,00	81,12%
	NÃO MÍDIA OFF	CARTAZ Formato A3, Couchê 150g	1000	R\$ 1,20	R\$ 1.200,00	0,06%
		DISPLAY - Produzido com Papelão Microondulado Onda E Formato: 17x21,2 cm (bolsa com 11x15x4,5 cm).	500	R\$ 12,00	R\$ 6.000,00	0,32%
TAKE ONE - 10X21cm - 4X4 cores - couche 75g		300000	R\$ 0,15	R\$ 45.000,00	2,43%	
(Valor pacote *) - Valor total do pacote de produção audiovisual para otimização de verba						
TOTAL GERAL PRODUÇÃO - OFF			301.604		R\$ 1.849.126,00	100%

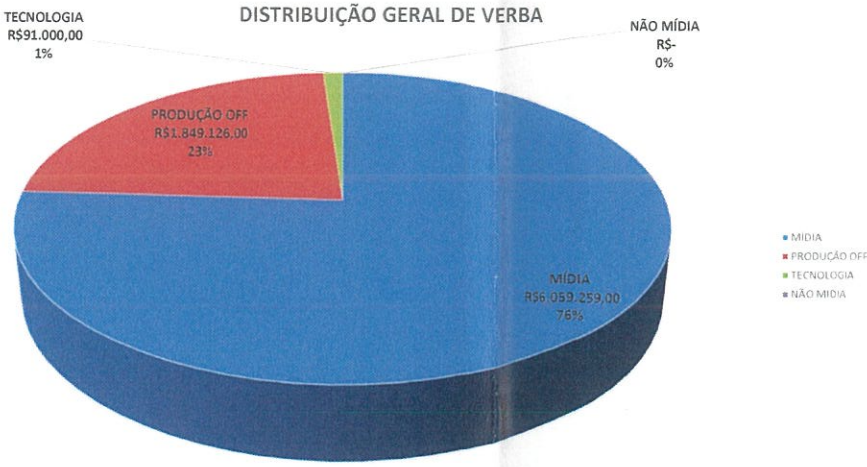
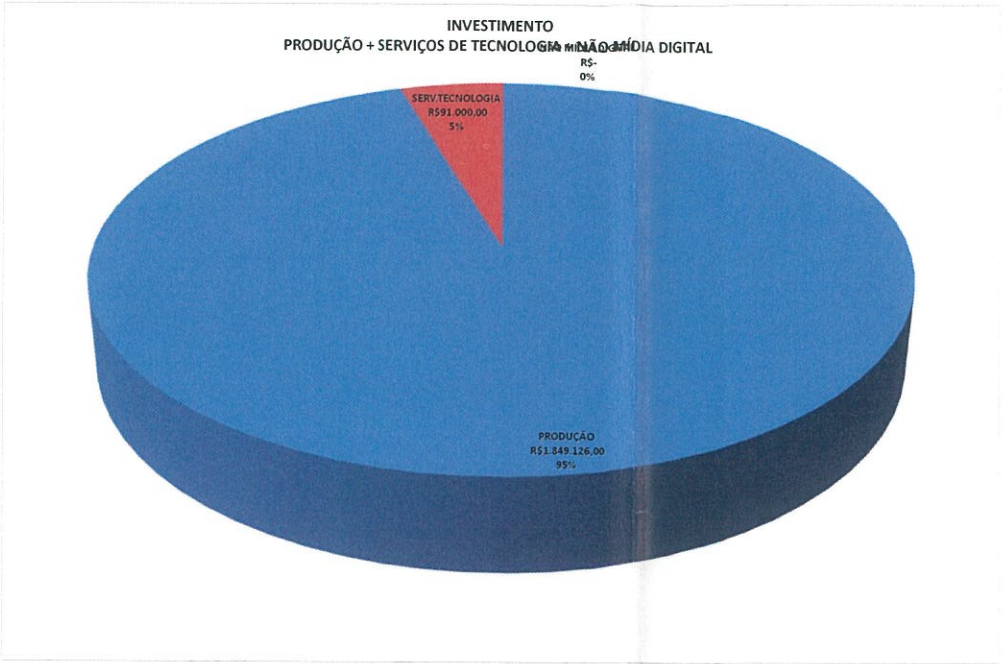
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA						
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	MEIO	QUANTIDADE	UNITÁRIO TABELA *	ESTIMATIVA ENTREGA	VALOR TOTAL	%
	SERVIÇOS DE MONITORAMENTO E ANÁLISE DE DADOS (RD STATION, TERABIT, POWER B.I. ANALYTICS, DASHGOO E SAC 2.0)	1	-	-	R\$ 20.000,00	22%
	MAILING	1	-	200.000	R\$ 15.000,00	16%
	DISPAROS WHATSAPP	1	R\$ 0,28	200.000	R\$ 56.000,00	62%
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				400.000	R\$ 91.000,00	100%

* Referência Tabela SECOM

NÃO MÍDIA DIGITAL						
NÃO MÍDIA DIGITAL	MEIO	PEÇA FORMATO	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
	E-MAIL MARKETING	E-mail marketing população	650 pixels	1	R\$ -	0%
		E-mail marketing servidores	650 pixels	1	R\$ -	0%
		E-mail marketing formadores de opinião	650 pixels	1	R\$ -	0%
	BANNERS SITES SECRETARIA DE SAÚDE	Banner slider	865x519 pixels	2	R\$ -	0%
	BANNERS SITE GOVERNO DO ESTADO DO RJ	Banner slider	885x590 pixels	2	R\$ -	0%
	APP DOE+VIDAS	Layout tela inicial	Adaptação	1	R\$ -	0%
	SITE PET (TRANSPLANTES)	Layout home	Adaptação	1	R\$ -	0%
	FACEBOOK ORGÂNICO	Quizzes	quiz	4	R\$ -	0%
		Post Estático	timeline	4	R\$ -	0%
		Enquetes	quiz	4	R\$ -	0%
	INSTAGRAM ORGÂNICO	Caixinha de perguntas	timeline	2	R\$ -	0%
		Post Estático	quiz	4	R\$ -	0%
		Stories	timeline	4	R\$ -	0%
	INSTAGRAM CAUÃ REYMOND**	Post Estático	quiz	1	R\$ -	0%
		Stories	timeline	2	R\$ -	0%
	FILTRO INSTAGRAM	Filtro	Stories/ Criação de filtro	1	R\$ -	0%
TOTAL GERAL NÃO MÍDIA DIGITAL					R\$ -	-
TOTAL GERAL MÍDIA					R\$ 6.059.259,00	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO (OFF DIGITAL NÃO MÍDIA)					R\$ 1.849.126,00	
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA					R\$ 91.000,00	
TOTAL GERAL NÃO MÍDIA DIGITAL					R\$ -	
TOTAL GERAL					R\$ 7.999.385,00	

*Tabela SECOM 2021

** Custos computados no valor do cachê / tabela produção



INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - ESTADO

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA
CPNJ: 50.185.198/0001-01





Raciocínio Básico

Os principais objetivos deste Raciocínio Básico estão relacionados à compreensão do desafio comunicacional proposto nesta licitação. Entretanto, antes de partirmos para a abordagem dos objetivos gerais e específicos que as ações deverão atingir para solucionar o desafio de comunicação que o Estado do Rio de Janeiro enfrenta para promover a potencialização das doações de órgãos e tecidos, precisamos observar o cenário em que esta comunicação acontecerá. Inevitavelmente, dois temas se colocam à frente quando pensamos em nos comunicar. Por um lado, temos a transição de um governador que sofreu impeachment (Wilson Witzel) para o seu ex-vice, o governador Cláudio Castro. Embora o atual governador venha comandando o Estado desde o afastamento de Witzel, em agosto de 2020, é natural que a substituição renda alguns desdobramentos que serão alvo da atenção popular por algum período. Por outro lado, a continuidade da pandemia tende a ocupar as manchetes e a ser o principal assunto do país, Rio de Janeiro incluso, nos próximos meses. De acordo com informações publicadas, no dia 30 de abril, pela Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro "A 28ª edição do Mapa de Risco da Covid-19, divulgada pela Secretaria de Estado de Saúde, mostra que o o Rio de Janeiro está com bandeira laranja (risco moderado de contrair a doença), o que representa uma melhora nos parâmetros epidemiológicos. Na semana passada, o Estado estava com bandeira vermelha (risco alto). Apesar dos números indicarem melhora na situação geral, até o momento, cerca de 45 mil pessoas perderam a vida no Estado, vitimadas pela doença, sendo que abril foi o mês mais letal desde o início da pandemia com 6.778 mortos.

Obviamente, temos dois temas que causam apreensão no cidadão fluminense, embora a substituição definitiva do Governador tende a gerar uma percepção positiva, ao contrário dos números da COVID-19 que parecem assustadores sob qualquer perspectiva – mesmo quando apontam para uma leve e gradual diminuição da disseminação. No que diz respeito à pandemia permanece a sensação de que ainda há um longo caminho a trilhar até a volta da normalidade. Falando em percepção positiva e volta à normalidade, podemos retomar o caminho para abordar o tema deste certame licitatório com um dado que é relevante quando a população está ávida por boas notícias: o Rio de Janeiro é o segundo Estado do país, em números absolutos, enquanto o Brasil é o segundo maior transplantador de órgãos do mundo, atrás apenas dos EUA. Além disso, o Hospital Estadual Adão Pereira Nunes é o segundo do país em captação de órgãos e o Programa Estadual de Transplantes (PET) já realizou 118 transplantes apenas no primeiro trimestre de 2021.

Mais uma vez é preciso contextualizar os dados. Por um lado, podemos considerar que o Brasil, dentro do cenário mundial, é uma referência em transplantes e o Estado do Rio de Janeiro, por sua vez, ocupa uma posição de destaque dentro do contexto nacional. Apesar disso, a situação é ainda bastante grave. Se em 2019, segundo pesquisa da UNICAMP (SP), o número de famílias que se recusava a doar órgãos dos seus entes falecidos diminuía de 45% para 38%, a pandemia trouxe um retrocesso. No primeiro semestre de 2020 o número de doadores caiu 6,5%, mas dados do Ministério da Saúde indicaram queda de 37,1% nos transplantes de órgãos no Brasil no final de 2020. Além disso, o transplante mais realizado com doador vivo, o de rim, foi suspenso no ano passado para proteger os doadores do risco de serem contaminados pelo coronavírus em hospitais. Isso fez o número de transplantes renais, entre vivos, cair ao menor patamar dos últimos 36 anos. Outra informação preocupante: o número de famílias que se recusou a doar os órgãos chegou a 50% no ano passado. Em resumo, podemos dizer que o Brasil é um país com grande

capacidade de realizar transplantes de órgãos e tecidos, que o Estado do RJ, com PET, pode ser uma referência positiva no assunto, mas que a pandemia trouxe com ela um retrocesso perigoso na quantidade de famílias dispostas a doar. E é neste cenário que a nossa campanha de comunicação vai atuar: por mais que as iniciativas na área da Saúde mostrem um Rio de Janeiro em recuperação, que o novo governador venha a oferecer estabilidade política e que o PET esteja preparado, estamos no meio de uma pandemia e isso causou a diminuição das doações.

Assim, o desafio de comunicação se coloca em três frentes bastantes claras, sendo que cada uma delas possui seus próprios desdobramentos:

1. É preciso estimular a população para que o maior número possível de pessoas se declare doador de órgãos. Neste sentido, devemos partir da compreensão de que vamos nos dirigir a públicos heterogêneos. São cerca de 17,3 milhões de pessoas (IBGE:2020). A classe social predominantemente é a C (57%), seguida pela D (20%), E (13%), B (5%) e A (5%). 52,9% são mulheres e 47,1% são homens. A escolaridade indica que apenas 16,4% possuem superior completo; 38,3% completaram o ensino médio, mas não concluíram o superior; 16,4% cursaram o fundamental completo e possuem ensino médio incompleto; enquanto 28,9% não possuem instrução ou não completaram o ensino fundamental. 97,4% dos fluminenses vivem na cidade; 83,1% possuem celular e 66,3% possuem acesso à internet. Uma tendência interessante é o envelhecimento da população. Embora o maior grupo etário esteja entre 10 e 14 anos, as projeções do IBGE indicam que em 2030 a média de idade da população será de 40,5 anos contra os 36,3 anos de média em 2017.

(https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_RJ.pdf - maio 21). Por fim, há uma distribuição de renda desigual que acaba por impactar todos os outros indicadores. Apenas como exemplo, considerando apenas a cidade do Rio de Janeiro, enquanto cerca de 12% dos moradores do Centro e Zona Sul são considerados pobres, este percentual sobe para 22,7% na Zona Norte e 23,8% na Zona Oeste. Compreender que há vários perfis diferentes compondo a população do Estado é fundamental para uma estratégia eficaz, como será apontada mais adiante.

2. A segunda frente é sensibilizar as famílias para que elas compreendam e respeitem o desejo do seu ente falecido. A legislação brasileira determina que nenhuma declaração em vida é válida ou necessária, não há possibilidade de deixar em testamento, não existe um cadastro de doadores de órgãos, não são mais válidas as declarações nos documentos de identidade e carteiras de habilitação e nem as carteirinhas de doador. A única forma de ser um doador pós-morte é por meio da compreensão, aceitação e ação dos familiares. É o familiar quem decide se os órgãos podem ser retirados para a doação ou não.

3. O terceiro ponto é o "como". Considerando que a família queira doar os órgãos. O que ela deve fazer? Praticamente todas as informações necessárias, no Rio de Janeiro, podem ser encontradas no Portal do PET (<http://www.transplante.rj.gov.br/>). Há um serviço chamado Disque Transplante 155, que é um dos canais de comunicação em que a população pode esclarecer suas dúvidas sobre transplantes. O Disque-Transplante é, também, o responsável por receber as notificações de morte encefálica no Estado do RJ, agilizando o contato entre os profissionais de saúde e o Programa Estadual de Transplantes. Além disso, no Portal do PET há uma aba intitulada "Seja um Doador", com três tópicos principais: "Entenda a doação de Órgãos", "Como faço para doar" e "Compartilhe esta ideia". Potencializar o Portal, aumentando o fluxo e a visibilidade das informações que possam mobilizar e engajar doadores e familiares pode ser considerado



um objetivo (secundário) fundamental para a campanha que, independentemente dele, precisa ajudar a construir, na cabeça do cidadão fluminense, o passo a passo para efetuar uma doação de órgãos.

A campanha deverá gerar o engajamento da população com o objetivo de aumentar a doação de órgãos no Estado, considerando que este processo passa pelo convencimento do cidadão que deve manifestar o seu desejo, pelo convencimento da família que deve compreender a importância de autorizar o ato e, ainda, evidenciar os caminhos para a devida efetivação da doação.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Um dos maiores desafios de uma estratégia de comunicação é encontrar o tom certo para a mensagem, de forma que ela possa ser compreensível para todos os públicos e, além disso, seja capaz de levar a audiência a se movimentar no sentido de abraçar a proposta. Diante de uma questão tão relevante, urgente e complexa como a doação de órgãos e tecidos, a escolha do caminho criativo deve se pautar tanto pela sensibilidade quanto pela eficácia da abordagem. Não basta chamar a atenção; é preciso conscientizar. Não basta comover; é fundamental engajar e inspirar as pessoas a fazer o que é certo. O apelo criativo deve estar fortemente atrelado aos mecanismos que permitirão à campanha ser abraçada e compartilhada pela população. E seu êxito será tão completo quanto mais forte nossa mensagem reverberar nas conversas, virtuais ou não, entre parentes e amigos.

O primeiro passo dado nesse sentido é a busca por uma voz que chame a atenção do nosso público. Alguém que conte com o reconhecimento popular e que se ligue, de forma natural e coerente, à causa que estamos defendendo. Assim, nossa escolha recaiu sobre o ator Cauã Reymond, ator de sucesso e perfil em evidência nas redes sociais, e também uma personalidade pública que já emplacou campanhas importantes ligadas a temas sociais. Além de chamar a atenção para a nossa campanha, Cauã Reymond terá o papel de reforçar sua relevância e credibilidade, atraindo holofotes para a comunicação e simpatia para a causa.

Escolhido o nosso garoto-propaganda, o próximo passo é definir o discurso que irá conscientizar, comover, engajar e inspirar as pessoas. Mas o que exatamente desejamos delas? Queremos que elas tenham empatia por quem precisa de um transplante. Que não tenham receio de se declarar doadoras. Que, sendo da família de um potencial doador, adotem a postura correta de autorizar a doação. E, por fim, que ajudem a divulgar a importância dessas atitudes. Queremos, em suma, que elas se tornem agentes nesse processo. Para isso, a argumentação da campanha é construída sobre a ideia de "abrir o coração". A expressão tem o sentido de acolhimento generoso de uma nova ideia, e também da declaração dos sentimentos de alguém para as outras pessoas. E essa abertura é fundamental para nós, seja porque é imprescindível que a família do doador conheça sua intenção, seja porque o tema da doação precisa ser, cada vez mais, trazido à luz das discussões públicas e privadas. De forma delicada, mas, inequívoca, algumas das peças da campanha lembram que todos nós estamos acostumados a levar ao conhecimento geral os nossos interesses e preferências, especialmente graças às redes sociais. Nada mais justo e razoável que todos saibam algo mais relevante sobre nós, a saber: que somos doadores de órgãos e tecidos, e com muito orgulho.

Os desdobramentos desse discurso também passam pela emoção de dar a alguém uma nova chance de viver; o número de pessoas que podem ser beneficiadas por esse gesto de generosidade; o quanto é gratificante fazer o bem.

Com essa lógica que reúne sentimentos atemporais e ferramentas contemporâneas, estrela global e pessoas anônimas, perdas naturais e vitórias divinas, nossa campanha tem toda a carga emocional necessária para produzir os resultados que tanto desejamos e tantos esperam.

Parte fundamental na entrega destas mensagens é compreender que os públicos são heterogêneos (conforme indicado no Raciocínio Básico). Dentro dessa heterogeneidade social e econômica, há diferenças geográficas uma vez que a população não apresenta as mesmas características nas diversas regiões do Estado do Rio de Janeiro. Desta forma, o

que faz mais sentido é investir em uma comunicação que entregue alta frequência e alta cobertura, mas observando a importância de utilizar no mix de comunicação também os meios que permitem uma entrega mais customizada, dirigida especificamente aos públicos de cada grupo. Assim sendo, combinaremos meios on-line, off-line e ações de não mídia cujo detalhamento encontra-se em Estratégia de Mídia e Não Mídia, mas que aqui trazemos de forma sintetizada.

TV Aberta. 28% da verba off-line será destinada às 4 principais emissoras de TV segundo dados do IBOPE, a saber: Globo, SBT, Record e Band. A escolha da TV aberta se justifica claramente quando pensamos que com inserções de 30" durante toda a programação destes quatro canais conseguiremos entregar cobertura e frequência.

TV Fechada. Programas dos mais diversos gêneros estão contemplados aqui compondo um mix de entretenimento, informação, esportes e lazer que permitem que uma parcela de público que prefere a TV por assinatura também seja impactada pela campanha. Novamente utilizaremos o filme de 30 segundos.

Obviamente, nos filmes veiculados na TV, a escolha de Cauã Reymond tende a potencializar a absorção da mensagem e a encaminhar o engajamento.

OOH. A campanha estará nos principais meios de transportes sobre trilhos da cidade do Rio de Janeiro (metrô, supervia e VLT), utilizando circuitos digitais e painéis estáticos nas estações e dentro dos vagões do trem, além de backbus nos ônibus (traseira adesivada). Também farão parte desta estratégia painéis digitais localizados no Aeroporto Santos Dumont. Com as inserções na mídia Out Of Home levaremos a campanha para a paisagem urbana, impactando os milhões de fluminenses que utilizam o transporte público todos os dias. Mais uma vez, reforça-se aqui a ideia de que a campanha se fortalece com a presença de Cauã Reymond, uma personalidade suficientemente conhecida para potencializar o chamado, além de humanizar a comunicação.

Rádio. Melodia FM, FM O Dia, Tupi FM, JB FM, 93 FM e Rádio Globo serão utilizadas, com veiculação de 404 inserções intercaladas entre emissoras de perfil religiosa, popular, musical e jornalística. A escolha das rádios vai permitir a penetração nos diferentes públicos uma vez que o perfil de ouvintes das rádios é, em geral, mais específico. Associada à frequência adequada, teremos uma cobertura precisa da população fluminense, considerando os diferentes estratos sociais e os hábitos culturais.

Impresso. Jornais O Globo e Extra. O objetivo do meio é conversar com aquelas pessoas que entendemos que serão decisórias em caso de doação. O espaço de um anúncio impresso permite que as informações transmitidas sejam mais detalhadas e os jornais atingem uma faixa etária composta por um público mais maduro.

Digital. Todos os nossos anúncios clicáveis possuirão redirecionamento para o site da Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro, de forma a aumentar o engajamento na causa e permitir que os potenciais doadores compreendam a importância de manifestar o seu desejo, de conscientizar os seus familiares a respeito disso e, ainda, conforme apontado no Raciocínio Básico, indicar como proceder em caso de interesse na doação de órgãos. Cabe reforçar que a decisão da família precisa ser "imediata" e que conhecer o processo pode agilizar a doação e garantir a vida do potencial receptor do órgão. Isto posto, teremos anúncios responsivos, de vários formatos, em grandes portais regionais como Globo (anúncios rodando na home e também em Globo.com, G1, GShow e Record – R7 (além da home, os anúncios veicularão no JR 24H e alguns blogs, com formatos billboard e half page). Para levar a mensagem a um público mais elitizado, também trabalharemos com

anúncios nos portais da GQ e da Casa Vogue. Combinaremos estas inserções com termos branded content em O Globo com uma chamada na home, box de divulgação ROS desktop e mobile e post no Facebook; Marie Claire e Revista ELA com o mesmo pacote de O Globo; e IGTV e feed em GQ e Glamour, atingindo todos os gêneros e potencializando a mensagem com a presença de Cauã Reymond, que influencia.

Ampliando os públicos ainda mais, teremos a mídia programática com todo seu enxoval de banners, mas entregando mensagens diferentes em cada um deles. Para aumentar a efetividade, teremos quatro micro estratégias de entrega: segmentação ao target (impactando o público em qualquer site que esteja), por keywords (impactando o público que buscou palavras-chaves com banners em sites), por audience affinity (impactando o público que esteja em sites com temas de afinidade a campanha) e por look-a-like (impactar usuários semelhantes aos que converteram para assuntos similares).

Considerando a afinidade histórica entre o Rio de Janeiro e a música, nossa campanha será veiculada na principal plataforma de (áudio) streaming, o Spotify, com os formatos áudio everywhere, spot e banner.

Se nas estratégias de mídia off-line apontamos a importância da TV, o que nos fez contemplar a TV aberta e a TV por assinatura, é primordial considerarmos uma mudança de hábitos que levou ao consumo de streaming. Então, incluímos nessa estratégia um takeover na programação Globoplay.

Teremos, ainda, um anúncio em vídeo (Youtube), no formato 15" não pulável por meio do perfil do Governo do Estado do Rio de Janeiro, veiculado sempre antes de conteúdos que tenham similaridade com nossa campanha e em canais de alta performance de audiência, dentro da nossa segmentação.

Naturalmente, a campanha precisa estar nas redes sociais para conversar com a população. Para começar, nossa estratégia propõe a utilização da hashtag #eusoudoadordeorgaos em todas as postagens. Sabemos que não se trata de uma nova hashtag, mas a ideia é justamente potencializar aquela que já é de conhecimento das pessoas, de modo a promover uma interação ganha-ganha (aumentamos o alcance da hashtag e, em contrapartida, aumentamos o alcance da campanha). Estaremos no Facebook e no Instagram, com vários formatos (ver no tópico Digital) estimulando o debate sobre doação de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro. Novamente, cumprimos o proposto anteriormente: mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas ao mesmo tempo em que informamos sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros, além de divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Nossa estratégia no Twitter pretende abordar as pessoas com um tom de notícia, urgência em tempo real e viés jornalístico. Desta forma, o mesmo tema será trazido sob uma perspectiva relativamente diferente, despertando a atenção de um público que se relaciona com as redes sociais de uma forma predominantemente informativa.

Todo o acompanhamento de performance da campanha acontecerá de forma ininterrupta por meio de ferramentas descritas a seguir.

Uma proposta um pouco fora do padrão compõe a nossa estratégia digital para promover a viralização pelo WhatsApp. O garoto-propaganda da campanha enviará um vídeo em nome do destinatário. Vamos exemplificar. "Oi, Ana! Tenho certeza de que você tem um coração enorme, então quero conversar com você sobre doação de órgãos aqui no Estado

do Rio de Janeiro". Em seguida, ele pedirá para que a "Ana" encaminhe para as suas amigas homônimas. Para a construção deste viral, consideramos a compra de mailing/ lista quente com 200 mil contatos de parte da população do Estado do Rio de Janeiro, seguindo uma segmentação que traga perfis de socializadores, já engajados em causas/ pautas coletivas, mesclando gênero, classes sociais, idades e regiões. Para potencializar, direcionaremos a compra para os nomes mais comuns de acordo com o IBGE (ex.: José, João, Antônio, Paulo, Carlos, Pedro, Lucas, Maria, Laura, Beatriz, Ana, Alice, Julia e Larissa). Assim, esperamos que os Lucas encaminhem a mensagem de um para o outro, potencializando o tema e impulsionando uma "corrente do bem".

Além das ações pagas, a nossa proposta de comunicação inclui postagens orgânicas e uso de comunicação não paga.

Para iniciar, incluímos o disparo de três e-mails marketing que contemplarão públicos fundamentais e que, por isso, serão tratados com mensagens específicas: servidores públicos, formadores de opinião e cidadãos usuários cadastrados na Secretaria de Saúde do Estado.

Os usuários do sistema público de saúde são um público chave porque o Governo do Estado pode fazer uma abordagem personalizada, uma vez que possui os dados destas pessoas. Naturalmente, aqui estamos supondo que estes cidadãos tenham autorizado o recebimento de mensagens da Secretaria de Saúde, uma vez que não queremos invadir a privacidade da população. Os formadores de opinião, por razões claras, tem papel chave na campanha. Uma abordagem correta, com envio de um e-mail marketing apresentando a campanha tende a despertar mais interesse e criar um engajamento que vai além do esperado. Finalizando estes grupos, temos o servidor público, que no Rio de Janeiro é um contingente significativo da força de trabalho, que também representa um grupo de formadores de opinião.

Considerando que a campanha certamente levará a sociedade fluminense a aumentar as visitas aos sites da Secretaria de Saúde e do Governo do Rio, colocaremos banners rotativos nos dois portais. O aplicativo DOE+VIDAS e o site PET (Programa Estadual de Transplantes) terão o layout adaptado para a campanha. As movimentações nestas frentes farão com que o Rio de Janeiro vista a campanha durante os 30 dias.

E, já que a ideia é fazer com que a campanha seja oficialmente incorporada pelo Estado, trabalharemos organicamente tanto nos perfis do Governo do Estado quanto da Secretaria de Saúde, com formatos dinâmicos. Durante todo o período, no Facebook faremos 4 quizzes e quatro posts estáticos no feed - sendo um de cada por semana. No Instagram teremos quatro enquetes nos stories, duas caixinhas de perguntas, quatro stories em motion e quatro posts estáticos no feed, totalizando 16 conteúdos em Facebook e 28 em Instagram. A ideia é gerar interatividade com o público, sem investir recursos em impulsionamento. Além disso, criaremos um filtro no Instagram, acompanhado da hashtag, que ficará ativo durante a campanha, promovendo ao máximo a campanha através da adesão da população.

A cereja do bolo fica por conta do envolvimento do ator Cauã Reymond na campanha. Durante a campanha, ele replicará dois Stories e um post no seu feed, atingindo seus mais de 10 milhões de seguidores diretamente. Estas postagens estão definidas da seguinte forma: no feed ele aparecerá com a camiseta da campanha e na legenda teremos as informações de campanha. No primeiro story ele publicará um vídeo gravado e usando o filtro criado especialmente para a campanha, convocando a população a se declarar



doadora e a incentivar o seu círculo social para fazer o mesmo. No segundo story, ele chamará cinco amigos/atores, previamente escolhidos, que aceitem doar o seu cachê e sem amarras contratuais, a se declararem como doadores de órgãos em seus stories e provocarem seus amigos (marcando mais três) a entrarem nesse movimento também. O objetivo, com isso, é tomar emprestado o capital social das figuras públicas (audiência) e fazer a campanha viralizar, seja com personalidades ou com pessoas comuns. A hashtag #eusoudoadordeorgaos também acompanha as legendas de feed.

Completando, não podemos abrir mão dos espaços próprios em que a população pode ser impactada, como Rede de Atendimento Estadual composta por UPAS 24H, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia que estão diretamente relacionados à saúde. Neles, nossa proposta é a colocação de cartazes e displays take one. Com os cartazes, chamaremos a atenção da população, e com os folhetos colocados nos displays promoveremos uma etapa importante da comunicação caracterizada por explicações a respeito de como doar. Conforme já dito anteriormente, mais de uma vez, o processo precisa contemplar o engajamento da sociedade no que concerne à importância de ser um doador, mas precisa também trazer as informações acerca de como a família deve proceder quando estiver convicta da doação dos órgãos do seu ente.

Ideia Criativa

Relação de todas as peças publicitárias necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma, contendo a especificação de cada peça publicitária, explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

Relação das peças que corporificam a proposta de campanha publicitária:

Meio: TV | Filme – 30" (Storyboard) | Função tática: Apresentar a campanha, estimulando a doação de órgãos, com destaque para o garoto propaganda / influenciador através do conjunto de imagem e som.

Meio: Mídia Impressa | Anúncio de Jornal – Meia página | Função tática: Informar o leitor sobre a campanha, estimulando-o a saber mais detalhes com o acesso ao QRCode.

Meio: OOH | Paineis Ponto de Ônibus – Vinheta de 15";

Meio: OOH | Backbus – 2,00X2,50m;

Meio OOH | Banca de Jornal – Paineis 3,94X1,94m; e

Meio OOH | Paineis Metrô (MUB Estático) – 3,00X2,00m

Função Tática - OOH: Maximizar a mensagem para o maior número possível de pessoas, inserindo a informação no cotidiano dos públicos-alvo por meio da ocupação de espaços na paisagem urbana.

Meio DIGITAL | Stories - Instagram;

Meio DIGITAL | Post Carrossel - Facebook

Função Tática: Nessas redes sociais aproveitaremos de formatos com absoluto desempenho em engajamento para disseminar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos e sua importância.

Meio DIGITAL | Banner Billboard | Função Tática: Os portais (nacionais, regionais e via programática) garantem alta cobertura, com força no alcance para massificarmos a mensagem na internet.

Vídeo Personalizado - WhatsApp – de até 30" – Cauã Reymond | Função Tática: Buscar a viralização por meio da personalização – Cauã. Esse conteúdo se adequa e conta com a explicação de como as pessoas podem se engajar/ intitular/ cadastrar doadoras de órgãos e tecidos.

Relação das demais peças:

Meio: RÁDIO | Spot de 30" | Função tática: Disseminar a mensagem entre os diversos públicos-alvo, ampliando o alcance da campanha para além do visual.

Meio: Mídia Impressa | Anúncio de Jornal – 1/4 página | Função tática: Apresentar a campanha e reforçar a mensagem da campanha e marca, juntos, desde o target definido para esta campanha até os formadores de opinião.

Meio: OOH | Outdoor – 9,00X3,00 | Banca de Jornal Digital e MUB Digital de Rua | Paineis Embarque e Desembarque Aeroporto Santos Dumont | Paineis Interno Trem – Vinheta de 15" | VLT - Trem Envelopado de 44X3,82m | Função tática: Maximizar a mensagem para o maior número possível de pessoas, inserindo a informação no cotidiano dos públicos-alvo por meio da ocupação de espaços na paisagem urbana.

Meio: MÍDIA DIGITAL - Portais | Funções táticas: Os portais (nacionais, regionais e via programática) garantem alta cobertura, com força no alcance para massificarmos a mensagem na internet. Segue a relação dos Portais e suas respectivas peças:

UOL > formatos: superbanner (01) e retângulo (01) - Anúncios na home e notícias.
 Globo > formatos: billboard (01), retângulo médio (01) + retângulo mobile (01) e médio mobile (01) - Anúncios na home e também em Globo.com e G1
 Record – R7 > formatos: billboard (01) e half page (01) - Anúncios na home, JR 24H e alguns blogs.
 GQ e Casa Vogue > formatos: billboard (01) e retângulo mobile (01)
 O Globo, Marie Claire e Revista ELA > formatos: branded content > chamada na home (01), box de divulgação ROS desktop e mobile (01) e post no Facebook (01)
 GQ e Glamour > formato: branded content > IGTV e feed (01)
 Meio: MÍDIA DIGITAL – Mídia Programática | Funções táticas: Os portais (nacionais, regionais e via programática) garantem alta cobertura, com força no alcance para massificarmos a mensagem na internet.
 Formatos: megabanner (01), mega skyscraper (01), masthead (01), leardboard (01) e Spotify com áudio everywhere (01) - spot (mp4) e banner (640x640).
 Meio: MÍDIA DIGITAL - APP - Globoplay | Funções táticas: impactando as pessoas que consomem (de maneira crescente) conteúdo em vídeo nas plataformas de streaming -
 Formato: takeover (01)

Meio: MÍDIA DIGITAL – Redes sociais

Google > Youtube > formato: anúncio em vídeo 15" não pulável (01)
 Funções táticas: Incluir Youtube significa potencializar a entrega em visualização, absorvendo a alta capacidade de entrega da rede.

Facebook e Instagram > formatos: 8 anúncios sendo 01 carrossel (+ 01 adaptado), 01 post estático (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos horizontal (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos nos stories vertical (+ 01 adaptado).

Funções táticas: Com essas redes aproveitaremos de canais com absoluto desempenho em engajamento para engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos e sua importância.

Twitter > formato: tweet promovido (01)

Funções táticas: Nessa rede alcançamos usuários com um tom de notícia, urgência em tempo real e viés jornalístico.

Disparo de Whatsapp (01) – Vídeo personalizado – Cauã Reymond

Funções táticas: Aqui o objetivo é chegar em pessoas potenciais multiplicadoras e viralizar conteúdo.

Não Mídia Digital

E-mails marketing > formato: e-mail (03) para os mailings já existentes (população) pela Secretaria de Saúde e Governo do Estado, mailing de servidores públicos e mailing referente aos formadores de opinião.

Funções táticas: Provocar nesses multiplicadores a sensação de protagonismo e ineditismo na relação com a campanha.

Sites > formato: banners (04) rotativos no site da Secretaria de Saúde (02) e do Governo do Estado do RJ (02).

App DOE+VIDAS > formato: adaptação de layout da tela inicial com a identidade da campanha para o período.

Site PET (www.transplante.rj.gov.br) > formato: adaptação de layout da tela inicial com a identidade da campanha para o período.

Funções táticas: A intenção é aproveitar essas navegações para reforçar a comunicação de maneira otimizada, deixando claro os dados para mais informações.

Facebook orgânico > formato: quizzes (08) e posts estáticos no feed (04) - sendo 1 por semana e se adaptam para Secretaria de Saúde e Governo do Estado = total de 16

Instagram orgânico > formato: enquetes nos stories (04), caixinhas de perguntas (02), stories em motion (04) e posts estáticos no feed (04), que se adaptam igualmente para Secretaria da Saúde e Governo do Estado = total de 28

Funções táticas: Esse esforço acontecerá para fomentar interação gratuita do público, proximidade com a campanha e maior participação, de maneira leve, além de registrar nas plataformas frequência de conteúdo relevante para expansão de alcance e crescimento da audiência.

Filtro Instagram > formato: filtro

Funções táticas: Para uso de qualquer pessoa que queira se engajar com a mensagem, além de proporcionar alta capacidade de viralização.

Instagram Cauã Reymond orgânico-> formatos: stories (02) + post no feed (01).

Funções táticas: O objetivo é fazer a campanha tomar emprestado o capital social da figura pública, ampliando audiência, alcance, engajamento e força viral.

Cartaz – Formato A3

Display - Take one + Folheto – Take on

Funções táticas: O objetivo é chamar atenção da população e promover a comunicação caracterizada com explicações a respeito de como doar órgãos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O principal objetivo da mídia nesta campanha é fazer com que o cidadão fluminense se informe e se sensibilize com o tema proposto e que acima de tudo permeie uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado do Rio de Janeiro, o segundo colocado no ranking nacional.

Tendo em vista a grande amplitude de atuação da Secretaria de Estado da Casa Civil, é importante que esta mensagem seja captada por toda população do Estado do Rio de Janeiro, com bastante ênfase na capital RJ e municípios do entorno.

Partimos do entendimento de que vamos nos dirigir a públicos bastante heterogêneos, conforme indicado no Raciocínio Básico (ver também ANEXO I).

Como técnica de mídia aplicada, trazemos maior cobertura e alta frequência de exposição da campanha.

A veiculação será executada em 30 dias, conforme estipula o briefing. Neste período reforçaremos junto à população fluminense que seu Estado tem tudo para ser mais uma vez a locomotiva na doação de órgãos e tecidos.

Teremos a fase de lançamento da campanha, com maior alcance e intensidade de veiculação e, por fim, a fase de sustentação, com mais linearidade na mídia.

Por se tratar de um público bastante heterogêneo tanto no que se refere à faixa etária, quanto às características socioeconômicas, optamos pelo uso de veículos de comunicação de massa e consequentemente, de maior impacto.

Seleção dos Meios

A escolha dos meios utilizados para a propagação desta campanha publicitária foi baseada em pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia do público-alvo a ser alcançado.

Com o auxílio do TGI (Target Group Index), o mais completo estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios do Instituto KANTAR IBOPE Media, identificamos estes perfis de comportamento, e adquirimos entendimento dos hábitos de mídia da população, como por exemplo, a importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia - momento de contato com os meios e também o mapa de correspondência dos meios relacionados aos dados demográficos. ANEXO II.

A criação e o desenvolvimento de novos meios e canais de comunicação, as mudanças de comportamento e ainda a disputa da atenção entre estes próprios meios, também contribui bastante para a disseminação da mensagem.

Em 2020, por exemplo, este comportamento foi radicalmente alterado por conta da pandemia. Muitos hábitos no consumo de mídia mudaram bastante. Meios como a televisão e o rádio tiveram seus índices de audiência triplicados por conta do isolamento social.

Atenta a toda esta mudança comportamental das pessoas, esta campanha será veiculada em um mix de meios, proporcionando maior alcance, altíssimo impacto e alta frequência da mensagem.

O instituto Kantar Ibope, através de uma pesquisa realizada entre 2018 e 2019, nos apresenta a influência que os meios de comunicação passaram a ter diante desta população pesquisada, num período de 30 dias. O estudo nos mostra o percentual de consumo dos meios junto à estas pessoas. ANEXO III.

Sendo assim, com base em todas estas pesquisas de comportamento e hábitos de consumo de mídia, o mix de meios selecionado para o desenvolvimento desta campanha

contempla TV, Rádio, OOH (Mídia Exterior), Mídia Impressa e o meio Digital, meios de comunicação de massa que levarão a mensagem ao maior raio e números de pessoas possíveis.

TELEVISÃO - Com toda rotina da população alterada pela pandemia do coronavírus e pelas medidas aplicadas para evitar a propagação da Covid-19, como o isolamento social, por exemplo, grandes mudanças aconteceram nos hábitos e no consumo de mídia, incluindo, inevitavelmente o meio TV.

E nesse cenário, a televisão tem reforçado seu papel como ponte segura entre anunciantes e consumidores, por sua capacidade de adaptação, com a flexibilização das grades para atender as demandas das pessoas, sua capilaridade e, principalmente, pela confiança que os espectadores depositam neste meio.

E mais uma novidade. O crescimento da audiência foi bastante relevante entre o público jovem. Conforme estudo do Kantar Ibope Media de novembro de 2020, o índice de aumento foi de 26% com a pandemia. A quantidade de espectadores entre 12 e 17 anos, cresceu 21%, e entre 35 a 49 anos, o aumento chegou a 22%.

Faixas etárias que mais tiveram suas rotinas alteradas por estarem, respectivamente, em idade escolar e no grupo que representa 35% da força de trabalho brasileira.

Independente da pandemia, outra pesquisa da Kantar IBOPE Media, de 2020, mostra a TV como o meio mais consumido pela população em geral, seu índice de penetração está em 88% e o índice de atenção exclusiva ao meio, é de 78%. Sendo assim ela está inserida neste planejamento com investimento programado de 35% da verba destinada ao exercício de mídia off-line.

Por ser considerado um meio de massa, de grande penetração e audiência, torna-se um dos veículos indispensáveis e mais impactantes no dia-a-dia do público-alvo.

Outra característica interessante é a integração cada vez mais presente com o meio digital. Isto vem trazendo resultados excelentes junto à audiência de televisão.

As redes têm trabalhado muito para expandir suas plataformas de distribuição, explorando melhor os canais digitais para atender aos novos hábitos de consumo de mídia, mas sem perder de vista que no final do dia a força deste meio continua sendo a relevância do conteúdo para sua audiência.

Representando a TV aberta nesta estratégia de mídia, contemplamos as 4 principais emissoras, respeitando o índice de evolução do share nacional de acordo com Pesquisa Kantar Ibope/Media 2020 - total da população das 7h à 00h – segunda-feira a domingo: Globo (33,31%), SBT (13,90%), Record (13,86%) e Band (3%). ANEXO IV.

Considerando que a projeção de domicílios com TV no Estado do Rio de Janeiro, em 2020, foi de 4,6 milhões, atingiremos quase a totalidade da população fluminense que é de 12.611.907 telespectadores em potencial, em 18 municípios. Dados do EDTV PYXIS Ibope 2020. ANEXO V.

Canais de TV por assinatura também estão inseridos neste planejamento de mídia. De acordo com uma pesquisa realizada pela Globo, 69% dos brasileiros declararam se informar na TV aberta e 32% na TV por assinatura. Além disso, 74% da população brasileira disse confiar nas informações passadas pela TV aberta e 72% nas informações passadas pela TV por assinatura. ANEXO VI.

A confiança e a credibilidade depositadas no meio TV, sem dúvida, são essenciais para as marcas se beneficiarem dessas características para fortalecer a conexão com seu público. ANEXO VII.

Com um filme de 30" impactaremos toda a população comunicando com a mesma eficiência todos os esforços da Casa Civil para trazer de volta todo valor que o Rio de Janeiro tem e seu potencial para ser o segundo maior estado brasileiro em números de doadores.

A programação escolhida tanto na TV Aberta, quanto na fechada, inclui programas de todos os gêneros: jornalísticos, femininos, esportivos e de entretenimento familiar, nas faixas horárias com maior audiência e adequação de target. ANEXOS VIII e IX.

Os canais de TV fechada aqui selecionados representam do 1º ao 5º lugar no ranking geral do Kantar Ibope Media, pesquisa de março de 2020. ANEXO X.

Toda esta programação gerará 684 pontos de GRP's o que representa um universo de mais de 34 milhões de domicílios com TV, durante os 30 dias de campanha. A programação também foi selecionada pelo melhor CPP (custo por ponto) apresentado, otimizando ainda mais o investimento e o alcance. ANEXO XI.

RÁDIO. Outro meio contemplado neste exercício é o Rádio, com taxa de 65% de penetração junto ao público-alvo e índice de atenção exclusiva de 75%.

Nos últimos cinco anos a audiência de rádio cresceu mais de 8%, segundo dados da Kantar Ibope Media 2020 e por conta disto não poderia deixar de fazer parte deste planejamento como um meio também importante na disseminação da mensagem.

Esta mesma pesquisa mostra que a cada 5 ouvintes, 3 ouvem rádio todos os dias e cada ouvinte passa cerca de 4h45m ouvindo rádio por dia.

Um fator relevante e que aqui neste planejamento foi considerado é a mudança comportamental do ouvinte em relação aos lugares onde eles ouvem rádio. Resultados do Kantar Ibope EasyMedia4/2020 mostram que 78% ouvem rádio em casa, seguidos dos ouvintes de carro – 18%. ANEXO XII.

O rádio conversa com pessoas de todas as faixas etárias, mas o destaque está entre a faixa etária de 20 a 49 anos, onde 83% deles ouviram rádio num período de 30 dias. ANEXO XIII. Para ampliarmos o raio de cobertura desta campanha, veicularemos inserções nas principais emissoras líderes de audiência na Grande Rio, de acordo com o último Ibope Easymedia4 (junho a agosto/20). São elas Melodia FM, FM O Dia, Tupi FM, JB FM, 93 FM e Rádio Globo. No ANEXO XIV apresentamos o ranking do Ibope mencionado acima com o índice de audiência por minuto (IA#) e o índice de participação junto à população total do estado (IA%). Serão 404 inserções, intercaladas entre emissoras de perfil popular, musical e jornalística. Desta forma atingiremos tanto a população em geral como os formadores de opinião, ouvintes de todas as idades e classes sociais, em todo o período da campanha. Com o spot de 30", na locução do ator Cauã Reymond, conseguiremos atingir, no mínimo, 739 mil ouvintes por minuto durante todo o período de veiculação.

Um fator relevante para a efetividade da comunicação no meio rádio é alta frequência de inserções. Pesquisas apontam que num horário rotativo (6h00 as 19h00) a frequência mínima a ser considerada é de 5 inserções/dia. Tal técnica foi aplicada neste exercício, fazendo com que os ouvintes sejam efetivamente impactados. Com esta programação OOH. A mídia exterior, também chamada de OOH ou Mídia Extensiva também se apresenta como uma das mais consumidas pelo público em geral – índice de 87% de penetração de acordo com a mesma pesquisa citada anteriormente. Projetos de grandes formatos ou até mesmo integrados com mobile estão ganhando mais força e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. ANEXO XV.

Contemplando este meio, que permite alta frequência da publicidade e maior tempo de exposição, teremos anúncios nos principais meios de transportes sobre trilhos mais

importantes da capital Rio de Janeiro – metrô, supervia, VLT e ônibus, alcançando mais de 3 milhões de pessoas diariamente. ANEXOS XVI.

Os números de impacto são alarmantes, no bom sentido da palavra, ampliando ainda mais a cobertura da campanha.

A mídia varia entre circuitos digitais e painéis estáticos nas estações e dentro dos vagões do trem, que juntos ampliarão ainda mais a cobertura dos passageiros que circulam no transporte público. De acordo pesquisa do Ibope, podemos observar que 73,7% da população viram publicidade nos transportes num período de 30 dias, indicando que nossa estratégia está sendo bem aplicada. ANEXOS XVII.

Outras mídias de grandes formatos também veicularão a campanha, compondo todo o cenário urbano que o Rio de Janeiro oferece e impactando a população por todo local que transitar, no seu dia-a-dia, no seu ir e vir. Também farão parte desta estratégia painéis digitais localizados no Aeroporto Santos Dumont, onde mais de 9 milhões de pessoas circulam por ano. ANEXO XVIII.

MÍDIA IMPRESSA - A mídia impressa também está contemplada neste planejamento por ser considerada uma mídia muito tradicional, mesmo porque a qualidade de conteúdo dos títulos nunca tenha se colocado em dúvida. Com 31% de índice de penetração o meio jornal será utilizado de maneira estratégica para ampliar a cobertura entre a população e principalmente entre os formadores de opinião. ANEXO XIX.

Os títulos selecionados para esta campanha são os mais representativos no estado fluminense – os jornais O Globo e Extra, que juntos somam 328 mil exemplares a cada edição, filiados ao IVC, órgão regulador que comprova a tiragem dos veículos. Trabalharemos com formatos de ½ e ¼ de página impactando o leitor.

A mídia impressa ainda é representativa e traz muitas possibilidades de cobertura desde as camadas mais populares até, principalmente, os formadores de opinião. Target que também deverá ser impactado com esta campanha.

Vale ressaltar que apesar de não termos os maiores números em penetração de meio, a mídia impressa é campeã em retenção da atenção do leitor, com índice de 80% em jornal e 78% em revista. Ou seja, quando a atenção do público está neste tipo de mídia, ela não é dividida com nenhuma outra atividade.

Os títulos também trazem a marca de sua credibilidade à mensagem que queremos passar junto aos leitores e formadores de opinião.

Digital

Conforme a Pesquisa Mídia Dados Brasil 2020 apontada na Estratégia de Mídia, contamos com 87% de penetração do meio digital no total da população, reforçando a importância de aplicarmos soluções diversificadas para alcançar um público cada vez mais conectado. Algumas categorias, com canais respectivos, aparecem em destaque na mesma pesquisa e serão utilizadas aqui, como: busca/navegação, notícias/informações, mídias sociais, e-mail, tecnologia e música. ANEXO XXI E XXII. Como complemento, a Comscore MMX Multiplataform, Custom Reporting, Brazil, March 2020 (perspectiva brasileira com relação aos impactos da pandemia), aponta que os sites de "informação/notícias", cresceram mais de 27% em número de usuários e o total de visitas aumentou 43%. ANEXO XXIII, XXIV E XXV. No Social Media, os minutos consumidos subiram em 19% e o consumo de páginas representa um crescimento de 26% entre semanas. Em dados da própria Globo recolhidos pelo Analytics, entre janeiro e março de 2020 (por conta do isolamento social) houve

aumento em 146% em plays de vídeo e 145% em consumidores de vídeo, somando Globo.com, G1, GSHOW e Globoplay. E a Rede Globo também observou um relevante incremento na audiência de um dos seus programas anuais clássicos, o reality show Big Brother Brasil, cuja edição de 2020, veiculada também na plataforma de streaming da empresa, a Globo Play, foi um fenômeno de audiência. ANEXO XXVI.

A UOL relata recorde histórico em todas as métricas durante a pandemia do novo Coronavírus, com crescimentos de mais de 30% em pageviews, visitas e minutos. ANEXO XXVII. E o Portal R7.com multiplataforma, o terceiro maior portal de notícias do Brasil, conta com mais de 76 milhões de visitantes únicos/mês. ANEXO XXVIII.

Com essas informações e seguindo a estratégia de comunicação publicitária, o esforço digital foca em ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, mobilizando, engajando, educando e oferecendo facilidades aos cidadãos. A segmentação do público e do conteúdo é fundamental nesse processo, independente se falamos de mídia, serviço de tecnologia ou não mídia. No período de 30 dias, a comunicação digital estará direcionada para o Estado do Rio de Janeiro, 18 anos +, todas as classes, homens e mulheres, com interesses/comportamentos relacionados à doação de órgãos, saúde e perfil colaborativo, inovador, flexível e apoiador de bandeiras que visam o desenvolvimento coletivo. Também consideraremos todos os termos em alta nas pesquisas (com relação ao tema) e páginas com grande audiência/volume de acessos pelo público que queremos atingir. O conteúdo explorará a consciência acerca do assunto, provocando sempre o usuário a interagir e compartilhar o que está sendo posto. Construiremos identificação com o tema, senso de pertencimento com a causa e conexão entre público e nossos objetivos.

Consideramos nessa proposta a avaliação/mensuração dos impactos desses conteúdos, com insights de diversas métricas e indicadores como impressões, envolvimento, views e cliques. A distribuição da verba, formatos, quantidades e estimativas de entrega por métricas estará disponível em tabelas.

Com a categoria notícias/informações, compraremos mídia diretamente em grandes portais e portais regionais para promover o máximo de cobertura, já que esses tipos de canais têm grande força em alcance. A segmentação já definida será trabalhada com anúncios diversos e responsivos – para desktop e mobile e clicáveis com redirecionamento para o site da Secretaria da Saúde, em Globo (anúncios rodando na home e também em Globo.com, G1 e GShow, com os formatos Billboard, retângulo médio + retângulo médio mobile), UOL (superbanner e retângulo na home e notícias) e Record – R7 (além da home, os anúncios veicularão no JR 24H e alguns blogs, com formatos billboard e half page). Teremos 01 item em cada formato.

Com relação aos portais regionais, trabalharemos com Billboard e Retângulo mobile em GQ e Casa Vogue. Além disso, teremos branded content em O Globo com 1 chamada na home, box de divulgação ROS desktop e mobile e post no Facebook; Marie Claire e Revista ELA com o mesmo pacote de O Globo; e IGTV e feed em GQ e Glamour. Nesses casos, absorveremos bem os públicos feminino e masculino, onde a figura do garoto propaganda Cauã Reymond influencia ambos os gêneros.

O público também será impactado por meio da mídia programática, com todo seu enxoval de banners e mensagens diferentes entre eles: megabanner, mega skyscraper, masthead e leardboard, sendo 01 de cada formato. A programática entrará com quatro micro estratégias de entrega: segmentação ao target (impactando o público em qualquer site que esteja), por keywords (impactando o público que buscou palavras-chaves com banners em

sites), por audience affinity (impactando o público que esteja em sites com temas de afinidade a campanha) e por look-a-like (impactar usuários semelhantes aos que converteram para assuntos similares). Os banners serão responsivos para desktop e mobile em diversos portais que possuam afinidade com o público e o tema da campanha, com exceção dos que foram comprados diretamente. Essa estratégia reforça a cobertura e alcance, respeitando localização definida. O público igualmente será direcionado, ao clicar, para o site da Secretaria da Saúde do Estado. Outra compra nesse sentido, e ampliando o alcance na categoria vídeos e música, é no Spotify, acrescentando a força de uma plataforma streaming de áudio na entrega programática através do formato (01) áudio everywhere, com spot e banner.

Incluimos nessa estratégia compra no Globoplay, com (01) takeover, impactando as pessoas que consomem (de maneira crescente) conteúdo em vídeo nas plataformas de streaming.

No universo dos buscadores, em Google, teremos anúncio em vídeo (Youtube), no formato 15" não pulável por meio do perfil do Governo do Estado do Rio de Janeiro, antes de conteúdos que tenham similaridade com nossa campanha e em canais de alta performance de audiência (seguindo segmentação estipulada). Contaremos com 01 anúncio durante todo o período.

Nas redes sociais Facebook e Instagram (tanto da Secretaria quanto adaptado para o Governo do Estado), contaremos com campanhas de envolvimento com 8 anúncios sendo 01 carrossel (+ 01 adaptado), 01 post estático (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos horizontal (+ 01 adaptado) e 01 vídeo cartelado de 30 segundos nos stories vertical (+ 01 adaptado). As peças convidarão sempre o usuário à interação e ao redirecionamento para o site da Secretaria de Saúde. Com Youtube, Facebook e Instagram, aproveitaremos de canais com absoluto desempenho em visualização e engajamento. Esses anúncios estimularão o debate sobre doação de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro. Cada peça vai esclarecer e mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise. Os conteúdos visam engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros. E, além disso, divulgarão os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. No Twitter, teremos 01 tweet promovido obedecendo a segmentação já estipulada, para chegar ao máximo de usuários da rede. Nessa rede alcançamos as pessoas com um tom de notícia, urgência em tempo real e viés jornalístico. Todos os descritivos de anúncios (legendas) nas três redes relacionadas, carregarão a hashtag #eusoudoadordeorgaos a fim de potencializar o alcance da campanha, sem necessariamente gerar uma hashtag nova, usando do capital social que essa hashtag já tem, focando em expandir alcance sem delimitar estado, aumentando a chance de a campanha cair em pesquisas de outros lugares fora do RJ e servindo de exemplo e case para o tema no Brasil.

Serviços de Tecnologia

Englobamos o acompanhamento de todas as entregas em mídia e na performance das ações de não mídia. Ferramentas como RD Station, Power B.I, Terabit, integrações ao Analytics e Dashgoo estão contempladas, bem como SAC 2.0.

Além disso, consideramos a compra de mailing/ lista quente com 200 mil contatos de parte da população do Estado do Rio de Janeiro, seguindo uma segmentação que traga perfis de socializadores, já engajados em causas/ pautas coletivas, mesclando gênero, classes sociais, idades e regiões. Além disso, essa compra estará direcionada para os nomes mais comuns do Brasil, de acordo com Censo IBGE 2010 atualizado 2020: José, João, Antônio, Paulo, Carlos, Pedro, Lucas, Maria, Laura, Beatriz, Ana, Alice, Julia e Larissa. Esse mailing disponibilizará celular, o que automaticamente enriquecerá a base de dados já disponível quando o assunto é interesse em doação de órgãos e tecidos. Com isso, construiremos uma ação específica de disparo no WhatsApp, buscando viralização por meio da personalização. O garoto-propaganda Cauã Reymond inicia o vídeo dizendo, por exemplo: "Oi, Ana! Tenho certeza de que você tem um coração enorme, então quero conversar com você sobre doação de órgãos aqui no Estado do Rio de Janeiro." Continua falando sobre a campanha e pedindo para que ela envie para mais xarás e lhe ajude a chegar a mais pessoas nessa corrente do bem. Esse conteúdo se adequa e conta com a explicação de como as pessoas podem se engajar/ intitular/ cadastrar doadoras de órgãos e tecidos.

Não Mídia Digital

Nessa frente queremos gerar valor com ações direcionadas. Teremos 3 e-mails marketing com disparo único no início da campanha – para mailings já disponíveis pela Secretaria de Saúde e Governo do Estado no que tange a população; para o mailing dos servidores públicos; e para o mailing de formadores de opinião. A ideia aqui é provocar nesses multiplicadores a sensação de protagonismo e ineditismo na relação com a campanha.

Também contaremos com banners (04) rotativos no site da Secretaria de Saúde (02) e do Governo do Estado do RJ (02), no período dos 30 dias. O app DOE+VIDAS terá a tela inicial adaptada com o layout da campanha para o período, bem como o site PET (www.transplante.rj.gov.br). A intenção é aproveitar essas navegações para reforçar a comunicação de maneira otimizada, deixando claro os dados para mais informações.

Nas redes sociais teremos, organicamente, a seguinte distribuição no Facebook: 4 quizzes e 4 posts estáticos no feed - sendo 1 por semana e se adaptam para Secretaria de Saúde e Governo do Estado. Já no Instagram teremos 4 enquetes nos stories, 2 caixinhas de perguntas, 4 stories em motion e 4 posts estáticos no feed, que se adaptam igualmente para Secretaria da Saúde e Governo do Estado. Portanto, teremos um total de 16 conteúdos em Facebook e 28 em Instagram. Esse esforço acontecerá para fomentar interação gratuita do público, proximidade com a campanha e maior participação, de maneira leve, além de registrar nas plataformas frequência de conteúdo relevante para expansão de alcance e crescimento da audiência. Além disso, criaremos um filtro no Instagram, que ficará ativo durante a campanha, podendo ser usado por qualquer usuário que queira se engajar com a mensagem. A hashtag #eusoudoadordeorgaos igualmente acompanha as legendas de feed dos conteúdos orgânicos.

Vale ressaltar que o garoto propaganda e principal influenciador, Cauã Reymond, replicará conteúdo orgânico em seu Instagram: teremos 02 stories + 01 post no feed no período. No post do feed ele aparecerá com a camiseta da campanha, descrevendo na legenda do que se trata e todas as informações relevantes para que o público se engaje. No stories 1 (em volumetria de sequência não estipulada), publicará um vídeo gravado e usando o filtro criado especialmente para a campanha, chamando as pessoas a se pronunciarem como doadoras de órgãos e a motivarem sua rede de amigos a fazer o mesmo, além de breve

explicação de como se colocar oficialmente como doador de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro. Além dessa sequência, teremos o stories 2, onde ele chama amigos/atores, de forma gratuita e sem amarras contratuais, a se declararem como doadores de órgãos em seus stories e provocarem seus amigos (marcando + 3) a entrarem nesse movimento também. Essa lista de até 5 influenciadores será definida previamente, com personalidades que saibamos defenderem a bandeira da doação ou se simpatizarem com ela, além de doarem cachê para a ação. O objetivo, com isso, é tomar emprestado o capital social da figura pública (audiência) e fazer a campanha viralizar, seja com personalidades ou com pessoas comuns. A hashtag #eusoudoadordeorgaos também acompanha as legendas do feed.

Dessa forma, atingimos os objetivos do briefing e contemplamos as principais categorias de acesso relatadas em pesquisa anexa e no texto. No total, temos as seguintes estimativas de alcance somadas nos canais que serão explorados: 64,3 milhões de impressão. Isso garante a efetividade e a diversidade da campanha no ambiente digital, fortalecendo o tema e o engajamento no Estado do Rio de Janeiro.

Não Mídia Off

Teremos duas ações de comunicação direcionadas para a Rede de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, formada por UPAS 24H, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia.

Cartaz. Cada uma das unidades receberá cartazes da campanha. Com essa iniciativa queremos tornar a comunicação ostensiva em locais onde a população tende a se sensibilizar mais, por razões óbvias, com temas relacionados à saúde.

Display take one com folheto. Os folhetos colocados em displays, chamados take one, servirão para sensibilizar, mas, acima de tudo, para informar. Eles serão o meio físico pelo qual explicaremos como funciona o processo de doação de órgãos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros, além de divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Como se trata de um material que o cidadão pode e deve levar consigo, aumentam as chances de que ele seja utilizado como apoio na argumentação dentro das famílias.

ANEXO I

População/domicílios – Áreas metropolitanas

Population/households – Metropolitan areas

15 Regiões Metropolitanas Kantar IBOPE	População (Mil) Population	Domicílios (Mil) Households	IPC Maps (%)
	2020	2020	2020
Grande São Paulo	21.875	7.758	12,2
Grande Rio de Janeiro	12.852	4.859	7,2
Grande Belo Horizonte	6.137	2.169	3,3
Grande Porto Alegre	4.422	1.696	2,7
Grande Recife	4.115	1.443	1,7
Grande Salvador	4.019	1.485	1,8
Grande Fortaleza	4.569	1.531	1,8
Grande Curitiba	3.678	1.314	2,3
Grande Campinas	2.416	849	1,5
Grande Goiânia	2.692	959	1,4
Manaus	2.195	663	0,9
Grande Vitória	2.035	719	1,2
Distrito Federal	3.030	1.030	2,1
Grande Belém	2.546	778	1,0
Grande Florianópolis	1.248	478	0,9
Total das Áreas Metropolitanas	77.831	27.731	42,0
Total Brasil	210.635	72.746	100,0

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado Market	Universo (Mil)	Brasil – AB (%)	Brasil – C (%)	Brasil – DE (%)
Total	88.342	38,17	46,81	15,03
Brasília (DF)	2.334	51,56	38,35	10,09
RM Belo Horizonte	4.761	34,03	48,23	17,74
RM Curitiba	2.764	44,54	46,69	8,78
RM Fortaleza	3.168	24,43	42,15	33,42
RM Goiânia	2.041	35,33	45,98	18,69
RM Porto Alegre	3.402	33,95	51,10	14,95
RM Recife	3.263	25,58	39,15	35,27
RM Rio de Janeiro	10.263	29,45	50,75	19,80
RM Salvador	3.200	25,91	45,29	28,80
RM São Paulo	17.500	39,54	50,39	10,07
RM Campinas	1.927	48,07	44,80	7,13
São Paulo – Interior (Total)*	14.401	41,84	48,16	10,00
Sul/Sudeste – Interior	21.245	44,16	43,15	12,69

Fonte / Source

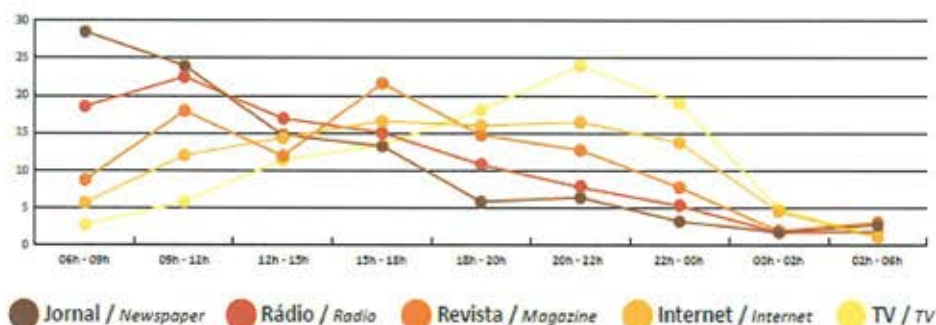
População / domicílios: EDTV Kantar IBOPE Média 2020 (urbano + rural)

População / domicílios: os valores correspondem a população de 0 e+ anos e domicílios com e sem TV – urbano e rural

ANEXO II

Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios

Relative importance of the hour of the day for the consumption of each medium:
moment of contact with mediums



Amostra total

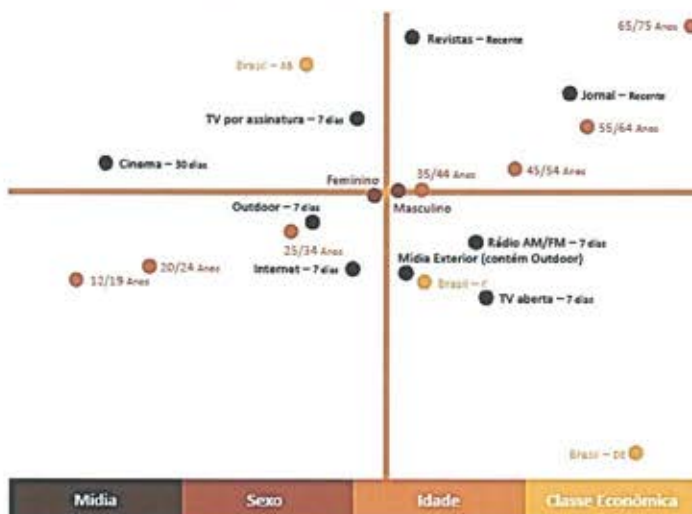
Horários	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Rádio (%)	TV (%)
06h - 09h	5,6	28,52	8,65	18,53	2,63
09h - 12h	11,96	23,98	17,92	22,5	5,73
12h - 15h	14,32	14,68	11,88	16,91	11,32
15h - 18h	16,57	13,21	21,64	15	13,34
18h - 20h	15,97	5,75	14,7	10,72	18,06
20h - 22h	16,44	6,33	12,68	7,7	24,03
22h - 00h	13,69	3,13	7,69	5,23	18,96
00h - 02h	4,47	1,69	1,85	1,65	4,84
02h - 06h	0,98	2,7	2,99	1,77	1,08

Mapa de correspondência

Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos

Correspondence map

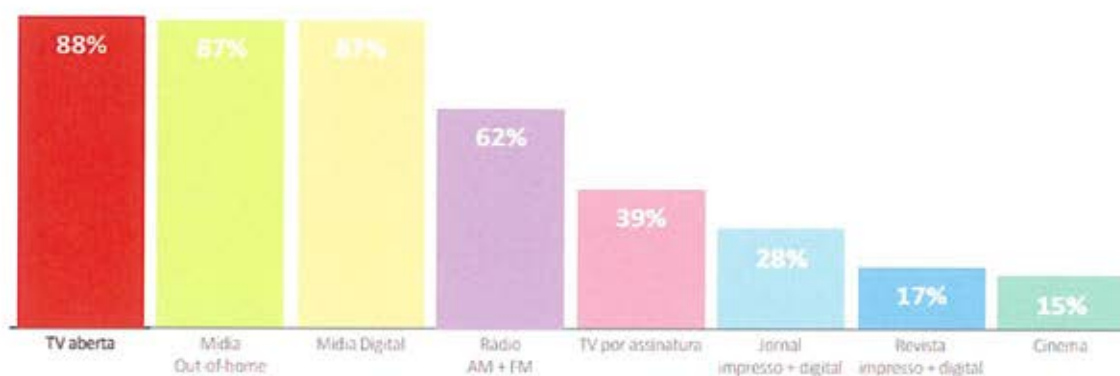
Positioning: communication medium vs. demographic data



ANEXO III

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados.

Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas



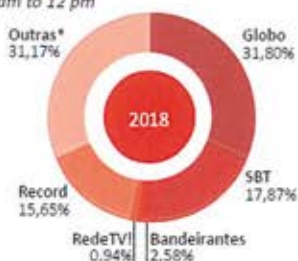
ANEXO IV

Share Nacional das Redes

Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo

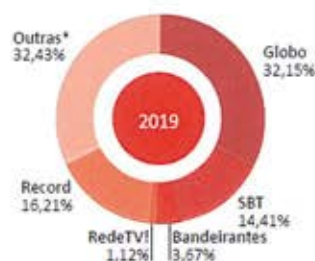
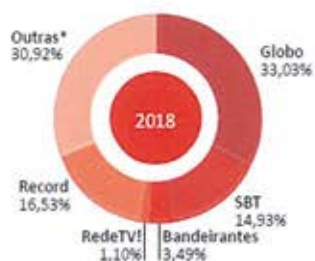
Matutino 7h às 12h

Morning 7 am to 12 pm



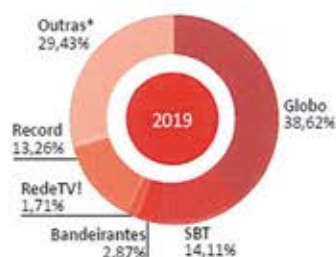
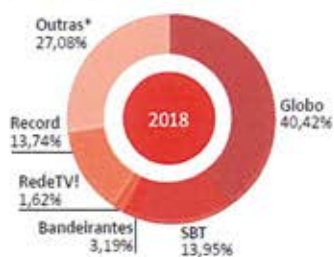
Vespertino 12h às 18h

Afternoon 12 pm to 6 pm



Noturno 18h à 00h

Evening 6 pm to 12 am

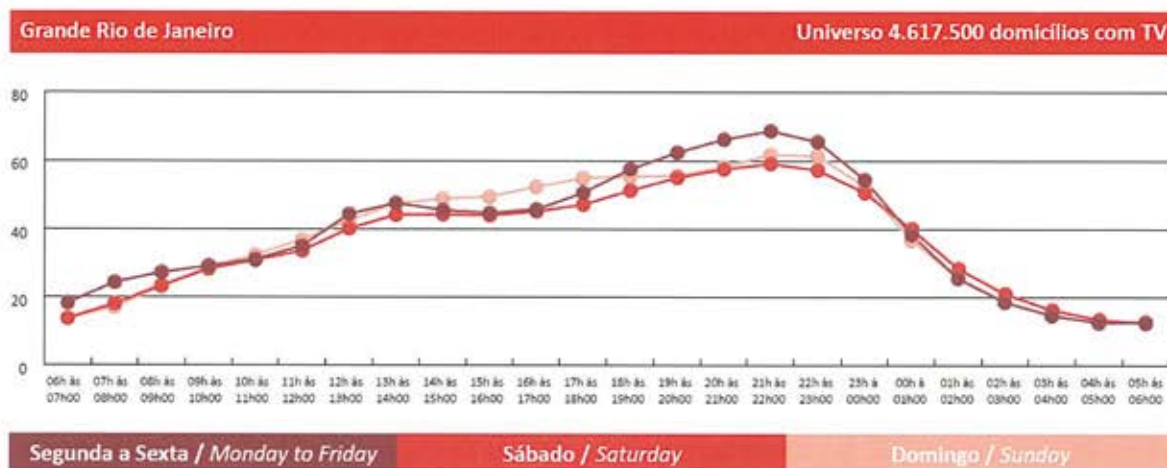


*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não Identificados/Cadastrados

Kantar IBOPE Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium
Target Universo Regiões Metropolitanas 2019: 69.378.800

ANEXO V

Total de domicílios com televisores ligados (%)



Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2019

ANEXO VI

Perfil dos consumidores

Viewers profile

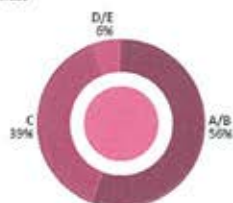
Sexo

Sex



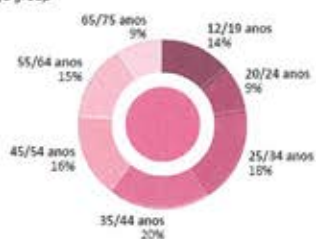
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Evolução da penetração – TV por assinatura

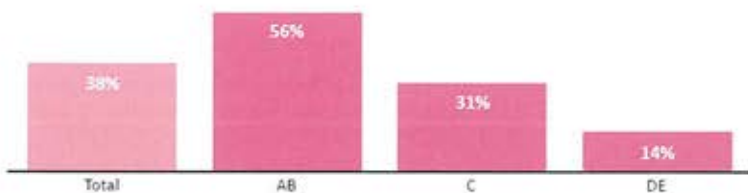
Penetration evolution – Pay TV

Filtro:	Ano 10	Ano 11	Ano 12	Ano 13	Ano 14	Ano 15	Ano 16	Ano 17	Ano 18	Ano 19	Ano 20
Possuem TV	(Ago08- Ago09)	(Ago09- Jul10)	(Ago10- Ago11)	(Jul11- Ago12)	(Jul12- Ago13)	(Ago13- Ago14)	(Ago14- Set15)	(Ago15- Jun16)	(Jul16- Jun17)	(Jul17- Jun18)	(Jul18- Jun19)
Universe (mil)	62.669	64.036	66.659	70.034	73.948	76.532	80.476	83.466	84.850	85.544	85.792
TV assinatura - 7 dias	24%	29%	35%	40%	44%	47%	51%	45%	40%	40%	38%

Assistiu a TV por assinatura – 7 dias

Watched Pay TV – 7 days

Filtro: Possuem TV (universo mil) – 85.792



Fonte: Target Group Index – Ano 20

ANEXO VII

Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)

Watches to open TV vs. Pay TV

Universo de indivíduos com TV por assinatura: 29.918.600

Universe of Individuals with Pay TV: 29.918.600

Faixa horária	Médias		
	Total Ligados	TV aberta	TV por assinatura
06h – 12h	11,23	5,88	3,54
12h – 18h	20,69	9,84	7,38
18h – 24h	30,03	15,17	10,54
24h – 30h	8,27	2,95	3,76



Fonte: IBOPE Media Workstation – 2019

Regiões Metropolitanas TV Aberta+PayTV

(GSP+GRJ+DFE+POA+CTA+BHZ+FLO+CAM+SAL+FOR+REC+GOI+GBE+GVI+MAN)

Universo: total indivíduos com TV por assinatura

Para Total TV Aberta e PayTV, além das emissoras, foram consideradas OCA – Outros Canais Abertos e OCP – Outros Canais Pagos, respectivamente

Universo público assinante (indivíduos com PayTV): 29.918.600

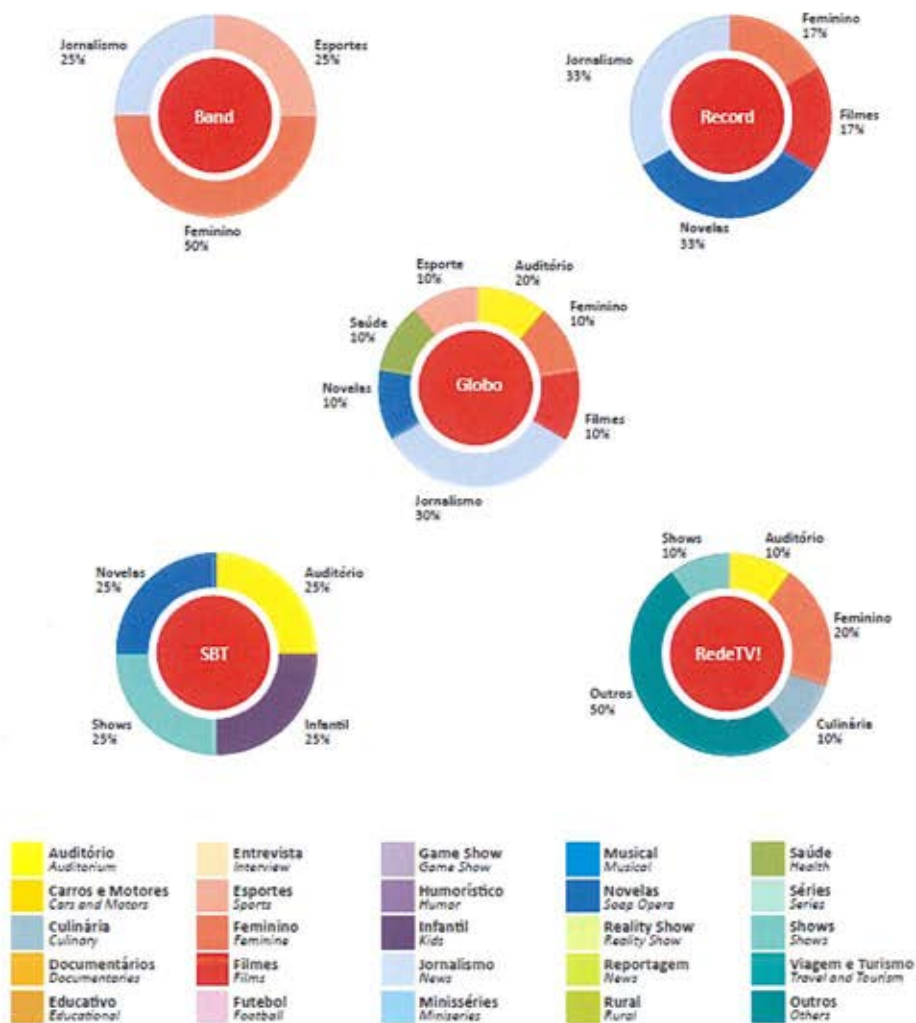
ANEXO VIII

Programação TV Aberta

Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

Segunda a sexta



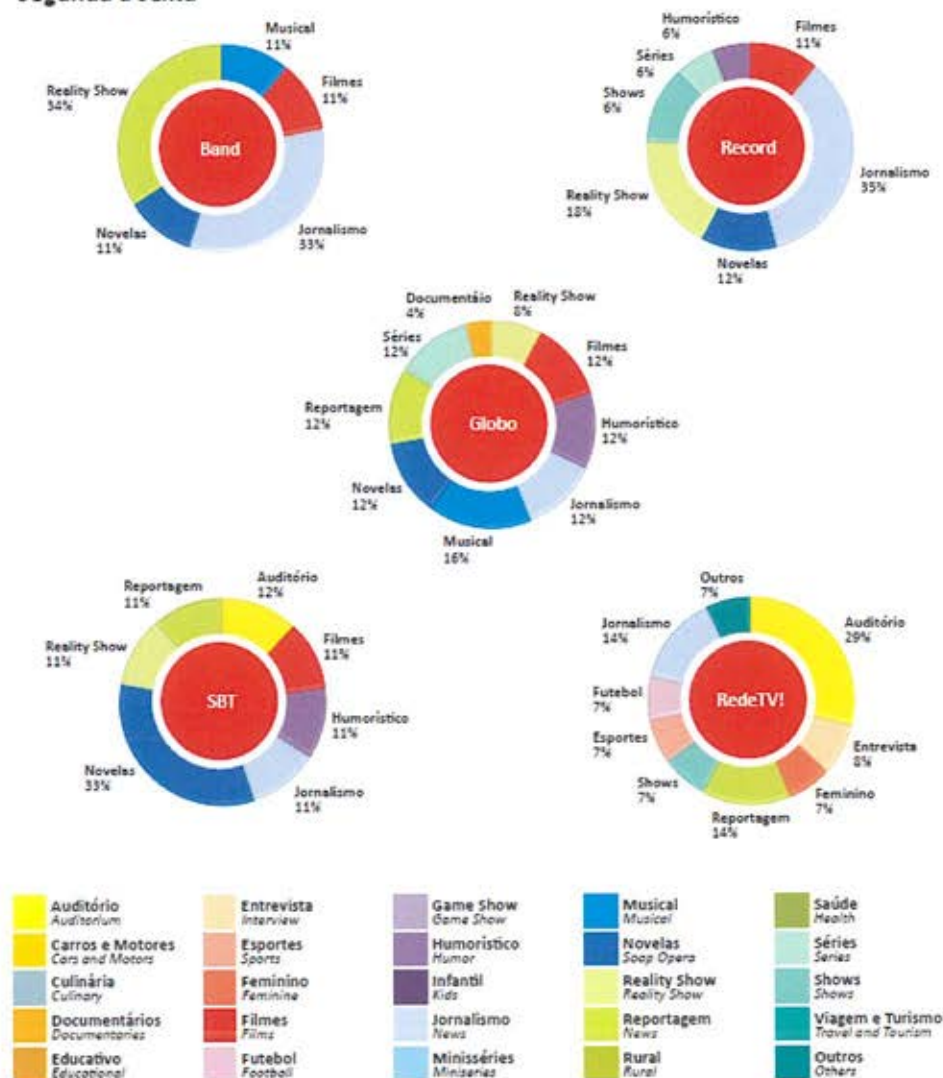
Fonte: Jovodata – Ano 20

ANEXO IX

Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Segunda a sexta



Fonte: Jovedata – Ano 20

ANEXO X

Audiência da TV Paga

1º - GloboNews - 1,11 ponto
2º - Viva - 0,81
3º - Discovery Kids - 0,69
4º - Cartoon Network - 0,67
5º - Discover Channel - 0,61
6º - Telecine Premium - 0,60
7º - Telecine Pipoca - 0,59
8º - Multishow - 0,55
9º - AXN - 0,55
10º - Universal TV - 0,53
11º - Telecine Action - 0,52
12º - Discovery Home & Health - 0,49
13º - Megapix - 0,48
14º - Space - 0,46
15º - Nickelodeon - 0,46
16º - CNN Brasil - 0,46
17º - Gloob - 0,40
18º - Fox Channel - 0,39
19º - TNT - 0,39
20º - Warner Channel
21º - TNT Séries - 0,34
22º - Telecine Fun - 0,34

*Fonte: Kantar Ibope Media, todos os públicos das 7h às 0h00
Março / 2020*

ANEXO XI

Custos de TV – Nacional

Television costs – Brazil

Programa de maior audiência no target AS ABCDE 18 e + anos

Base 30* – Valores em R\$	Globo	SBT	Band	Record	Rede TV!
1º					
CPP NO TARGET	45.647	107.646	242.280	22.304	121.329
2º					
CPP NO TARGET	43.717	112.675	307.325	47.407	123.022
3º					
CPP NO TARGET	57.197	133.377	82.452	34.328	124.068
4º					
CPP NO TARGET	37.552	126.918	83.419	9.225	193.139
5º					
CPP NO TARGET	40.337	97.808	102.195	29.838	332.266

Kantar IBOPE Media – Media Workstation Telereport Premium – PNT | Target AS ABCDE 18+ | Período: jan a dez/19 | Rat % programas de grade das emissoras

ANEXO XII



Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020 – 13 mercados

Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Grande Rio de Janeiro

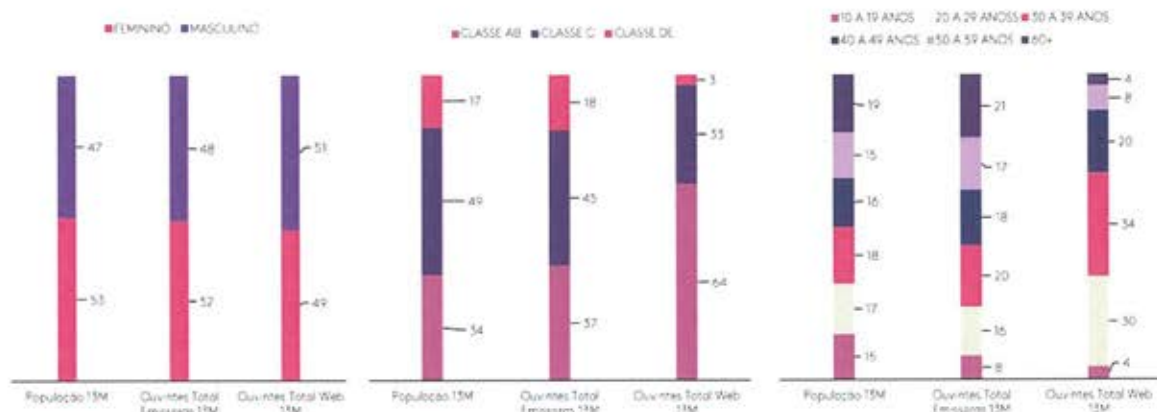
Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	14,22	0,74	13,48	0,69	14,91
12h – 17h59	Tarde	15,88	0,75	15,13	0,89	16,77
18h – 23h59	Noite	7,01	0,59	6,41	0,66	7,66
00h – 04h59	Madrugada	1,64	0,31	1,33	0,30	1,94

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020

ANEXO XIII

PARA TODOS OS PÚBLICOS

O perfil das ouvintes de rádio é bastante parecido com o da população. Porém, quando analisamos apenas aqueles que escutam pela web, há maior concentração nas classes AB e entre os mais jovens.



PARA TODAS AS IDADES

O rádio conversa com audiências de todas as faixas etárias. O destaque está entre aqueles que têm entre 20 a 49 anos: em média, 83% deles escutam Rádio nos últimos 30 dias.



Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020 – 13 mercados – Ambos Sexos – Dom a Dom – 5h as 5h

ANEXO XIV

RANKING IBOPE – RÁDIOS PRAÇA GRANDE RJ DIAL + WEB

Ranking atual	EMISSORA	MAR/20 A MAI/20	
		IA%	IA#
1	MELODIA FM/WEB	1,58	180.329
2	JB FM 99.9 FM/WEB	1,33	152.762
3	RADIO TUPI FM/WEB	1,33	152.103
4	FM O DIA FM/WEB	1,17	134.056
5	93 FM/WEB	0,74	84.873
6	102.1 RADIO MIX FM/WEB	0,46	52.249
7	RADIO GLOBO FM/WEB	0,31	35.318
8	BANDNEWS FM/WEB	0,25	28.974
9	CATEDRAL FM 106.7 FM/WEB	0,23	26.020
10	CIDADE A RADIO ROCK FM/WEB	0,22	25.272
11	OUTRAS FM/WEB	0,20	23.233
12	ANTENA 1 - LITE FM/WEB	0,20	23.106
13	97 FM/WEB	0,16	18.775
14	CBN FM/WEB	0,15	17.686
15	SULAMERICA PARADISO FM/WEB	0,15	16.864
16	NAO LEMBRA/NAO SABE - FM/WEB	0,14	16.172
17	NOVA BRASIL FM/WEB	0,13	15.352
18	REDE ALELUIA FM/WEB	0,12	13.248
19	TRANSAMERICA FM/WEB	0,11	12.567
20	RADIO MANIA FM/WEB	0,11	12.438
21	GOSPEL FM/WEB	0,09	9.818
22	COSTA VERDE FM ITAGUAÍ FM/WEB	0,08	8.664
23	FELIZ FM/WEB	0,06	7.213
24	MOOD FM 104.5 FM/WEB	0,06	6.817
25	KISS FM 91.9 FM/WEB	0,04	4.266
26	MEC FM/WEB	0,03	2.898
27	MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS FM/WEB	0,02	2.688
28	ROQUETE PINTO 94.1 FM/WEB	0,02	2.684
29	TRIBUNA FM 88.5 FM/WEB	0,02	2.649
30	ULTRA FM MARICA FM/WEB	0,02	2.013
31	SARA BRASIL FM/WEB	0,01	1.232

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, abril a junho 2020

ANEXO XV

GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

Rio de Janeiro: 500 faces								
Rio de Janeiro – RM	18%	17,86	316	36%	24%	17%	24%	19%
Rio de Janeiro – Capital	28%	18,76	530	45%	37%	36%	38%	31%

Fonte: Ipsos/Mapa OOH-universo população 15 e + anos; Rio RM: 9.804.744; Rio Cap: 5.359.354

MetrôRio

Um dos mais importantes sistemas de transporte do Rio de Janeiro, cobrindo desde a Barra, Centro e a Zona Norte.

Linha 1 → Linha 2 → Linha 4

41 estações ativas | 3 estações de integração
MUBs digitais | Formatos estáticos

Circulação de

1,8 milhão
passageiros/dia



Fonte: Departamento MetrôRio | Rev20 | Meta D10

ANEXO XVI



■ Masculino ■ Feminino



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe CDE

SuperVia

O maior sistema de transporte público do Rio de Janeiro, responsável pelo acesso a 12 importantes municípios da cidade.

Central do Brasil → 8 Linhas

102 estações ativas | 5 estações de integração
Painéis de LED | Formatos estáticos

Circulação de

1,1 milhão
passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe CDE

VLT

O mais moderno meio de transporte carioca interliga a região portuária ao centro e ao aeroporto Santos Dumont, impactamos o frequentador por todo o percurso dentro e fora das paradas.

29 paradas incluindo: Metrô, Trem, Aeroporto, Rodoviária, Terminal de ônibus, Barcas, Porto e Teleférico

29 paradas | Formatos de rua | Painéis internos

Circulação de

206 mil
passageiros/dia



Fonte: Departamento VLT | Rev20 | Meta D10



■ Masculino ■ Feminino

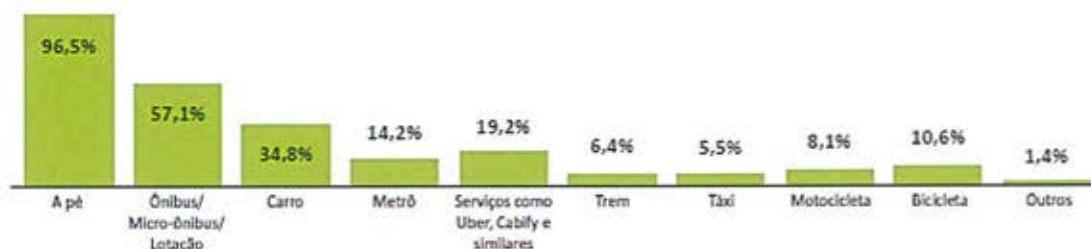


■ Classe A ■ Classe B ■ Classe CDE

ANEXO XVII

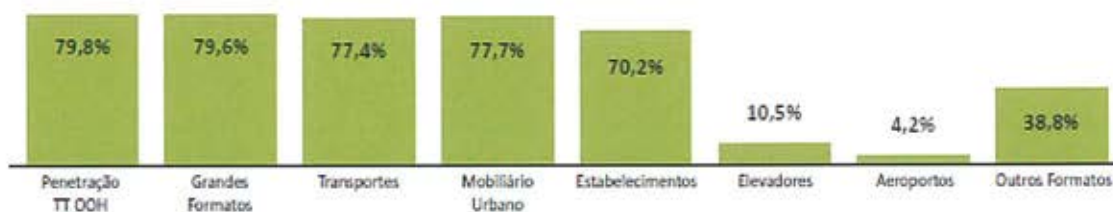
PENETRAÇÃO OOH – TRANSPORTE PÚBLICO VIRAM NOS ÚLTIMOS 7 DIAS

RM Rio de Janeiro – Universo: 8.014 (mil)



VIRAM NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

RM Rio de Janeiro – Universo: 10.263 (mil)



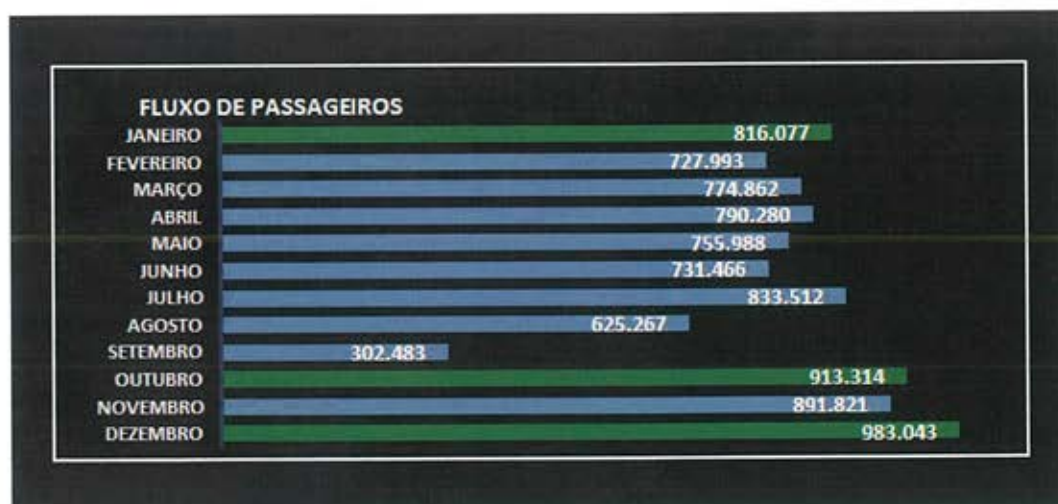
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 –
jul18/jun19

ANEXO XVIII

AEROPORTO SANTOS DUMONT Dados Demográficos



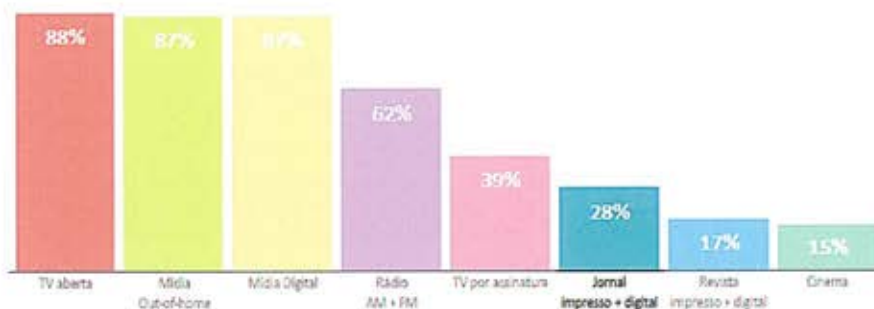
FONTE: INFRAERO



ANEXO XIX

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



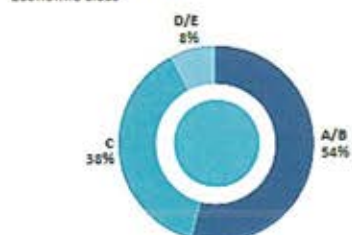
Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

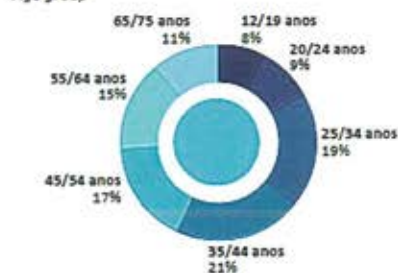
Sexo



Classe econômica



Faixa etária



Fonte:

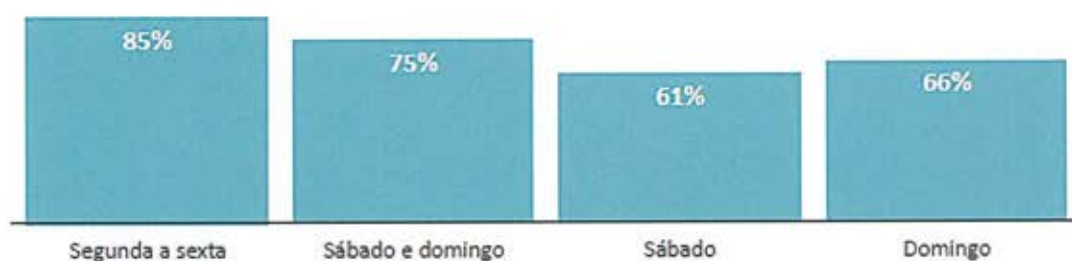
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

ANEXO XX

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Rio de Janeiro – Universo da população: 10.263.000

Penetração jornal impresso + digital: 34%



Fonte

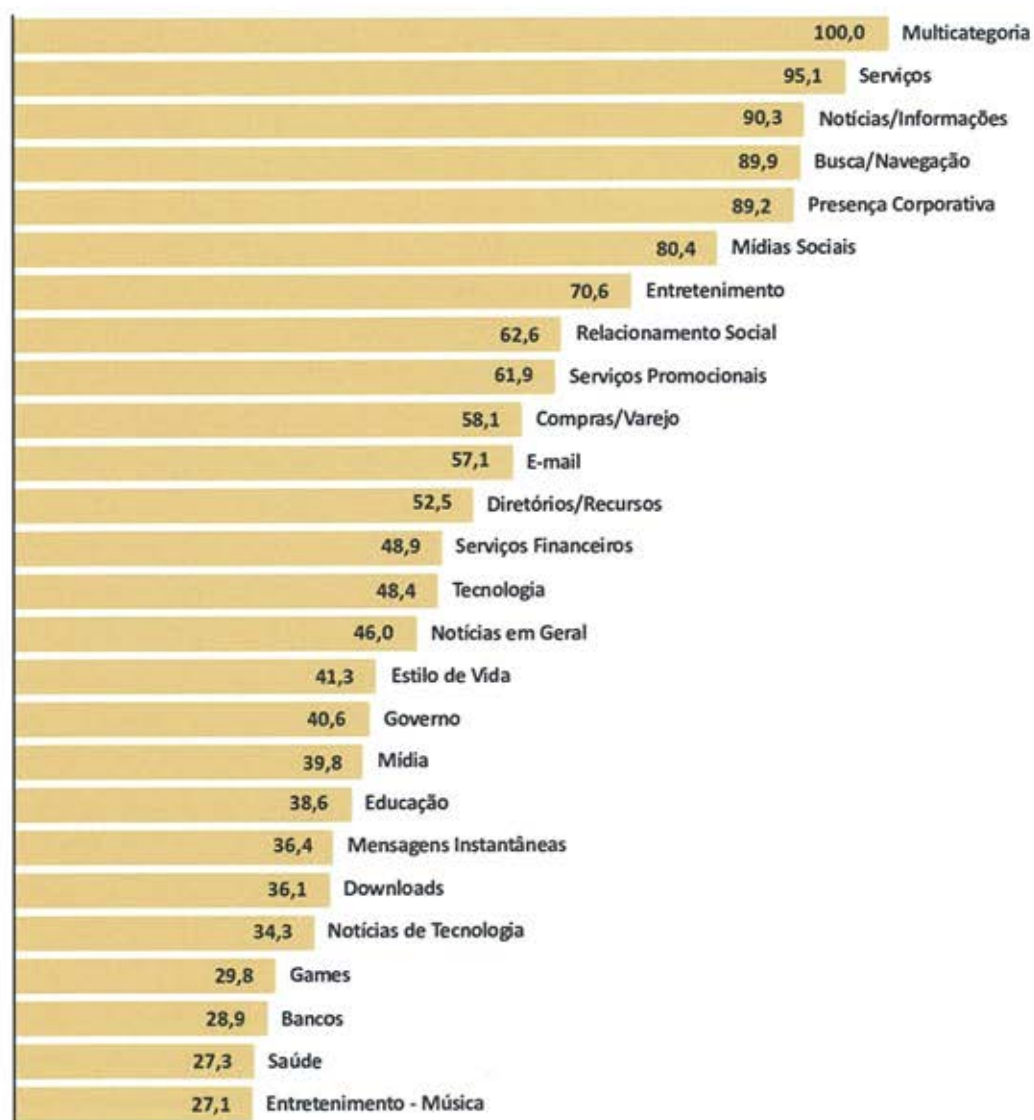
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 –
jul18/jun19 – 13 mercados

Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias

ANEXO XXI

Ranking Brasil – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop

Ranking Brazil – Reach per site category – Desktop Base



Fonte / Source
Comscore Media Metrix, Brasil, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro/2020, idade 15+
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas



ANEXO XXII

Ranking geral Brasil Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of general Brazil

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes Únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8
16	Uber	44.933	624	44.551	37,3	1,2	43,7
17	Wikimedia Foundation Sites	44.064	5.973	40.235	36,6	11,1	39,4
18	MAGAZINELUIZA.COM.BR	43.877	4.421	40.901	36,4	8,2	40,1
19	Samsung Group	43.511	548	43.200	36,1	1,0	42,4
20	7Gaus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
21	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
22	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
23	Alibaba.com Corporation	38.141	3.976	35.451	31,7	7,4	34,8
24	Verizon Media	37.370	16.392	25.871	31,0	30,5	25,4
25	CHova	35.874	4.051	33.060	29,8	7,5	32,4
26	NUBANK.COM.BR	34.743	760	34.230	28,8	1,4	33,6
27	OLX Inc.	34.519	6.767	29.986	28,7	12,6	29,4
28	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
29	Metropoles Sites	33.940	3.590	31.414	28,2	6,7	30,8
30	bet365 Group Limited	33.400	462	33.097	27,7	0,9	32,4

Fonte / Source
comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 120.454.465 pessoas



ANEXO XXIII

Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile

Ranking Brazil of news category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Globo Notícias	70.641	69,3	70.320	69,0	6.237	81,5
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8	5.002	65,3
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9	3.772	49,3
4	Metrópoles Sites	31.414	30,8	31.256	30,7	2.868	37,5
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7	2.531	33,1
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7	3.475	45,4
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0	3.199	41,8
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8	2.584	33,8
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2	2.545	33,2
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8	1.815	23,7
11	TUDOCELULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0	298	3,9
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2	1.886	24,6
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0	4.885	63,8
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2	3.142	41,0
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1	2.220	29,0
16	CATRACALIVRE.COM.BR	11.320	11,1	11.253	11,0	1.481	19,3
17	METROJORNAL.COM.BR	11.120	10,9	11.056	10,8	786	10,3
18	CORREIO24HORAS.COM.BR	10.562	10,4	10.509	10,3	881	11,5
19	SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	9.614	9,4	9.614	9,4	—	—
20	O Tempo Jornal	9.520	9,3	9.486	9,3	883	11,5
21	Flipboard	9.459	9,3	9.459	9,3	—	—
22	Microsoft News	9.427	9,2	9.334	9,2	1.116	14,6
23	NZN Tecnologia	9.063	8,9	9.021	8,8	839	11,0
24	BLASTINGNEWS.COM	8.264	8,1	8.230	8,1	414	5,4
25	AccuWeather Sites	8.067	7,9	7.999	7,8	223	2,9
26	Gazeta do Povo - Jornais	7.892	7,7	7.830	7,7	1.027	13,4
27	Grupo RBS	7.612	7,5	7.570	7,4	845	11,0
28	SBT Jornalismo	7.508	7,4	7.470	7,3	412	5,4
29	O POVO Online	7.333	7,2	7.333	7,2	98	1,3
30	IBAHIA.COM	7.165	7,0	7.131	7,0	553	7,2

Fonte / Source
Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2015, idade 18+
Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas
Total População Notícias Brasil: 101.995.865 pessoas

ANEXO XXIV

Ranking Brasil – categoria buscadores Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of search engines category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rtg	Buscadores	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Search	114.242	42.940	94.681	94,8	79,8	92,8
2	Bing	22.343	17.883	7.685	18,5	33,2	7,5
3	Verizon Media – Search Sites	18.875	12.255	9.126	15,7	22,8	8,9
4	DOCTORALIA.COM.BR	9.348	881	8.632	7,8	1,6	8,5
5	Baidu.com Inc.	9.123	979	8.313	7,6	1,8	8,2
6	Yandex Web Search	5.749	11	5.744	4,8	0,0	5,6
7	SERCONMP.COM	5.082	1.196	4.090	4,2	2,2	4,0
8	ESCAVADOR.COM	4.093	698	3.510	3,4	1,3	3,4
9	APLOCAL.COM.BR	3.265	568	2.792	2,7	1,1	2,7
10	FREEPIK.COM	3.233	2.003	1.522	2,7	3,7	1,5
11	Mitula Classified SL	2.292	492	1.867	1,9	0,9	1,8
12	PLANETABRASILEIRO.COM	1.940	259	1.723	1,6	0,5	1,7
13	DOCERO.COM.BR	1.924	353	1.623	1,6	0,7	1,6
14	iZito	1.287	1.249	131	1,1	2,3	0,1
15	IATOUT.FR	1.094	7	1.089	0,9	0,0	1,1
16	GOOGLE-MESSAGE.COM	1.078	–	1.078	0,9	–	1,1
17	ASK.COM Sites	1.068	1.020	48	0,9	1,9	0,0
18	CONSULTACNPJ.COM	1.041	271	809	0,9	0,5	0,8
19	ZAPMETA.COM.BR	1.038	361	732	0,9	0,7	0,7
20	VISYMO.COM	895	275	662	0,7	0,5	0,6
21	CONSULTARCEP.COM.BR	801	467	399	0,7	0,9	0,4
22	STAROFSERVICE.COM.BR	786	121	681	0,7	0,2	0,7
23	PRONTO.COM	658	658	–	0,5	1,2	–
24	EDUCALINGO.COM	622	93	543	0,5	0,2	0,5
25	BIBLIA.COM.BR	568	85	495	0,5	0,2	0,5
26	GIGAPROMO.COM	494	494	–	0,4	0,9	–
27	FIDONAV.COM	472	472	–	0,4	0,9	–
28	UOL Busca	421	194	254	0,4	0,4	0,2
29	ReachLocal	400	171	254	0,3	0,3	0,2
30	TOTANAV.COM	391	391	–	0,3	0,7	–

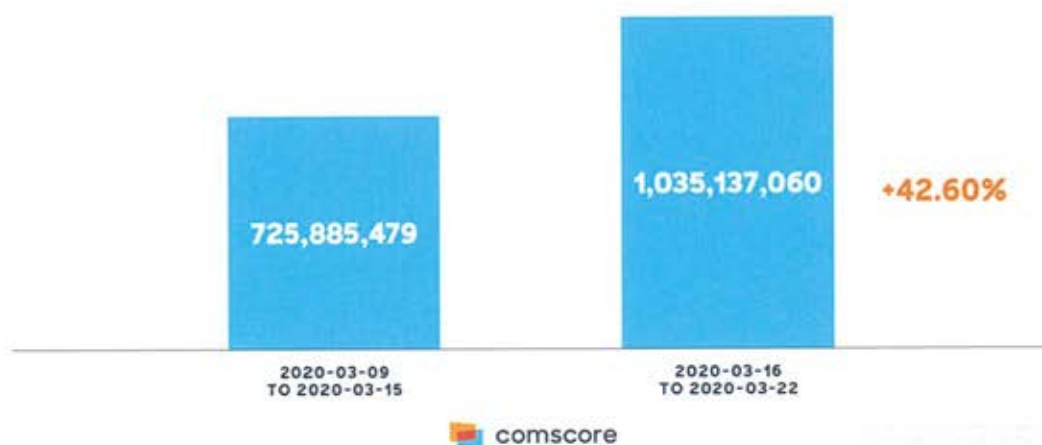
Fonte / Source:
comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas
Total População Buscadores: 117.084.610 pessoas

ANEXO XXV

VISITAS POR CATEGORIA

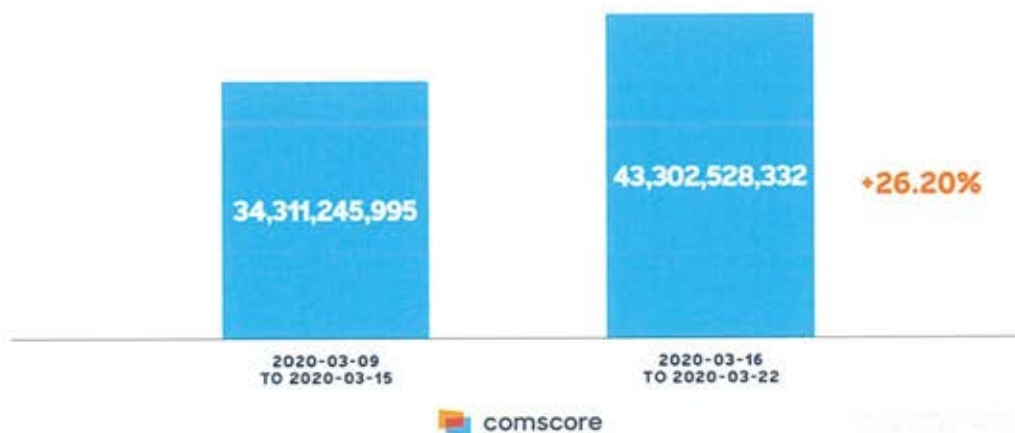
Sites de "Informação", categorizados como "Notícias", saltou de uma média de 440 milhões de pessoas por dia, para mais de 560 milhões de usuários, representando um aumento de mais de 27%. O engajamento foi maior em todos os setores, já que o total de visitas aumentou 43%.

Visits to News/Information Category



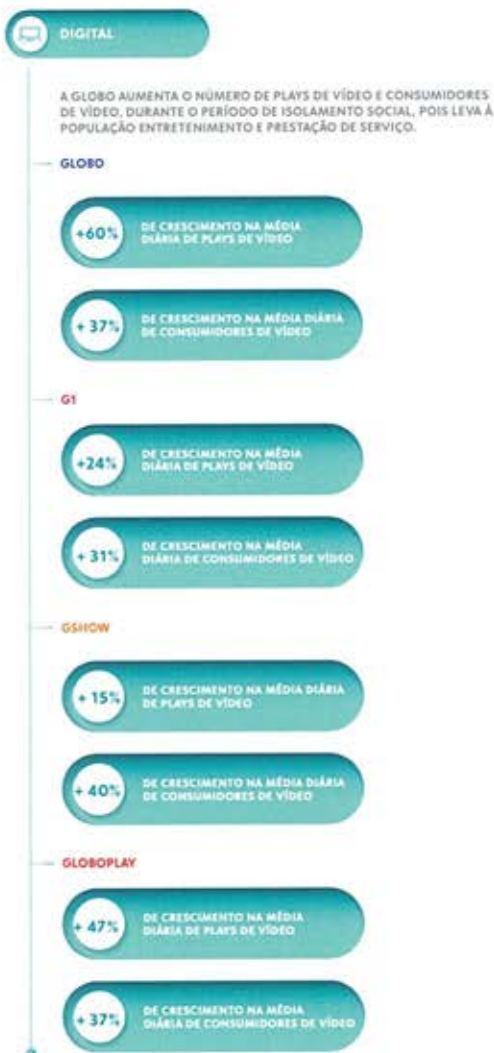
Usuários de "Social Media", que é uma categoria que está sempre entre as três principais, aumentou em 19% os minutos consumidos e o consumo de páginas ultrapassou 40 bilhões, o que demonstra um crescimento de 26% entre uma semana e outra.

Visits to Social Media Category



ANEXO XXVI

CONSUMO DE PLAYERS DE VÍDEO



NEGÓCIOS  GLOBO

ANEXO XXVII

DADOS UOL



ANEXO XXVIII

DADOS R7



Simulação de plano de distribuição com a identificação de todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas para esta distribuição:

Planilha 1 – Distribuição – Meio TV
Planilha 2 – Distribuição – Meio TV por assinatura
Planilha 3 – Distribuição – Meio Rádio
Planilha 4 – Distribuição – Meio Mídia Impressa
Planilha 5 – Distribuição – Meio OOH
Planilha 6 – Distribuição – Meio Digital
Cronograma geral de veiculação de mídia + gráfico
Planilha 7 – Cronograma geral de veiculação
Planilha 8 – Cronograma de Mídia + Gráfico
Planilha 9 – Planilha de Produção | Serviços de Tecnologia | Não Mídia Digital
Gráfico geral de distribuição de verba

Observações:

Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

Os preços das inserções em veículos de comunicação foram considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

Foi desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;

Os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores não foram especificados conforme determinação do edital.

494 CRPS = 34.069 356 DTV

Planilha 2 - Distribuição - Meio TV por assinatura

EMISSORA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	FORMATO	30 DIAS																														VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	IT	INS	
GNT		ROTATIVO	18h00 - 01h00		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	40	R\$ 770,00	R\$ 47.400,00	
SPORTV		ROTATIVO	13h00 - 18h00		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	20	R\$ 470,00	R\$ 9.400,00	
VIVA	RJE	ROTATIVO	18h00 - 01h00	30"	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	50	R\$ 670,00	R\$ 33.500,00	
TELECINE		ROTATIVO	24hs		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	20	R\$ 8.400,00	R\$ 169.200,00	
GLOBONWS		ROTATIVO	18h00 - 01h00		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	59	R\$ 1.505,00	R\$ 88.795,00	
BANDNEWS	RJI	J. BANDNEWS EDIÇÃO NOITE 21h30 - 23h00			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	30	R\$ 4.614,00	R\$ 138.420,00	
TOTAL GERAL TV POR ASSINATURA																																			239	R\$	486.715,00



Planilha 3 - Distribuição - Mensalidade																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	PERÍO	ROTEIRO	MATERIAL	RANKING	QUANTID	30 DIAS																														VALOR	VALOR																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
							BOPE	MINUTO	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	INT.	TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
MIGUEL FM	ROTATIVO	Grupos	06:00 - 24:00			1	160.329																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

*R\$ 0,00 - MARÇO 2019 A MARÇO 2020

Planilha 4 – Distribuição – Meio Mídia Impressa

MÉDIO	TÍTULO	FORMATO	TIPOLOGIA	30 DIAS																														VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
				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		
JORNAL	O GLOBO	1/4 PÁGINA	240 mil	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	1	R\$163.956,00	R\$ 163.956,00
	EXTRA	1/2 PÁGINA	88 mil	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	1	R\$214.500,00	R\$ 214.500,00
TOTAL GERAL MÍDIA IMPRESSA																																	2	R\$ 378.456,00	R\$ 378.456,00



Fundão 8 - Distribuição - New COH

MFO	MUN	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC	MUNIC
-----	-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Planilha 4 - Distribuição - Meio Digital

30 dias

MEIO	PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	FORMATO DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO TABELA*	ESTIMATIVA DE ENTREGA	MÉTRICA	VALOR TOTAL TABELA	TOTAL / MEIO
UOL	Superbanner	728x90 pixels	1	CPM	R\$ 12,00	7.500.000	Impressões	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
	Retângulo	300x250 pixels	1	CPM					
GLOBO	Billboard	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 20,00	6.000.000	Impressões	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
	Retângulo Mobile	300x250 pixels	1	CPM					
R7	Billboard	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 40,00	1.744.447	Impressões	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
	Half Page	300x400 pixels	1						
GQ e Casa Vogue	Billboard	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 202,44	98.477	Impressões	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
	Retângulo Mobile	300x250 pixels	1		R\$ 182,15	107.800		R\$ 20.000,00	
O Globo	1 CHAMADA NA HOME + BOX DIVULGAÇÃO NOS DESKTOP E MOBILE + POST NO FACEBOOK	Branded content [imagem e texto]	1	-	-	2.800.000	Impressões	R\$ 318.088,00	R\$ 318.088,00
Marie Claire e Revista ELA	1 CHAMADA NA HOME + BOX DIVULGAÇÃO NOS DESKTOP E MOBILE + POST NO FACEBOOK	Branded content [imagem e texto]	1	-	-	1.120.000	Impressões	R\$ 234.389,00	R\$ 234.389,00
GQ	IGTV e feed	vídeo e post	1	Inserção	R\$ 34.144,00	público Instagram GQ	Único	R\$ 34.144,00	R\$ 34.144,00
Glamour	IGTV e feed	vídeo e post	1	Inserção	R\$ 48.195,00	público Instagram Glamour	Único	R\$ 48.195,00	R\$ 48.195,00
Programática	Megabanner	728x90 pixels	1						
	Skyscraper	140x600 pixels	1						
	Mailhead	970x250 pixels	1	CPM	R\$ 7,84	10.841.837	Impressões	R\$ 85.000,00	R\$ 85.000,00
	Leaderboard	320x50 pixels	1						
Globoplay	Áudio Everywhere	Spot + banner	1						
	Takeover		1	CPM	R\$ 30,00	2.644.447	Impressões	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
FACEBOOK e INSTAGRAM	Carousel	Imagem	2						
	Post Estático	Imagem	2	CPM	R\$ 18,00	24.287.887	Impressões	R\$ 437.182,00	R\$ 437.182,00
	Video carterados 30"	Stories	2						
	Video carterados 30"	Imagem	2						
GOOGLE YOUTUBE	Video 15" não pulável	mp4	1	leão (CPM estimada)	R\$ 28,00	3.571.421	Impressões	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
TWITTER	Tweet promovido	Imagem + texto	1	CPM	R\$ 12,00	4.144.447	Impressões	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
TOTAL MÍDIA DIGITAL						64.329.651		R\$ 1.709.000,00	

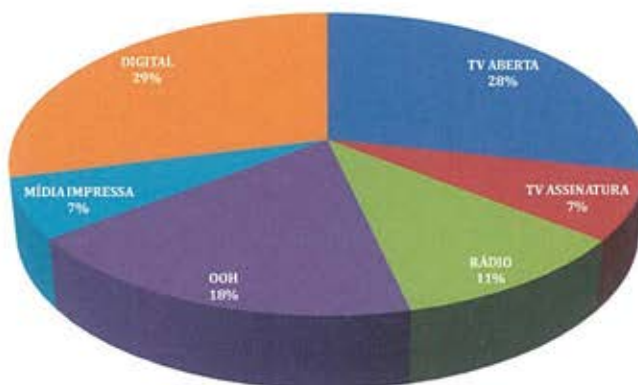
Planilha 7 - CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

MEIO	EMISSORA	PEÇA	30 DIAS				INSERÇÕES	TOTAL TABELA	%
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4			
TV ABERTA	GLOBO	FILME 30"	11	8	7	5	31	R\$ 745.038,00	27%
	SBT		4	3	2	2	11	R\$ 340.513,00	
	RECORD		6	5	4	3	18	R\$ 479.432,00	
	BAND		1	1			2	R\$ 112.714,00	
TV ASSINATURA	GNT	FILME 30"	16	20	5	8	48	R\$ 47.400,00	8%
	SPORTV		5	5	5	4	19	R\$ 9.400,00	
	VIVA		15	10	10	8	43	R\$ 33.500,00	
	TELECINE		10		5		15	R\$ 149.200,00	
	GLOBONews		15	15	15	13	58	R\$ 88.795,00	
	BANDNEWS		9	4	9	4	30	R\$ 138.420,00	
RÁDIO	MELODIA FM	SPOT 30"	20	15	20	20	75	R\$ 124.992,00	10%
	JR FM		16	20	15	20	70	R\$ 117.000,00	
	TUPI FM		20	15	20	20	75	R\$ 117.453,00	
	FM O DIA		15	20	15	20	70	R\$ 105.950,00	
	93 FM		20	15	20	20	75	R\$ 88.040,00	
	RÁDIO GLOBO		15	20	20	15	70	R\$ 78.000,00	
OOH	OUTDOOR	PLACA PADRÃO	25				25	R\$ 54.000,00	19%
	METRÔ RJ	MUS ESTATICO ESTAÇÃO	30				30	R\$ 110.000,00	
	BANCA JORNAL	ESTÁTICA		20			20	R\$ 148.000,00	
	BANCA JORNAL	DIGITAL	15				15	R\$ 105.000,00	
	MUS DIGITAL	RUA	25				25	R\$ 108.484,00	
	MUS DIGITAL	PONTO ÔNIBUS		20			20	R\$ 143.700,00	
	BACKBUS	TRASEIRA ÔNIBUS		20			20	R\$ 154.250,00	
	AEROPORTO SANTOS DUMONT	PAINEL DIGITAL INDOOR		2			2	R\$ 37.500,00	
	SUPER VIA	PAINEL INTERNO TREM DIGITAL	1495				1495	R\$ 33.000,00	
	VLT	TREM ENVELOPADO		1			1	R\$ 260.000,00	
IMPRESSO	O GLOBO	1/4 pág - 24,6 x 24 cm		1			1	R\$ 143.956,00	4%
	EXTRA	1/2 pág - 29,7 x 24 cm	1				1	R\$ 214.500,00	
DIGITAL	UOL	SUPER BANNER + RETÂNGULO		2			2	R\$ 90.000,00	28%
	GLOBO	BILLBOARD + RETÂNGULOS		3			3	R\$ 120.000,00	
	R7	BILLBOARD + HALF BANNER		2			2	R\$ 70.000,00	
	GQ e CASA VOGUE	BILLBOARD + RETÂNGULO		2			2	R\$ 40.000,00	
	O GLOBO	BRANDED CONTENT		1			1	R\$ 318.088,00	
	MARIE CLAIRE e REVISTA ELA	BRANDED CONTENT		1			1	R\$ 234.389,00	
	GQ	VÍDEO + POST		1			1	R\$ 34.144,00	
	GLAMOUR	VÍDEO + POST		1			1	R\$ 48.195,00	
	PROGRAMÁTICA	BANNERS IAB		5			5	R\$ 85.000,00	
	GLOBOPLAY	TAKEOVER		1			1	R\$ 80.000,00	
	FACE E INSTAGRAM	CARROSSEL + POST + VÍDEO		8			8	R\$ 437.182,00	
	YOUTUBE	VÍDEO		1			1	R\$ 100.000,00	
	TWITTER	TWITT PROMOVIDO		1			1	R\$ 50.000,00	
SERVIÇOS TECNOLOGIA	MONITORAMENTO	RD STATION, TERABIT, POWER 8.1, ANALYTICS, DASHGOO E SAC 2.0		1			1	R\$ 20.000,00	1%
	MAILING	EMAIL MKT		200.000			200.000	R\$ 15.000,00	
	WHATSAPP	DISPAROS - VÍDEOS PERSONALIZADOS - ATÉ 30"		200.000			200.000	R\$ 54.000,00	
NÃO MÍDIA DIGITAL	E-MAIL MARKETING	POPULAÇÃO + SERVIDORES + IMPRESSÃO		3			3	R\$ -	0%
	BANNERS SITES SECRETARIA DE SAÚDE	Banner slider		2			2	R\$ -	
	BANNERS SITE GOVERNO DO ESTADO DO RJ	Banner slider		2			2	R\$ -	
	APP DOE+VIDAS	Layout tela inicial		1			1	R\$ -	
	SITE PET (TRANSPLANTES)	Layout home		1			1	R\$ -	
	FACEBOOK ORGÂNICO	QUISSES + POST		8			8	R\$ -	
	INSTAGRAM ORGÂNICO	ENQUETE + POST + STORIES		14			14	R\$ -	
	INSTAGRAM CAIUA REYMOND	POST + STORIES		3			3	R\$ -	
NÃO MÍDIA OFF	FILTRO INSTAGRAM	FILTRO		1			1	R\$ -	1%
	CARTAZ	CARTAZ Formato A3, Couchê 150g		1.000			1.000	R\$ 1.200,00	
	DISPLAY	DISPLAY - Produzido com Papelão Microondulado Onça E Formato: 17x21,2 cm (bolsa com 11x15x4,5 cm).		500			500	R\$ 4.000,00	
	TAKE ON	TAKE ONE - 10x21cm - 4X4 cores - couche 75g		300.000			300.000	R\$ 45.000,00	
RESUMO		TOTAL GERAL						R\$ 6.202.459,00	100%

Planilha 8 - CRONOGRAMA DE MÍDIA

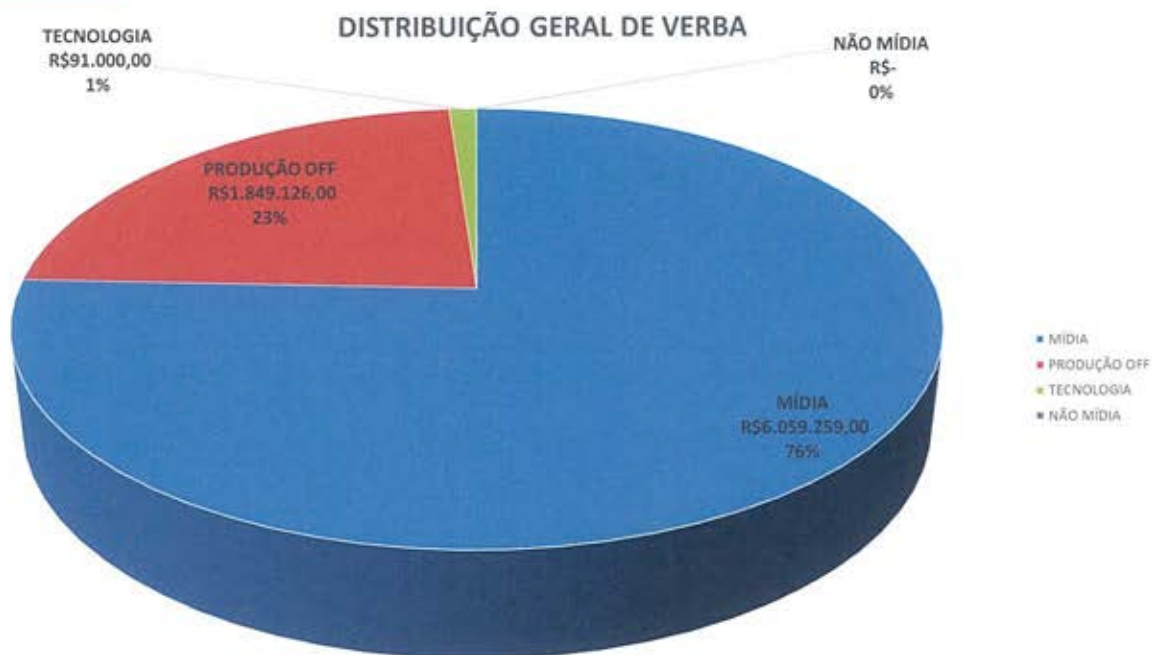
	MEIO	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
MÍDIA	TV ABERTA	Filme 30"	62	R\$ 1.677.697,00	28%
	TV ASSINATURA	Filme 30"	239	R\$ 486.715,00	8%
	RÁDIO	Spot 30"	400	R\$ 631.455,00	10%
	OOH	Diversos	1.667	R\$ 1.175.936,00	19%
	MÍDIA IMPRESSA	Anúncios	2	R\$ 378.456,00	6%
	DIGITAL	Diversos	64.329.651	R\$ 1.709.000,00	28%
TOTAL GERAL MÍDIA			64.332.021	R\$ 6.059.259,00	100%

INVESTIMENTO EM MÍDIA



Planilha 7 - CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO						
	MÍDIO	MATERIAL / ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
PRODUÇÃO	TV	Pacote de filmes - 30" + Adaptação para 15" (YouTube, Vinheta OCR) + Edição dos vídeos para Web série Youtube (Valor pacote *)	1	R\$ 250.000,00	R\$ 250.000,00	13,52%
	RADIO	Spot 30" (captação, edição e linha)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0,11%
	OUTDOOR	Placa Papel Padão (impresso e colagem) - 9 x 3 m	30	R\$ 118,00	R\$ 3.540,00	0,19%
	METRO	MUB Estático Estação / Lona e lona (impressão digital) 5m2	20	R\$ 250,00	R\$ 5.000,00	0,27%
		Banco de Jornal - Estático - Lona e lona (impressão digital) - 10m2	20	R\$ 500,00	R\$ 10.000,00	0,54%
	MOBILIÁRIO URBANO	Banco Jornal - Digital - Vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
		Mob Digital Bus - Ponto Ônibus - Vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ 134,00	R\$ 134,00	0,01%
	BACKBUS	Traseira Ônibus (impressão digital em adesivo + instalação) - 2,00 x 2,50 m	25	R\$ 250,00	R\$ 6.250,00	0,34%
	AEROPORTO	1 painel digital - vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
	SUPER VIA	Painel interno de trem - Vinheta 15" (Valor pacote *)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
	VLT	Adesivação trem - Impressão Digital + Instalação - 180 m2	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	1,08%
	JORNAL	Anúncio 1/2 página - 29,7 x 25 cm + Adaptação 1/4 página - 24,8 x 25 cm	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
	CACHE	Cópia CAUSA REBACHO - 30 dias - Página Brinda de RJ Meio: TV aberta e fechada / Mídia Impressa (revistas e jornal) / OOH / Mídia Digital	1	R\$ 1.500.000,00	R\$ 1.500.000,00	81,12%
NÃO MÍDIA OFF		CARTÃO Formato A3, Couchê 150g	1000	R\$ 1,20	R\$ 1.200,00	0,06%
		DISPLAY - Produto com Papelão Microcondutido Onça E, Formato: 17x21,2 cm (base com 11x15x4,5 cm)	500	R\$ 12,00	R\$ 6.000,00	0,32%
		TAPE OHE - 10x21cm - 40x cores - couche 75g	300000	R\$ 0,15	R\$ 45.000,00	2,43%
*Valor pacote *) - Valor total do pacote de produção multimídia para elaboração de evento						
TOTAL GERAL PRODUÇÃO - OFF			301.404		R\$ 1.849.126,00	100%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA						
	MÍDIO	QUANTIDADE	UNITÁRIO TABELA *	ESTIMATIVA ENTREGA	VALOR TOTAL	%
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	SERVIÇOS DE MONITORAMENTO E ANÁLISE DE DADOS (RD STATION, TERABIT, POWER BI, ANALYTICS, DASHBOO E SAC 2.0)	1	-	-	R\$ 20.000,00	22%
	MAILING	1	-	200.000	R\$ 15.000,00	16%
	DISPAROS WHATSAFF	1	R\$ 0,28	200.000	R\$ 54.000,00	62%
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				400.000	R\$ 91.000,00	100%
*Referência Tabela 32COM						
NÃO MÍDIA DIGITAL						
	MÍDIO	PEÇA / FORMATO	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
NÃO MÍDIA DIGITAL	E-MAIL MARKETING	Email marketing população	450 pixels	1	R\$ -	0%
		Email marketing servidores	450 pixels	1	R\$ -	0%
		Email marketing formadores de opinião	450 pixels	1	R\$ -	0%
	BANNERS SITE SECRETARIA DE SAÚDE	Banner slider	865x519 pixels	2	R\$ -	0%
	BANNERS SITE GOVERNO DO ESTADO DO RJ	Banner slider	385x250 pixels	2	R\$ -	0%
	APP DOE+VIDAS	Layout tela inicial	Adaptação	1	R\$ -	0%
	SITE PET (TRANSPLANTES)	Layout home	Adaptação	1	R\$ -	0%
	FACEBOOK ORGÂNICO	Quizes	quic	4	R\$ -	0%
		Post Estático	timeline	4	R\$ -	0%
	INSTAGRAM ORGÂNICO	Enquetes	quic	4	R\$ -	0%
		Coleção de perguntas	timeline	2	R\$ -	0%
		Post Estático	quic	4	R\$ -	0%
		Stories	timeline	4	R\$ -	0%
	INSTAGRAM CAUSA REYMOND**	Post Estático	quic	1	R\$ -	0%
		Stories	timeline	2	R\$ -	0%
	RETO INSTAGRAM	Reto	Stories/ Criação de Story	1	R\$ -	0%
*Tabela 32COM 2021						
**Custos computados no valor de cache / tabela produção						
TOTAL GERAL NÃO MÍDIA DIGITAL					R\$ -	-
TOTAL GERAL MÍDIA					R\$ 4.059.259,00	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO (OFF DIGITAL NÃO MÍDIA)					R\$ 1.849.126,00	
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA					R\$ 91.000,00	
TOTAL GERAL NÃO MÍDIA DIGITAL					R\$ -	
TOTAL GERAL					R\$ 7.999.385,00	







TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**, contém 59 (cinquenta e nove) páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Santo André, 13 de maio de 2021.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.185.198/0001-01

MICHEL HAIBI

Função: Diretor de Atendimento

RG n° 25.486.464-8 e CPF n° 303.773.128-19

E-mail: michel.haibi@octopus.com.br

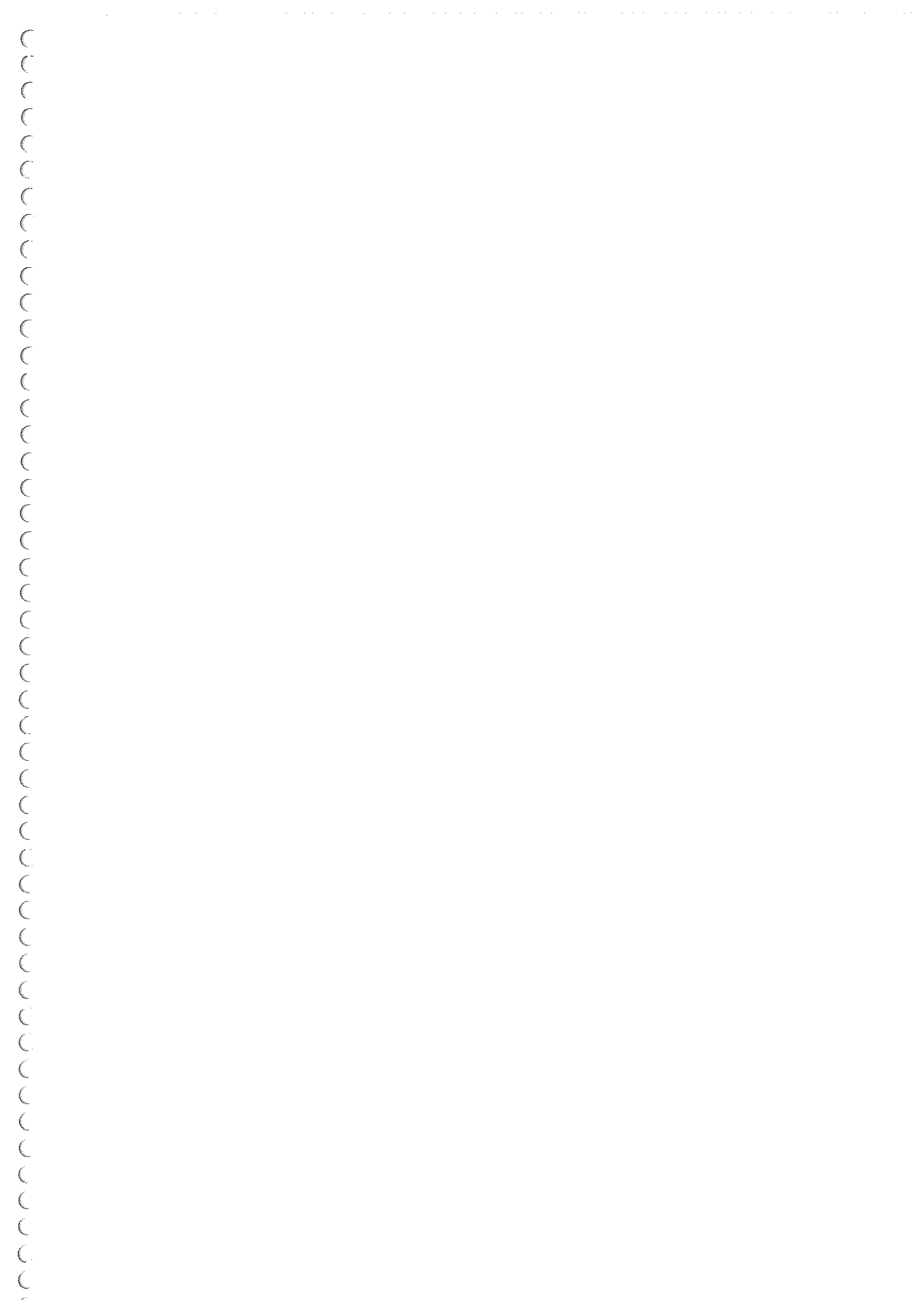
Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436

Responsável legal (Procurador)

50.185.198/0001-01

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Av. Dom Pedro II, 2954
B. Campestre - CEP 09080-001
Santo André - SP



Abra seu coração.

Seja um doador de órgãos e compartilhe essa informação.

EU SOU DOADOR DE ÓRGÃOS +PET

Seja também DOADOR DE ÓRGÃOS. Faça a escolha certa e declare sua decisão aos seus familiares.

Caia Reymond

Três vidas, muitas histórias. www.transplante.org.br

EU SOU DOADOR DE ÓRGÃOS +PET

PROGAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES

SUS Secretaria de Saúde

GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO SEM TEMPO A PERDER

EU SOU DOADOR DE ÓRGÃOS +PET



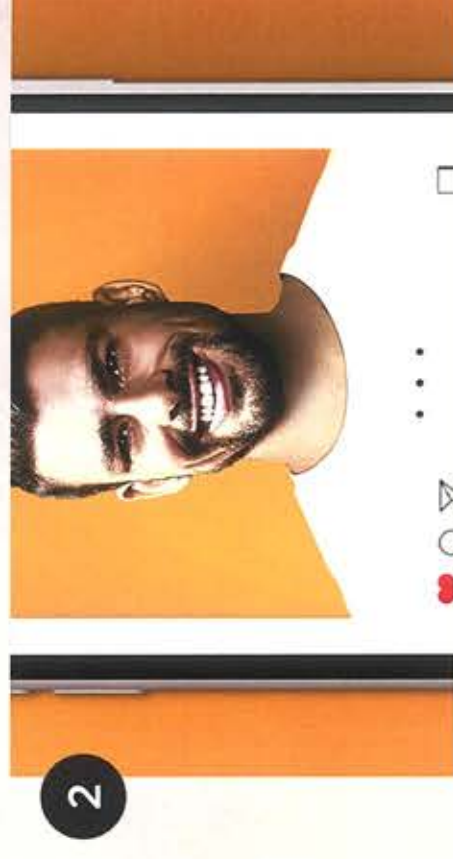
Bottling Coca-Cola

EU SOU DOADOR DE ORGAOS



Imagens típicas de Instagram rolam pela tela, como acontece quando damos um scrolling na página do no aplicativo.

Cauã Reymond (off): Todo mundo já sabe qual é o seu time, seu prato favorito, o nome do seu gato...



A sequência de imagens se interrompe em um close do ator Cauã Reymond, que fala para a câmera.

Cauã: Agora é hora de todos saberem algo mais importante.



Abra seu coração. Seja um doador de órgãos e compartilhe essa informação.

Câmera abre e mostra o ator em plano médio, vestindo a camiseta da campanha.

Cauã: Abra seu coração. Seja um doador de órgãos e compartilhe essa informação.



Volta para o ator em plano médio, falando para a câmera.

Cauã: Faça a coisa certa. Doe vida.



Cauã em close

Cauã: Sua família e amigos precisam saber.



Sequência rápida de planos com pessoas que receberam transplantes.

Cauã: Sua decisão pode dar uma segunda chance a dezenas de pessoas.



Logos do Programa Estadual de Transplantes (PET), Sistema Único de Saúde (SUS), Secretaria de Estado de Saúde e Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Loc. off: Governo do Estado do Rio de Janeiro.



Para dar a
alguém uma nova
chance de viver,
abra o seu coração.

Seja um doador
e compartilhe essa
informação.

A doação de órgãos e tecidos traz saúde e vida para quem depende de um transplante. No Rio de Janeiro, o Programa Estadual de Transplantes (PET) vem conseguindo resultados importantes e recebendo investimentos para ampliar sua atuação. Mas para conseguirmos diminuir as filas de espera e salvar mais vidas, precisamos da sua solidariedade.



**EU SOU
DOADOR
DE ÓRGÃOS**

+PET

PROGRAMA ESTADUAL
DE TRANSPLANTES



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



Tire todas as suas dúvidas em
www.saude.rj.gov.br
Disque Transplante: 155



Seja também DOADOR DE ÓRGÃOS.
Faça a escolha certa e declare sua
decisão aos seus familiares.

**EU SOU
DOADOR
DE ÓRGÃOS**

+PET
PROGRAMA ESTADUAL
DE TRANSPLANTES



PAINEL PONTO DE ÔNIBUS

EU SOU DOADOR DE ORGÃO +PET

Seja também DOADOR DE ÓRGÃOS. Fica a escolha certa e declare sua decisão aos seus familiares.

Causa Reymond

Para dar a alguém uma nova chance de viver, abra seu coração.

Seja um doador de órgãos e compartilhe essa informação.

EU SOU DOADOR DE ORGÃOS +PET

PROJETO DE LEI Nº 1.304/2016

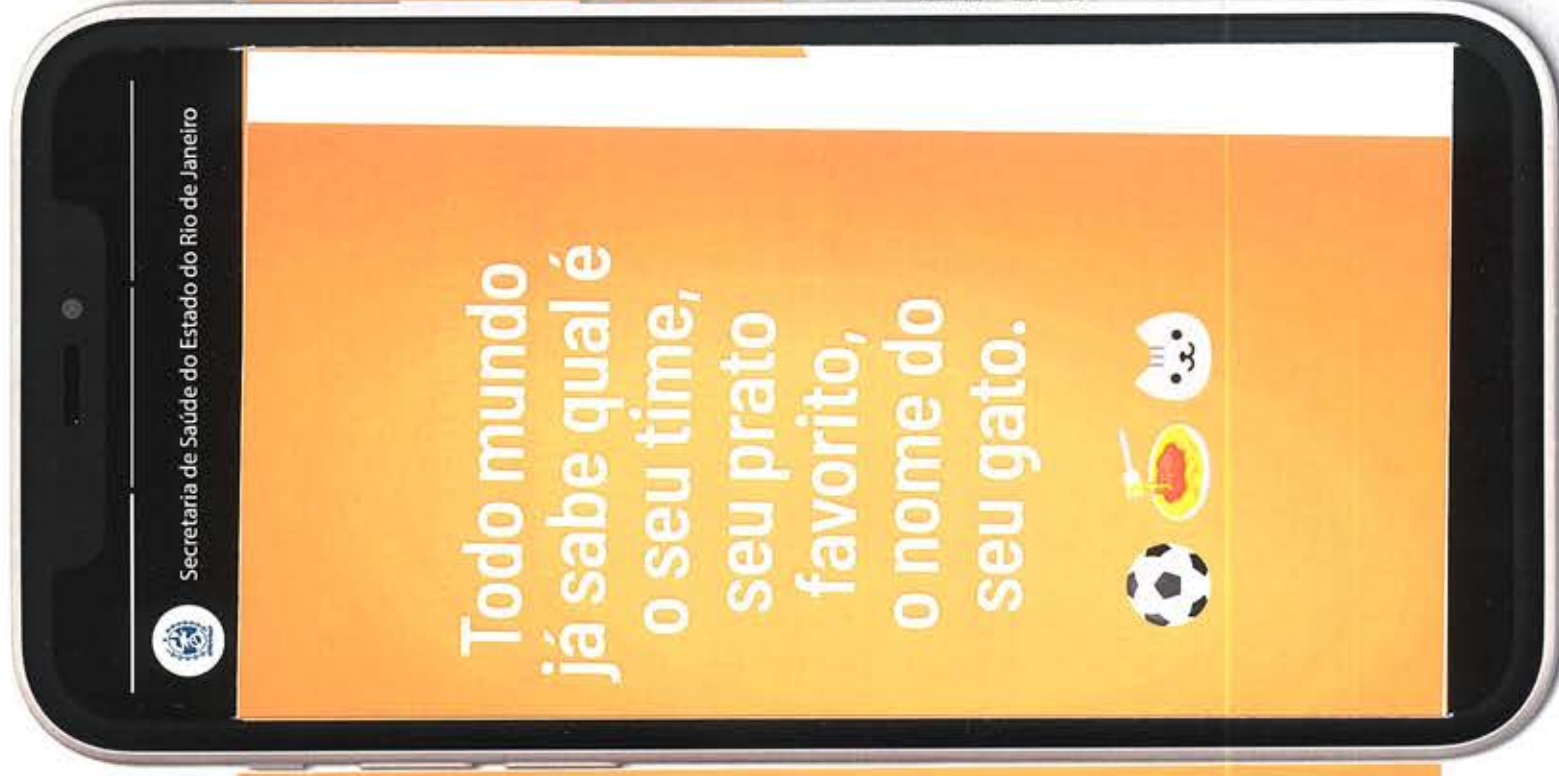
GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE SAÚDE

SUS

EU SOU DOADOR DE ORGÃOS +PET
PROJETO DE LEI Nº 1.304/2016

QR CODE

Tire suas dúvidas: www.saude.rj.gov.br



É hora de todos
saberem
algo mais
importante.



Tire todas as suas dúvidas em
www.saude.rj.gov.br
Disque-Transplante: 155



**EU SOU
DOADOR
DE ÓRGÃOS
+PET**
PROGRAMA ESTADUAL
DE TRANSPLANTES



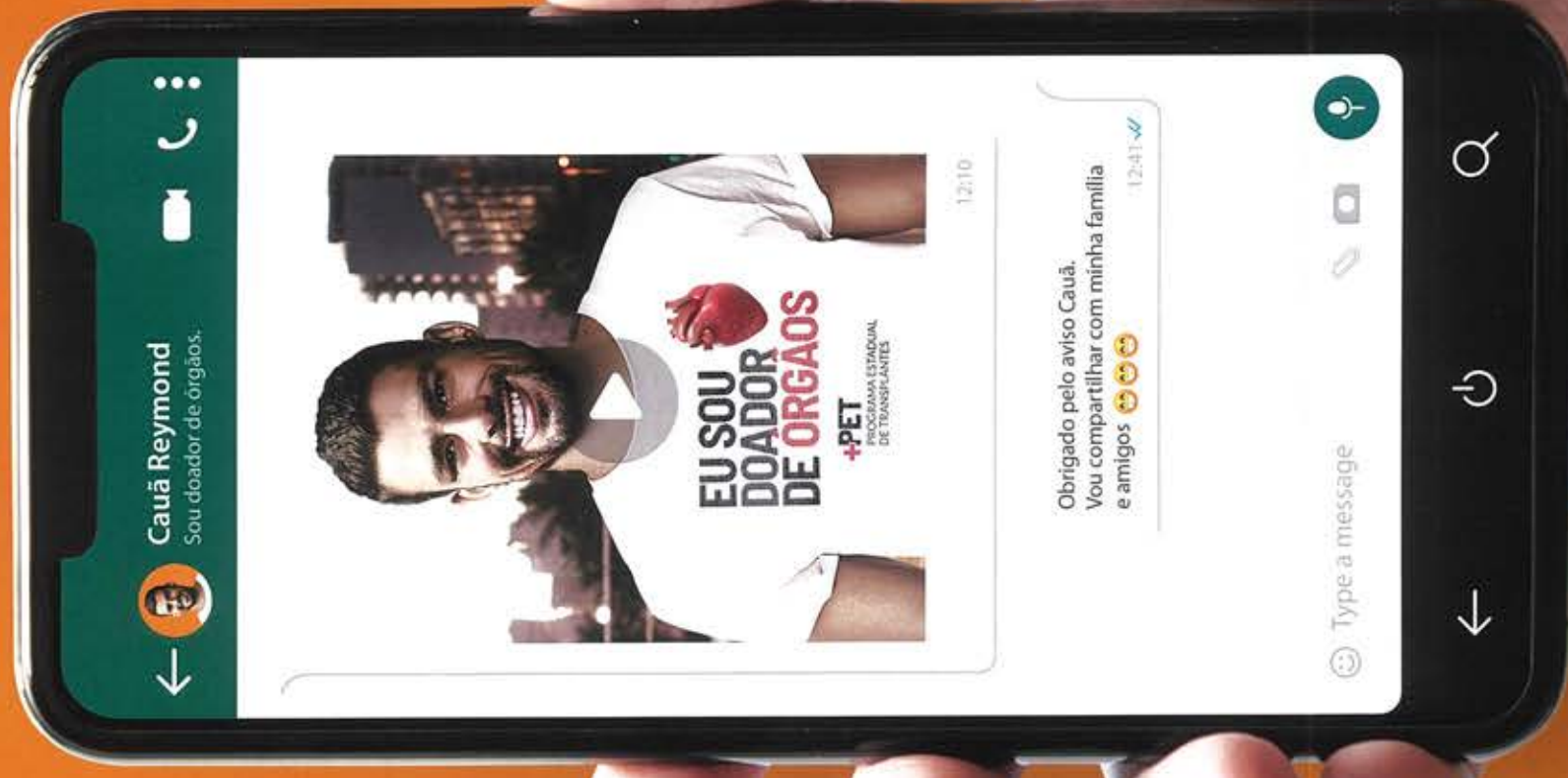
Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

Handwritten signatures and marks in purple ink.





Vídeo personalizado

Cauã Reymond manda um recado personalizado pelo WhatsApp, para ser compartilhado e viralizado pelos amigos (o ator vai gravar o começo das mensagens dirigindo-se a uma série de nomes mais comuns entre os brasileiros; o restante do vídeo é editado com a mensagem padrão da campanha).

Começa com Cauã em close;

Cauã: Olá, [nome personalizado]!

O ator em plano médio;

Cauã: Eu só queria dizer que eu sei que você tem um coração enorme. E mesmo quando você não precisar mais dele, ainda vai ser possível continuar fazendo o bem. Salve vidas. Seja um doador de órgãos, e compartilhe essa informação. Sua família e seus amigos precisam saber dessa decisão. Tamo junto!

Para dar a alguém
uma nova chance de viver,
abra o seu coração.

Para dar a alguém
uma nova chance de viver,
abra o seu coração.

Seja um doador de órgãos e
compartilhe essa informação.

Sua família e amigos precisam saber.

EU SOU
DOADOR
DE ÓRGÃOS
+PET
PROGRAMA ESTADUAL
DE TRANSPLANTES

Tire suas dúvidas **clique aqui**



EU SOU
DOADOR
DE ÓRGÃOS

+PET
PROGRAMA ESTADUAL
DE TRANSPLANTES



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

Assinatura

INVÓLUCRO 3

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

**CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
INVÓLUCRO Nº 3**

**CAPACIDADE DE
ATENDIMENTO**



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01

HA
D.
Sawfara

PRINCIPAIS CLIENTES

Relação nominal dos principais clientes
atendidos com a especificação do início de
atendimento de cada um deles.



APAE SANTO ANDRÉ
Ramo de atividade: Assistencial
Área de atuação: Santo André
Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE MAIO DE 1999
R. Silveiras, 75 - Vila Guomar, Santo André - SP



Casa Ronald McDonald ABC

Ramo de atividade: Assistencial
Área de atuação: Região do Grande ABC
Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE JUNHO DE 2001
Av. Príncipe de Gales, 821 - Centro, Santo André - SP



Grupo Saúde e Vida
Ramo de atividade: Palestras de Medicina Preventiva
Área de atuação: Nacional
Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE MAIO DE 2019
R. Belfin, 335 - Anchieta, São Bernardo do Campo - SP



Colégio Singular - Instituição Antares de Ensino

Ramo de atividade: Educacional - Escolas
Área de atuação: Região do Grande ABC
Produtos atendidos: Institucional, Colégio, Cursinho, Pré-Escola e Eventos

CLIENTE DESDE JUNHO DE 1988
Rua Capitão Mário Fláquer, 63 - Santo André - SP



Herbalife Internacional do Brasil Ltda.
Ramo de atividade: Complementos alimentares, programas nutricionais e de controle de peso.
Área de atuação: Nacional e Internacional
Produtos atendidos: Endomarketing

CLIENTE DESDE JULHO DE 2013
Rua Marina Cidulfi Zanfelice, 371 - Lapa, São Paulo - SP



Liquigás
Ramo de Atividade: Gás residencial e comercial
Área de Atuação: Nacional
Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE MARÇO DE 2018
Av. Paulista, 1.642 - 3º and. - Bairro Consolação - SP



Dasa
Ramo de Atividade: Saúde, laboratórios
Área de atuação: Nacional
Produtos atendidos: Novos Negócios, Trade Marketing, Customer Experience, CRM, Endomarketing

CLIENTE DESDE MARÇO DE 2018
Rua Gilberto Sabino, 215 - 2º andar - Pinheiros - SP



Câmara Municipal de São Paulo

Ramo de Atividade: Câmara Municipal
Área de Atuação: Cidade de São Paulo
Produtos atendidos: Institucional, Projetos, Marcas

CLIENTE DESDE JANEIRO DE 2019
Vaduto Jacareí, 100 - São Paulo - SP



Av. Dom Pedro II, 2.854 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL. 11 2799-8288 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JANDIRA

Ramo de atividade: Prefeitura Municipal
Área de atuação: Região da Grande São Paulo

Produtos atendidos: Institucional, Projetos, Marcas

CLIENTE DESDE 2020

Rua Manoel Alves Garcia, 100 - Jardim, São Luiz, Jandira/SP



Todo Mundo Feliz

Ramo de atividade: Entidade Social
Área de atuação: Santo André

Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE JANEIRO 2004

Rua Brasília Machado, 200 - Vila Príncipe de Gales, Santo André - SP



Rede TV Mais ABC

Ramo de atividade: Veículo de Comunicação, Emissora de Televisão

Área de atuação: Região do Grande ABC
Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE JUNHO DE 2014

Rua Gonzalo Fernandes, 340 B - Jardim Bela Vista - Santo André - SP



Prefeitura do Município de São Bernardo do Campo

Ramo de atividade: Prefeitura Municipal

Área de atuação: Região da Grande São Paulo
Produtos atendidos: Institucional, Projetos, Marcas

CLIENTE DESDE 1997

Praça Samuel Sabatini, 50 - Centro São Bernardo do Campo - SP



Basic Elevadores

Ramo de Atividade do cliente: Fabricação de equipamentos de transporte vertical

Área de atuação do cliente: São Paulo, Grande São Paulo e Litoral
Produtos atendidos pela Octopus: Institucional

CLIENTE DESDE SETEMBRO DE 2020

Endereço: Matriz Sp - Rua Lício de Miranda, 796 - Ipiranga - São Paulo - CEP: 04225-030



Redrau Filtros

Ramo de atividade: Filtros de água

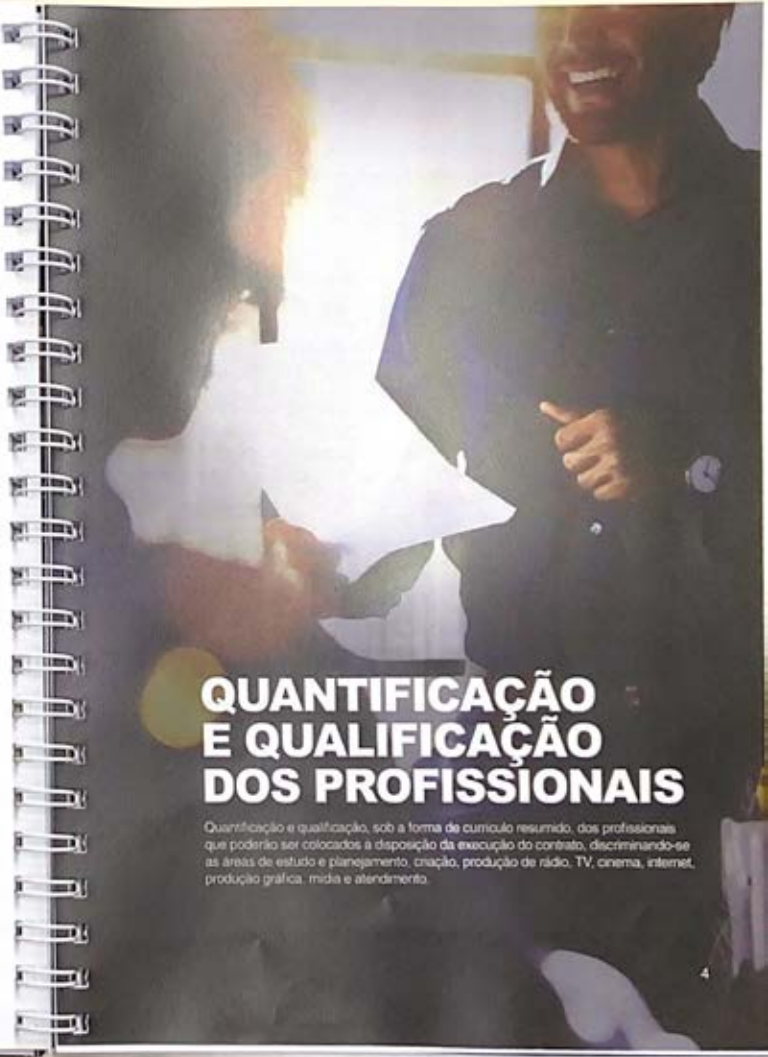
Área de atuação: Nacional
Produtos atendidos: Institucional

CLIENTE DESDE 2021

Av. Artur de Querós, 986 - Casa Branca, Santo André - SP 09015-510



AV. DOM PEDRO V, 2.384-1 SANTO ANDRÉ - SP TEL. 11 2799-5299 GRUPOOCTOPUS.COM.BR



QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido, dos profissionais que poderão ser colocados a disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

NOSSA EQUIPE

A OCTOPUS Comunicação disponibilizará pessoal técnico extremamente qualificado. Veja a relação, por área de atuação e tempo de experiência, dos 24 profissionais que compõem o corpo profissional da OCTOPUS Comunicação e que permanecerão disponíveis na execução do futuro contrato.

ATENDIMENTO

Ses profissionais

Profissionais preparados para lidarem tecnicamente com a gestão de cada um dos clientes pertencentes à carteira da OCTOPUS. Visão apurada de planejamento, vocação para manter o melhor relacionamento, estabelecimento e controle de rotinas, acompanhamento de todo o processo operacional e gestão da qualidade dos trabalhos.



Michel Haibi

Diretor de Atendimento e Executivo de Contas Sênior

Cursou design digital pela Universidade Anhembimorumbi e é graduado em marketing pelo Centro Universitário 9 de Julho. Atua na área desde 1999. Atendeu contas como: Prefeitura de São Bernardo, Prefeitura de Santo André, Prefeitura de Macaé, Prefeitura de Diadema, Prefeitura do Município de Diadema, Ouro Fino Banheiras, BSS Blindagens, Consulting House, Colégio Singular e Brahma Chopp Express. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 19 anos.



Caroline Ferrari

Coodenadora de Atendimento e Operações

Profissional graduada em Publicidade e Propaganda pela Umesp - Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduada em Marketing, com experiência na área de planejamento de comunicação e marketing off-line e on-line. Participou de diversos cursos complementares realizados pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing e APP - Associação Paulista de Propaganda, entre eles: Planejamento Estratégico de Comunicação, Planejamento de Mídia, Desenvolvendo e Estruturando Marcas e Top de Planejamento. Na Octopus, já contribuiu nas áreas de atendimento, planejamento e criação. E, atualmente, dirige e faz gestão das áreas de prospecção em novos negócios, coordena e controla operações internas da agência assim como, também, comanda a área comercial da empresa. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 22 anos.



Gabriela Rocha

Executiva de Contas Sênior

Profissional graduada em Administração de Empresas pela Universidade Bandeirantes, técnica em Artes gráficas pelo SENAI, pós-graduada em gestão pública pela Universidade Federal do ABC. Possui experiência no setor público e uma carreira desenvolvida em diversas Secretarias Municipais: Administração, Segurança Pública, com destaque para a Secretaria de Comunicação, chegando ao cargo com maior nível de responsabilidade no setor. Atualmente realiza a gestão de contas na Octopus participando da formulação estratégica, desenvolvimento, aprovação e monitoramento das campanhas que estão em andamento. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 18 anos.



Marcelle Bellatti

Executiva de Contas Sênior

Publicitária graduada em Comunicação Mercadológica, com ênfase em Promoção e Merchandising pela Uimesp. Atendeu contas como Concessionária Renault e Nissan - Armando Veículos, Setim Incorporadora, Grupo Demarchi, Construtora Jacy, Bilsfarma Indústria de Embalagens, Il Média Editora, Lojas Decathlon, Coop - Cooperativa de Consumo, Prefeitura de Santo André, Semasa, Prefeitura de Diadema, Torcisão, Singular, Apae Santo André, Casa Ronald Abc, dentre outras. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 15 anos.



Andressa Alves

Executiva de contas Pleno

Formada em Propaganda e Marketing pela Universidade Paulista (UNIP), atuou nas áreas de marketing e comercial e-commerce, em empresas nacionais e multinacionais, como IMC - International Meal Company e Mabe do Brasil Eletrodomésticos. Na área de e-commerce, foi responsável por monitorar performance de vendas em grandes players do mercado, como Magazine Luiza, B2W, Via Varejo etc. Na área de marketing, atuou em: Trade, Pricing, Projetos, BI, Pesquisa, e Gestão de Marca, em projetos, como: padronização de lojas e atendimento, pesquisas de cliente oculto e de perfil do consumidor, consultoria para varejistas, coordenação de workshops e treinamentos de vendas, sendo responsável, também, pela interface com agências de publicidade. Atualmente atende a conta do cliente Liquigás na Octopus. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 9 anos.



Lucas Piovesan

Executivo de Contas Pleno

Formado em Publicidade e Propaganda na Universidade Metodista de São Paulo - Uimesp. Possui experiência no atendimento de contas de pequeno, médio e grande porte. Trabalhou em agências como Fabrice de Comunicação, Javali Digital e Agência Plug executando a função de captação de briefings, reuniões para set up de projetos, gerenciamento de prazos, coordenar equipes de criação e desenvolvimento para que as entregas estejam de acordo com o planejado. Já atendeu clientes como HSBC, Meio&Mensagem, Bradesco, GM, Arauco, entre outros. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 5 anos.

CRIAÇÃO

Oito profissionais

Comunicação é um processo que se traduz na qualidade criativa. Prêmios Colunistas, Profissionais do Ano, About, Central de Outdoor, entre outros, compõem um dos argumentos de defesa das criações da OCTOPUS. Mas centenas de metas superadas em campanhas, clientes que ultrapassam décadas de parceria a mais de 40 anos da agência no mercado, defendem a melhor criação com excelente margem de segurança.



Olavo Rocha

Diretor de criação

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Atuou nas agências LMI Publicidade, Plus Ad e Grupo Algar; Contexto Propaganda, Central Business e mbistrô. No papel de redator, criou campanhas para Dr. Oetker, SNK Brasil, CTBC Telecom, Carrefour, Brasil, Metrô de São Paulo, Poupatempo, Governo do Estado de São Paulo (Secretaria de Comunicação), APM (Associação Paulista de Medicina), Prefeitura de Santos, Banco Nossa Caixa, Porto de Santos e Sebrae-SP, entre outros clientes. Como diretor de criação, liderou equipes no desenvolvimento de campanhas para clientes como Banco do Brasil, COHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano), Liquigás, Cremesp (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo), Lenovo, Guardian do Brasil, Sotreq-Caterpillar, Cecília Dale e Triumph Motorcycles. Premiado em Ouro no Voto Popular XXIV e no 40º Anuário Creativity International Awards. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 25 anos.



Pedro Castello

Redator

Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio. Atuou nas agências Giovanni+DRAFTFCB, Perceptiva, EURO RSCG Contemporânea, NBS, Biruta Ideias Mirabolantes, FLAGCX, Artplan e Grupo RAI. No papel de redator, criou campanhas para Oi, Rock in Rio, CCAA, Bob's, Coca-Cola, SC Johnson, Kraft Foods Club Social, Jornal O Globo, Canal GNT, L'Oréal, Fiat, Shopping Rio Sul, Unimed, Firjan, Leader Magazine, Rede Unio, Ricardo Eletro, Ôticas Diniz, Supergasbras, entre outros. Premiado no Colunistas-Rio e ABP - Associação Brasileira de Propaganda. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 10 anos.

#EVOLUACOMOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL: 11 3759-3299 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



Thiago Mattua

Diretor de arte

Formado pela Anhembí Morumbi em Propaganda e Marketing, também participou de cursos como Fotografia na Escola Panamericana de Artes e Cinema 3D na Melies. Trabalhou em agências como BCS Comunicação, Expertise Group, DM9DDB e SunsetDDB onde trabalhou com diversos clientes como Walmart, Shell, LG, Telefônica, Citibank, Chiese, J&J, Kimberly Clark, Shenwin Williams entre outros. Compõe o time da Octopus como diretor de criação, agregando sua experiência aos Jobs de acordo com a necessidade de cada cliente. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 15 anos.



Marcelo Miccheleti

Diretor de arte

Em 2015, ganhou o prêmio de melhor profissional de criação, pelo ABC da Comunicação. Há mais de 10 anos atua com direção de arte publicitária, frequentou a Escola Panamericana de Artes e atendeu clientes como COOP, Faculdades Anchieta, Concessionárias Volkswagen Biguaçu, INPG – Instituto Nacional de Pós-Graduação, Yázi, Johnny Rockets, entre outros. Além da grande vivência em contas públicas. Antes de migrar para o mercado de propaganda, trabalhou no segmento gráfico e em estúdios de design, o que agregou muito conhecimento no processo de produção gráfica e desenvolvimento de marca. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 24 anos.



Felipe Cabral

Diretor de arte

Designer Gráfico formado pela FMU - Faculdades Metropolitanas Unidas, trabalhou em agências de publicidade do ABC, como Mulisha e Galpão 162. Unindo criatividade e inovação para empresas como Electrolux, Azuma, Riu Kiu, Eudora, entre outras. Na OCTOPUS atende a DASA Laboratórios agregando seu conhecimento e ideias às necessidades do cliente. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 7 anos.



Victor de Almeida

Diretor de arte Jr.

Formado em Designer Gráfico pela FMU em 2018.
Trabalhos: Indiepag (Web Post e Social Média, Designer UI, Criação de Identidades Visuais, Layout's e mockups de sites tanto landing page quanto home page). D' vulga (Criação de cartões de visitas, banners, Flyers, Folder's). Galpão 162 (Assistente de Arte diretamente com clientes Auto Seco, Azuma Kirin, Firestone, Eudora entre outros). Octopus Comunicação, compoñho o time da agência como assistente de arte, fazendo desdobramentos e criações de peças aos Jobs conforme a necessidade de cada cliente. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 02 anos



Jéssica Rodrigues

Motion e Assistente de arte

Formada em Produção Audiovisual pela Universidade Anhanguera, também participou do curso de Computação Gráfica na instituição Senac (edições e projetos em 3D) e na escola SAGA (artes em 2D e efeitos visuais). Atuou na Agência Cultiva - Comunicação Digital como assistente de planejamento e criação, onde desenvolveu projetos e peças publicitárias como designer gráfico e motion designer, trabalhou com diversos clientes como Faculdade UniSant'Anna, Techboat, Colégio Brasil Objetivo, Cobertex, Didatech, Faculdade Fappes entre outros. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 4 anos.



Fernando Reis

Fotógrafo e Arte Finalista

Formado pela Escola Panamericana de Artes em Design Gráfico, estudou tipografia pela Oficina Tipográfica do Senai Teobaldo de Nigris, escola referência em artes visuais e tipográfica. Especializou-se em fotografia pelo Centro de Comunicação e Artes do Senac e, desde 2012, desenvolve trabalhos pessoais nessa área. Trabalha com criação desde 1998 com passagens nas principais agências do País como Alma p/BBD, MPM, F/Nazca Saatchi & Saatchi, PA Publicidade, Havas World Wide. Entre os principais clientes que atendeu estão Carrefour, Pão de Açúcar, Grupo GPA, Claro, C&A Celulares, Gol Linhas Aéreas, Volkswagen, Pepsi, H2OHL, Café Pilão, entre outros. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 20 anos.

RÁDIO, TV E CINEMA

Uma profissional



Maiara Ferrari

Diretora e Coordenadora de RTVC

Profissional graduada em Rádio e TV pela Umesp - Universidade Metodista de São Paulo, com experiência na área de produção para TV. Participou de cursos complementares de Direção de Arte para Cinema e Televisão realizados pela Stein Produções e de Organização de Eventos pela CAT - Consultoria, Assessoria e Treinamento Empresarial. Iniciou sua carreira na produtora Memories & Lelo Associados Eventos Especiais, passando posteriormente para o Canal Local ABC3 - Canbras/TVA, onde foi produtora e diretora de imagens durante um ano. Em 2001 entrou na Octopus e assumiu o RTV. Cuidando de toda a parte de produção eletrônica. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 17 anos.

PLANEJAMENTO

Três profissionais

Visão holística de processo e raciocínio estratégico multiplataforma são as características que movem a área de planejamento da OCTOPUS. O formato full service da agência torna essa área o coração de toda operação. Profissionais em constante atualização, com domínio de métodos eficientes para levantar informações, diagnosticar situações, definir estratégias e formatar planos táticos que sejam didáticos, eficazes e mensuráveis.



Paulo Cesar Ferrari

Presidente e Diretor de Planejamento

Profissional graduado em Publicidade e Propaganda pela Umesp - Universidade Metodista de São Paulo. Professor universitário, possui especialização em Finanças aplicadas ao Marketing, Negociação Internacional pela ESPM e em Administração Publicitária pela EAESP/FGV. Na Octopus Comunicação é sócio-diretor desde 1982 e presidente desde agosto de 2001. Bacharel em Direito desde 2007. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 45 anos.

#EVOLUACOMOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL: 11 3799-5299 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



Liu Ferrari

Planejamento e Pesquisa

Profissional de comunicação, com atuação em São Paulo e região Centro-Oeste. Graduado em Propaganda e Marketing pela UNIP – Universidade Paulista e pós-graduado em Varejo pela USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Experiência em Atendimento, Planejamento e na área de Criação. Trabalhou em empresas como GM, Red Bull, Grupo Ipsos e agência ZN Marketing. Foi gerente de Marketing na Rede Sertão Comercial de Equipamentos, até integrar a sociedade da agência Marketing Brasil. Na região Centro-Oeste foi finalista em quatro edições do Prêmio Morena de Criação e Vídeo e premiado em três categorias do Prêmio Blink de Criação para Rádio. Atendeu clientes como Rede MS Record, Imbaúba Laticínios, Funlec, Shopping Campo Grande, Grupo Marfrig, Bridgestone, Herbalife, Braskem, Instituto Nokia e Grupo Dasa. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 27 anos.



Fábio Elói

Planejamento e Pesquisa

Professor na Universidade Metodista (Publicidade & Propaganda e Jornalismo), na Pós Graduação do SENAC (Marketing de Varejo), no MBA da UBS/IBEVAR, Marketing Promocional/Merchandising e na pós-graduação da FAAP (Eventos). Doutorando em Comunicação Social e MBA em Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. Autor do livro "Marketing Promocional, um olhar descomplicado" (Editora Cengage Learning). Já trabalhou em empresas como Global Network Services, Canbrás (atual NET), Decathlon e IMASF. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 26 anos.

MKT DIGITAL E INOVAÇÃO

Três profissionais

O mercado atual é colaborativo, cocriativo, interativo. O marketing de conteúdo coloca as marcas em um processo de convivência com seus stakeholders, podendo interagir com cada público da maneira mais adequada ao seu perfil. Com uma profissional especializada na elaboração de estratégias para captação e desenvolvimento de leads, aumento de tráfego e base ativa de clientes, a OCTOPUS é Google Partner, full service e convergente.



Larissa Ferrari

CDO e Head de Estratégia Digital

Profissional graduada pela Umesp – Universidade Metodista de São Paulo, em Publicidade e Propaganda e também em Gestão Pública, além de ser Master in Business Administration em Marketing Digital, pela FGV. Possui experiência na área de Planejamento Estratégico Empresarial e Planejamento Estratégico Digital para clientes públicos, licitações, privados e do terceiro setor. Já planejou para grandes clientes como: Banco Bradesco, Finasa, Bristol-Myers Squibb, Mercedes-Benz do Brasil, Prefeitura de São Bernardo do Campo e Herbalife. Atualmente é responsável pela área Digital na Octopus com núcleo dedicado e que atende diretamente todas as operações digitais da Liquigás, Câmara Municipal de São Paulo, Grupo DASA, Grupo Saúde e Vida, SEMASA, APAE, Casa Ronald McDonald, entre outros. É também certificada em imersões in loco dos grandes players tecnológicos, como Google e Facebook, no Brasil, nos Estados Unidos e na China. Seu tempo de experiência em atividades publicitárias é de 10 anos.

#REVOLUCIONOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 3.354 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL: (11) 3799-5298 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



Aglaupe Gebara

Operações Digitais

Profissional graduada pela UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo e certificações em Mídias Digitais: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, além de certificações no Google Ads. Na Octopus é responsável pelo núcleo de Social Media, com foco nos conteúdos de todos os clientes digitais. Já atendeu clientes públicos como a Prefeitura de São Bernardo do Campo e privados, como o Grupo Hórus de Arquitetura. Possui 07 anos de experiência em atividades publicitárias.



Gabriel Barros

Desenvolvedor Web e U.X.

Graduado em Informática com ênfase em web design, tecnologia da informação e técnicas administrativas na Microcamp Tecnologia, desenvolvimento de Aplicações Web com HTML5, CSS3, JavaScript, PhoneGap e Gestão de projetos na Udemy, além de possuir certificação Microsoft - MOS (Microsoft Office Specialist Expert). Já trabalhou como professor e coordenador pedagógico na Microcamp Tecnologia, onde adquiriu experiências em outros cursos necessários para a responsabilidade do cargo de Gestão de Projetos de Produtos Digitais. Na Octopus é responsável pelo desenvolvimento de produtos como sites, sistemas, aplicativos e games. Soma uma experiência de mais de 8 anos no ramo web.

MÍDIA

Duas profissionais

A OCTOPUS é full service e isso significa atuar em multiplataforma. A área de mídia é uma das mais impactadas pelas constantes mudanças comportamentais, pelo surgimento de novas tecnologias, mídias ou formas de impactar os públicos. Pessoas vivem e agem num ambiente físico, mas tudo se completa num universo virtual e mobile. A mídia de hoje vive em constante processo de pesquisa e opera estrategicamente de forma convergente.



Inaiara Fiorilo

Coordenadora de Mídia On e Off

Graduada em Jornalismo pela UMEP (Universidade Metodista de SP) e com especialização em mídia pelo SENAC e ESPM. Possui experiência com empresas como International Press, Editora Escrita, Diário do Grande ABC, Favorito Propaganda, Pós-Propaganda e Criativa, B4 Comunicações, Linking Publicidade, PPT Comunicação, 4All Comunicação e Agência Pomar. Na Octopus faz parte do departamento de mídia, realizando planejamento para os clientes. Possui especialização no âmbito off-line e digital, trazendo opções viáveis aos nossos clientes. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 18 anos.



Khristy Pereira

Assistente de Mídia

Formada em Comunicação mercadológica pela UMEP – Universidade Metodista de São Paulo, já ganhou o prêmio de Melhor Profissional de Live Marketing pelo ABC da Comunicação em 2017. Na Octopus auxilia nas demandas de mídia para fornecer a melhor solução aos clientes. Com a sua experiência em atendimento e clientes da OCTOPUS fornece um olhar de auditoria e melhora nos processos. Já atendeu clientes como Apae (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) de Santo André, Casa Ronald ABC, Centro Espírita Perseverança e a Associação Todo Mundo Feliz, Prefeitura de São Bernardo, TV+, Hotel Mercure de Santo André e Otur Ortopedia e Fisioterapia. Tempo de experiência em atividades publicitárias: 7 anos.

PRODUÇÃO

Um profissional

Pesquisar, avaliar, selecionar e manter os fornecedores certos para que a agência tenha total segurança na hora de colocar em prática toda a ideia pensada e criada. Profissionais com técnicas de relacionamento, conhecimento de operações, proativos e desbravadores, que detectam fornecedores para tarefas convencionais e de alta complexidade. A OCTOPUS tem expertise suficiente para não colocar limites à criatividade.



Simone Herrera

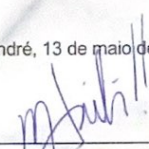
Produtora Gráfica/Analista de Custos

Profissional graduada em Publicidade e Propaganda pela Unesp - Universidade Metodista de São Paulo. Possui experiência na contratação de fornecedores para produção gráfica e eventos. Coordena todo o processo de contratação de terceiros, atuando na definição das especificações técnicas, análise de fornecedores, negociação de custos, controle de prazos e acompanhamento do processo de produção gráfica em busca da excelência de qualidade dos serviços de terceiros. Tempo de experiência: 23 anos.

DECLARAÇÃO

A OCTOPUS Comunicação inscrita no CNPJ 50.185.198/0001-01 declara para os devidos fins que os profissionais indicados na capacidade de atendimento, participarão da elaboração dos serviços do objeto deste Edital, sendo que a eventual substituição será realizada por profissionais com experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia.

Santo André, 13 de maio de 2021.


OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 50.185.198/0001-01

MICHEL HAIBI

Diretor de Atendimento

RG: 25.486.464-8

CPF: 303.773.128-19

A photograph of a hand holding a smartphone, with the screen glowing and reflecting light. The hand is positioned over a laptop keyboard, which is partially visible in the lower right. The background is dark and out of focus, with some light streaks. The overall mood is technological and professional.

INSTALAÇÕES INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais
que estarão a disposição para a execução do contrato.

**NOSSA
SEDE**

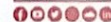
A OCTOPUS é um exemplo de que é possível não só valorizar o conceito da comunicação integrada, mas também praticá-lo no seu dia a dia. Tecnologia da informação, internet e novas mídias, mobile, gestão de conteúdo, assessoria de imprensa, pesquisa, consultoria estratégica mercadológica, advertising, marketing direto, promoção, relacionamento e incentivo. Tudo isso faz parte do portfólio da OCTOPUS. Cada um dos departamentos é liderado por profissionais com experiência e renome em seus segmentos de atuação, o que garante a realização de diferentes projetos, com know-how diferenciado e excelente relação custo x benefício. A sinergia entre as equipes é, sem dúvida, uma das principais características do grupo, o que permite atender a todo tipo de demanda, de forma ágil e criativa.



Tem ampla estrutura própria, instalada em uma área total de 1.500 m², sendo que 940m² constituem área construída onde estão instalados os departamentos de Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação, Pré-produção, Produção, RTV e Administração, Eventos, Assessoria de Imprensa, Gestão de Conteúdo e Pesquisa, além de três salas de reuniões, auditório com 34 lugares e completa infraestrutura multimídia, área de lazer com bar, espaço gourmet e estacionamento para 50 veículos



#EVOLUACOMOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP TEL: 11 3799-5299 GRUPOOCTOPUS.COM.BR

FABRICANTE	SOFTWARE	QTDE.
ADOBE	Creative Suite 8	2
ADOBE	InDesign Standard CS3	2
ADOBE	Creative Cloud	8
QUARK	QuarkXPress 7.0 Latin America/Mac OS X	9
EXTENSIS	Sutroos/Mac OS X	10
MICRO UNIVERSO	Software ERP de Controle de Agência de Publicidade - SIC Fluxo de Criação e Produção AP Controle Integrado de Mídia, Planejamento, Atendimento, Contábil e Financeiro	1
MICROSOFT	Windows Server 2003 - Standard Edition	1
MICROSOFT	Windows 2016 Server Standard Edition (Controlador de domínio) 30 user cals	2
MICROSOFT	Office Home and Business 2010	15
MICROSOFT	Office Home and Business 2013	8
MICROSOFT	Office Home and Business 2015	3
MICROSOFT	Microsoft SQL Server 15 cals	1
MICROSOFT	Windows 2008 Small Business 15 cals	12
MICROSOFT	Microsoft Windows 7 Pro	1
MICROSOFT	Microsoft Windows 10 Pro	20
SYMANTEC	Symantec Antivirus 12.0 Server & Clients/Windows	1
FOUNDRY	Modo for Mac	1
GNU	Linux Debian Kernel 2.6, Firewall, Proxy Server.	1
COREL CORP.	CorelDraw X5	1
MLABS	Software de gestão e postagem de redes sociais: instagram, facebook, twitter, pinterest, linkedin, youtube e análise completa do google analytics.	1
RD STATION	Software de Inbound Marketing e Automação. Para construção de funis de vendas digitais, landing pages e e-mails marketing. Foco total em captação de leads qualificados.	1
SEM RUSH	Software de geração de relatórios das entregas nos canais digitais, como Facebook e Google.	1
DASHGOO	Software de Inbound Marketing e Automação. Para construção de funis de vendas digitais, landing pages e e-mails marketing. Foco total em captação de leads qualificados.	1
POWER B.I	Software de inteligência de dados, para cruzamento das entregas dos canais digitais e leitura macro dos comportamentos de usuários e engajamento com os conteúdos.	1

QTDE./FABR. HARDWARE

2 - CANON	Impressora Canon imageRUNNER 1025N - Velocidade: 40 ppm - Resolução Interpolada: 1200x600dpi - Volume mensal: 40.000 impressões. 256 MB de memória - Comunicação: Ethernet 10/100 Base - T (RJ-45)
1 - CANON	Impressora Laser Colorida Canon ImagePress C 850 / Scanner: Impressão frente e verso automático
1 - APPLE	Power Mac G5 - Processadores: Dual Core 2.0 Ghz - 1 GB de RAM Cache: 1 MB on-chip level. 2 cache per core Dual 1Ghz frontside buses. Video: Nvidia Geforce 6600 LE 128 GDDR SDRAM - HD: 160 GB Serial ATA - Midia Óptica: Superdrive DVD+R/+RW/CD-RW - Slot PCI Express Fire Wire 800 e USB 2.0. Interface de rede: 2 - 10/100/100
1 - APPLE	iIMac Processador: Intel Core 2 Duo de 2.0 Ghz - 4 GB de Ram. Video: ATI 128 MB Tela: 20" HD: 160 GB. Fire Wire e USB 2.0 - Interface de rede: 10/100
5 - APPLE	Core i5 - 4GB de memória RAM, 500 GB de HD. MAC OSX 10.9
7 - APPLE	Intel Core i7 Quad Core, 3.5GHz, Turbo Boost até 3.9GHz 16GB de SDRAM DDR3, 1600MHz - 2X8GB Drive Serial ATA de 1TB, 7200 RPM. NVIDIA GeForce GTX 775M com 2GB de GDDR5. MAC OSX 10.9
11 - HP	Processador i3, 4GB de RAM, 500 GB de HD. Windows 10 Pro, Modelo HP 3410
2 - HP	Hp Proliant ML310e Gen8 V2 Intel Insider 4GB RAM
2 - HP	Hp Proliant ML110 GEN9 - Intel Xeon CPU E5 1603 2.80GHz 8GB RAM
1 - DELL	Dell Power Edge T-410 -Proc: Intel Dual Core - 4 GB de RAM
5 - DELL	Core i3 - 500GB, HD 4GB RAM, Windows 10 - Pro Office 2010 Home Business / Dell Vostro 260
2 - DELL	Core i3 - 500GB, HD 4GB RAM, Windows 10 - Pro Office 2013 Home Business
2 - DELL	Core i5 - 1000GB, HD 8GB RAM, Windows 8.1 - Pro Office 2013 Home Business
1 - DELL	Dell Power Edge 1900-Proc: Intel Quad 2.0 - 4 GB de RAM - 4 HDs de 300 GB em RAID 5 com Spare, controladora offboard
2 - DELL	Notebook Dell Vostro 5470 i5 - 500GB, HD 4GB RAM, Windows 10 - Pro Office 2013 Home Business
1 - D-LINK	Roteador D-Link DIR 850L
1 - APPLE	Roteador AirPort Extreme
1 - CISCO	Balanceador RV320

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

EXTERNA

Telefone PABX: (11) 3799-5299 (sequencial - 20 linhas). Telefones celulares para colaboradores das áreas de Diretoria, Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Criação, Mídia, Produção, RTV, Digital e Administrativo.

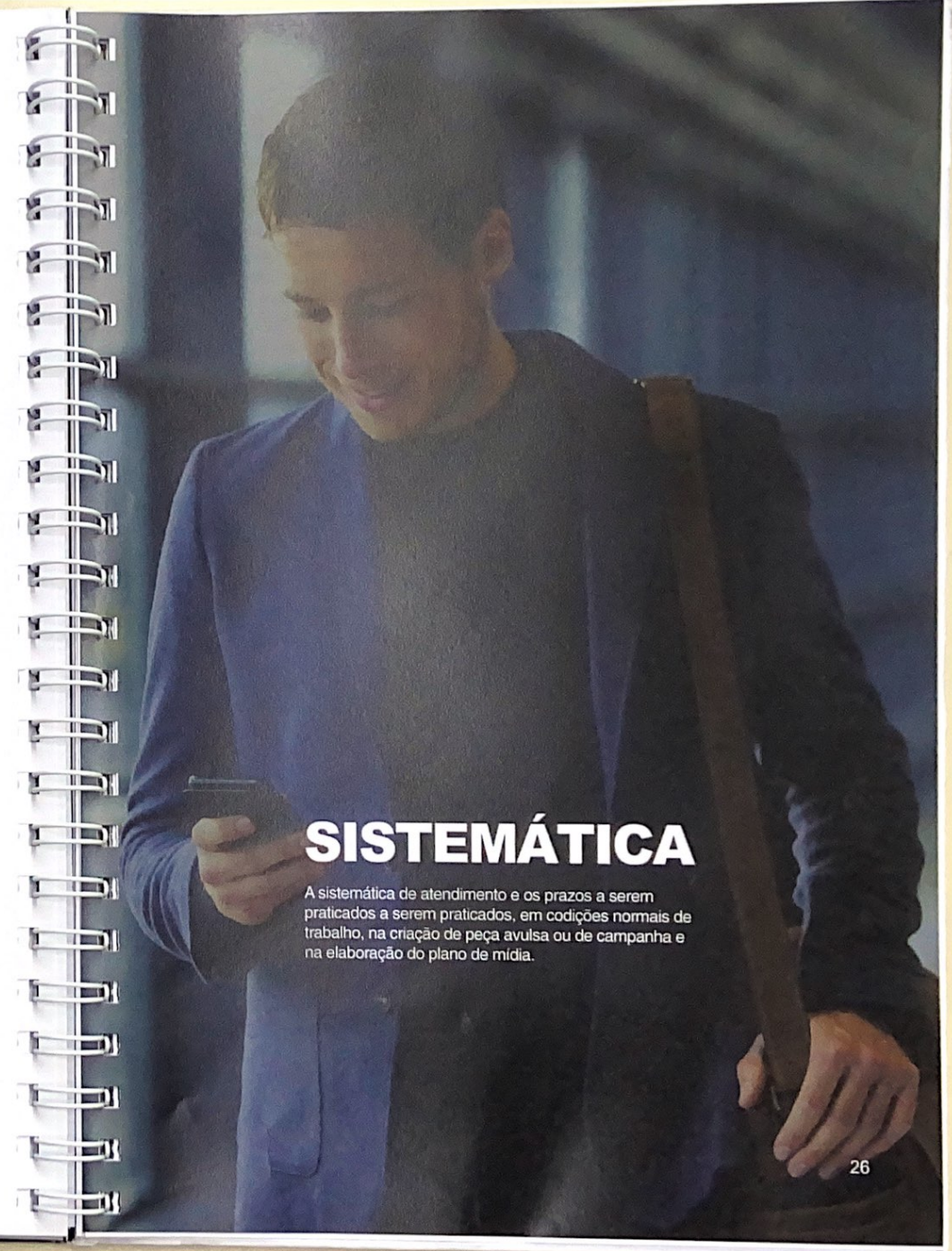
INTERNA

Ramais com discagem direta em todos os departamentos. Todos os departamentos operam de forma interligada por rede local, feita com suporte de servidores com redundância, que garantem estabilidade e desempenho aos sistemas Windows e Linux, e com cabeamento estruturado. Conexão direta à Internet em banda larga 24 horas, por meio de link exclusivo da IDT.

COMPUTADORES, SOFTWARES E EQUIPAMENTOS

Essa estrutura é fundamental para realizarmos o trabalho com a mais alta qualidade e equipamentos sempre up to date na questão tecnológica. A OCTOPUS possui uma estrutura que conta com 14 computadores Apple, melhor plataforma para o trabalho criativo, e também uma rede com 26 computadores PC, impressoras de alta resolução, quatro servidores de alta capacidade, dashboards digitais em tempo real, além de backups de segurança semanais, softwares gráficos em suas últimas versões e outros equipamentos importantes para a execução dos trabalhos de comunicação.

COMUNICAÇÃO



SISTEMÁTICA

A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia.

A política de atendimento da OCTOPUS Comunicação está fundamentada na aplicação de qualificados recursos humanos e tecnológicos que permitem uma atuação multidisciplinar para obter os melhores resultados em visibilidade, eficiência e segurança das ações de comunicação desenvolvidas para os seus clientes. Contando com uma equipe de 24 colaboradores altamente qualificados e há bastante tempo no mercado, a OCTOPUS Comunicação trabalha de forma integrada (Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia, Área Digital, Redes Sociais, Produção e Administrativo). Sob o formato de células de trabalho lideradas pelo Atendimento, as equipes obtêm grande mobilidade e conseguem desenvolver respostas que vão muito além das tradicionais soluções de mídia. Considerando-se a dinâmica do processo de comunicação, a OCTOPUS Comunicação opera com uma visão macro do processo, lançando mão de todas as ferramentas disponíveis, inclusive, criando e desenvolvendo soluções alternativas de comunicação específicas para necessidades da conta da Secretaria do Estado da Casa Civil do Rio de Janeiro. Na operação cotidiana da conta estarão diretamente envolvidos com o atendimento os seguintes profissionais:

EXECUTIVO DE CONTAS

Responsável pela operação global de todos os trabalhos referentes à conta, da criação à avaliação pós-ação, prazos, relatórios, documentos etc.

ASSISTENTE DE ATENDIMENTO DE CONTAS

Responsável pelos processos internos e tráfego interdepartamental, responsável pelo controle de prazos e conciliação de dados dos relatórios e briefings de cada job.

DIRETOR GERAL DE ATENDIMENTO

Responsável pelo planejamento e pela direção dos serviços contratados. É o profissional credenciado para representar a agência perante à Secretaria do Estado da Casa Civil do Rio de Janeiro.

Além de contar com os elementos essenciais para o planejamento, desenvolvimento e produção de ações de comunicação, a OCTOPUS respeita e valoriza as especialidades profissionais contando com um grande número de parceiros operacionais em diversos segmentos de mercado que, quando necessário, somam-se às células de trabalho visando dar maior eficiência ao processo.

A Sistemática de Atendimento da conta acompanha um fluxograma de trabalho que se inicia a partir da análise das características do cliente, sua área de atuação, portfólio de serviços e produtos, pesquisas, multiplicidade de públicos com os quais se relaciona, com multiplicadores, demandas de segmentação, objetivos estratégicos, planos de marketing atuais, materiais disponíveis em relação a sua área de atuação e correlatos.

O estudo dessas características vai possibilitar a elaboração de um planejamento de comunicação para a conta, correlacionando as demandas e os recursos disponíveis, e que considerará todos os aspectos e necessidades previsíveis, preservando sempre espaço de trabalho para situações

Toda interface com o cliente é realizada pessoalmente pelo Executivo de Contas, profissional ligado à área de Atendimento que lidera a célula de trabalho designada para o atendimento da conta. Por meio de reuniões com a área demandante dos trabalhos do cliente, ele valida informações, identifica necessidades, elabora os briefings e, posteriormente, reúne a equipe de trabalho na agência, desenvolve um cronograma de atividades e acompanha passo a passo a execução das ações ou campanhas.

Relatórios diários de reuniões, follow-up e emprego de verba via internet proporcionam à área gerenciadora do contrato total controle e acompanhamento dos trabalhos. Cabe também ao Executivo de Contas avaliar as necessidades de convocar para reuniões profissionais de outras áreas de agência, ou por solicitação do cliente, sempre que a situação exigir, além de apresentar as peças, propostas, planilhas e mapas de mídia, orçamentos, anotar ajustes e correções sugeridas pelo cliente e acompanhar todo e qualquer trabalho até a sua finalização e posterior avaliação dos resultados em conjunto com o gestor da conta do cliente. Todo esse processo garante ao cliente a segurança e prestação no atendimento prestado à Secretaria do Estado da Casa Civil do Rio de Janeiro.

O quadro abaixo demonstra os prazos de rotina em que é desenvolvida uma campanha temática em condições normais de trabalho e em casos de emergência.

FASE	CAMPANHA	PEÇAS AVULSAS
PLANEJAMENTO ON E OFF	3 dias	*
CRIAÇÃO*	3 dias	4 horas
PLANO DE MÍDIA ON E OFF	2 dias	1 dia
PROJETO DE PROMOÇÃO	3 dias	1 dia
REVISÃO	3 horas	imediata
FINALIZAÇÃO	1 dia	1 hora
PROVA DIGITAL E ARQ. FINAL	6 horas	1 hora
IMPRESSÃO	2 dias **	2 dias
RTV	3 dias	1 dia
WEB	2 dias	4 horas
PUBLICIDADE LEGAL ***	-	1 dia
ATENDIMENTO EMERGENCIAL	imediato	imediato

* Trabalhos realizados simultaneamente.

** De acordo com o serviço solicitado o prazo de entrega poderá sofrer variação.

*** Após o recebimento dos materiais já digitalizados.

A man with a beard and mustache, wearing a blue shirt, is smiling and looking down at a smartphone he is holding in his right hand. His left hand is near his chin, with his index finger pointing up. The background is dark and out of focus.

FERRAMENTAS DE PESQUISA

Discriminação das informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do contrato, sem ônus adicionais, na vigência do contrato

A OCTOPUS Comunicação utiliza-se de ferramentas de Comunicação e Marketing para o planejamento de campanhas e ações, buscando o entendimento dos hábitos de comunicação e de consumo de mídia dos públicos envolvidos. O estudo desses hábitos permite uma efetividade maior da comunicação para a Secretaria do Estado da Casa Civil do Rio de Janeiro, proporcionando aperfeiçoamento da comunicação como um todo, tornando-a mais eficaz nos seus objetivos.

INSTRUMENTOS DE PESQUISA

DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

IBOPE TV + IBOPE RÁDIO EASY MEDIA	TV - Pesquisa de audiência e qualificação de Programação. TV SP, impactos, GRP e TRP individual ou acumulado, share por segmento; RÁDIO - Pesquisa de audiência e qualificação de Rádio AM/FM; audiência por zona geográfica; audiência hora a hora; audiência dia a dia.
IBOPE VIEWER A&F	Estudo de GRP, alcance e frequência média em programações de TV aberta, simulação.
IBOPE NET VIEW	Simulações de programação de internet, audiência e sobreposição de audiência, perfil demográfico e afinidade, ranking por audiência.
IBOPE TELEREPORT LIGTH	Acesso a audiência média de todos os programas de TV aberta e fechada, filtro com possibilidade de análise de grupos com mesmo perfil, em relação a sexo, idade e faixa etária.
IBOPE CONSULTA NET	Consulta on-line de audiências atualizadas de todos os programas de TV Aberta, com possibilidade de avaliação de rentabilidade C.P.M ou C.P.P de acordo com o programa e gênero.
MÍDIA DADOS	Compilação de dados de mídia do Brasil e do mundo, por meio de um anuário, com características gerais de mercado das diversas mídias, tendências, evolução dos meios nos últimos anos, visão geral do mercado evolução e involução.
IVC	Instituto Verificador de Circulação de Jornais e Revistas, circulação auditada por região; encalhe e tiragem total.
JOVE DATA	Banco de Dados de valores de tabela atualizados de veículos diversos como: Rádio, TV, Revistas e outros em todo o País.
IBOPE MONITOR TGI	Estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas.

INSTRUMENTOS DE PESQUISA

DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

DIVERSAS	Pesquisas e informações disponibilizadas por veículos de comunicação.
SISEM IPSOS MARPLAM	Software de pesquisa de mercado nacional (inove mercados). Acesso atualizado de banco de dados trimestrais e consolidado semestral e anual por mercado.
IBOPE MONITOR	Pesquisa de investimentos publicitários nacional, por segmento, por cidade nos diversos meios, por mês e com valores de tabela vigente na época da pesquisa.
DATA CORP	Pesquisas referentes a hábitos de consumo de mídia, hábitos de consumo de produtos e serviços e pesquisa de recall por cidade e região.
BRASIL EM FOCO	Dados de pesquisa anual do instituto Target em todo o mercado nacional e principais capitais, dados populacionais, domicílios por classe social, taxa etária, IPC por região e individual por cidade em diversos produtos e serviços no mercado de consumo.
PROMOTER	Promotor para potencialização de negócios junto à iniciativa privada, viabilização de patrocínio e parcerias nos projetos e divulgação.
PUBLI	Sistema Integrado de Controle de Agência de Publicidade, otimizador de tarefas junto ao cliente, controle e feedback de jobs interdepartamentais, controle de custos e investimento por setor e departamentos.
CHECKING DE MÍDIA	Checking de Mídia, Rádio e TV por relatório de irradiação emitido pela emissora, exemplares e checking fotográfico.
MEIO & MENSAGEM	Principal veículo de comunicação do meio publicitário.
REVISTA ABOUT	Periódico ligado ao segmento de Comunicação e Marketing.
ANUÁRIOS DIVERSOS	Mídia, Produção, Criação, Marketing, Potencial de consumo.
REVISTA DO ANUNCIANTE	Periódico ligado ao segmento de anunciantes.
AD FORUM	Boletim que fornece informações sobre publicidade em todo o mundo.
SEM RUSH	Software de benchmarking para avaliação de ações digitais dos concorrentes.
Pesquisas atualizadas dos grandes players como Google, Facebook e LinkedIn, sobre hábitos de interação e dados por perfis demográficos e comportamentais.	

TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Capacidade de Atendimento, contém 32 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Santo André, 13 de maio de 2021.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 50.185.198/0001-01

MICHEL HAIBI

Diretor de Atendimento

RG: 25.486.464-8

CPF: 303.773.128-19



OCTOPUS COMUNICAÇÃO

AV. DOM PEDRO II, 2.954
SANTO ANDRÉ | SP
TEL.: 11 3799-5299

OCTOPUS.COM.BR



CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
INVÓLUCRO Nº 3

RELATOS



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01



OCTOPUS

CASE – CAMPANHA “PROMOÇÃO LIQUIGÁS SUA COZINHA MASTERCHEF”

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Em 2019 tivemos a campanha promocional Liquigás Sua Cozinha Masterchef, que nos rendeu resultados positivos e valiosos, principalmente, com relação à jornada do consumidor da marca Liquigás. Em 2020, uma nova campanha com a mesma associação entre marcas (Liquigás e Masterchef Brasil) apresentou também novos desafios no sentido de fortalecer a ligação dessas marcas e observar as mudanças comportamentais e de performance. Além disso, tínhamos como meta aumentar o número de cadastros de cupons em comparação com 2019; diversificar canais e formatos atraindo novos públicos; ampliar visibilidade da marca e participação dos consumidores; além mapear a jornada do público, contribuindo com a transformação digital da Liquigás.

SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

Para atender o briefing e, acima de tudo, superar expectativas, decidimos ampliar as estratégias de conversão, alta cobertura e engajamento, além de reforçar estratégias de branding, com mais alternativas e canais que trouxessem novos formatos e possibilidades de crescimento em audiência, interação e cadastros.

Trabalhamos com mídia convergente (off e on) para elevar a conexão com o público, a percepção da marca e a visibilidade da promoção. Em contrapartida da presença de uma figura masculina em 2019 (Raul Lemos – finalista da 2ª temporada do programa, em 2015), com a observação de um público predominante feminino, o trabalho de monitoramento nos trouxe a figura ideal: Michelle Crispim. Uma mulher, preta, jovem, popular, inspiradora e que não só estava na final, como foi a grande vencedora de uma das edições do reality.

Na mídia off tivemos o patrocínio do programa Masterchef nas praças RS e SP1 (líderes de vendas) com inserções de vinhetas de abertura/encerramento e comerciais de 30”, além de inserções na grade nacional, tanto no programa quanto na programação geral da emissora.

Na Mídia Digital, tivemos estratégias em Band, UOL, Google Search, Google Display, Youtube, Facebook, Instagram, Programática, Canais de Social Mídia do Masterchef Brasil e Canais Michelle Crispim.

RESULTADOS

A Promoção Liquigás Sua Cozinha Masterchef sorteu 90 cozinhas completas e 3 mil prêmios Masterchef entre os consumidores da Liquigás.

Em termos de resultado, foram mais de 50 milhões de impressões e visualizações em toda a campanha, no ambiente digital, envolvendo todos os canais digitais utilizados no período de divulgação.

Na mídia off, foram mais de 100 milhões de domicílios impactados com as ações e, na mídia digital, tivemos como valores totais, mais de 180 milhões de impressões nas timelines, mais de 7 milhões de views nos conteúdos em vídeo, mais de 05 milhões de

#REVOLUCIONA OCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP TEL. 11.3799-5299 CRUPOOCTOPUS.COM.BR

CÓPIA COLORIDA

EM BRANCO



usuários engajados nas publicações e anúncios, e mais de 2 milhões de acessos no hotsite e cadastros de cupons – um crescimento de 158% em cadastro de cupons, em comparação com a promoção anterior.

Esses números nos levaram à superação média das métricas em 138% na comparação com 2019. Além disso, o público predominantemente feminino, mas pertencente à faixa etária 35 a 55 em 2019, foi atualizado para 25 a 45 anos, fortalecendo a chegada de um público mais jovem na interação com a marca, reforçando, assim, sua transformação digital e ampliação na atratividade

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Liu Ferrari e Fábio Elói;
Atendimento: Andressa Alves;
Criação: Thiago Mattua e Carol Martins
Direção de Criação: Olavo Rocha
Aprovação pelo cliente: Deise Furlan e Hosana Gomes;
Período da Campanha: 03/08/2020 a 30/12/2020

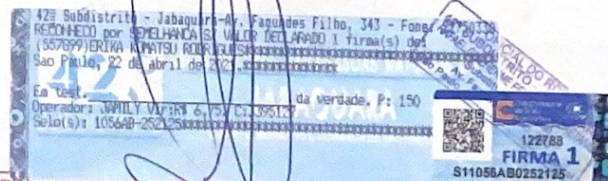


COPIA COLOPADA



Erika Komatsu
Erika Komatsu
Gerente Geral de Marketing
Liquigás Distribuidora S.A.

Michel Haibi
Michel Haibi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação



#REVOLUCAOOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2354 | SANTO ANDRÉ | SP TEL: 11 3799-5299 GRUPOOCTOPUS.COM.BR

LIQUIGÁS

**VALIDAÇÃO DE RELATO – PROMOÇÃO LIQUIGÁS SUA COZINHA
MASTERCHEF**

Venho por meio deste atestar o caso "Promoção LiquiGás Sua Cozinha Masterchef" apresentado pela Licitante OCTOPUS Comunicação LTDA para este certame.

A campanha foi executada no ano de 2020 sob contrato de número 4300012551 celebrado em 15 de fevereiro de 2019.



LIQUIGÁS DISTRIBUIDORA S.A.
CNPJ: 60.886.413/0001-47

Erika Komatsu
Gerente Geral de Marketing
CPF 165.956.778-57
RG 24.210.672-9

[illegible]

OFICINA DO BORN -
42º BURELHO - JABOQUARA
LUCIANA GUERREIRA BRAGA
Examinadora
Av. Fagundes Filho, 343
São Paulo

122783
FIRMA 1
31/08/2003 14:00

OFICINA DO BORN -
Oficial JULIA CLAUDE

MAURICE MARA GALT
EASTMAN

OFICIAL DE RCPM - 42º BUS. LABAGUATU
C/DESA JULIA CLAUDIA R. DA CUNHA
AV. TAGUARETÊ, FUND. 343 - S. 1
AUTENTICAÇÃO AUTORIZADA A PRESTAR C/OPR. REPROGRÁFICA
CONFORME CIRCULAR BNM/BNP/BNP/BNP DO DIA 7...

11 MAR 2007

RAFAEL GUILHERME
SUBSTITUTO DE
VALOR RECORRE
ENCLOS. EST. CANT. RECORRE
VAL. C/OPR. REPROGRÁFICA

11 MAR 2007

EM BRANCO

EM BRANCO



FICHAS TÉCNICAS - "PROMOÇÃO LIQUIGÁS SUA COZINHA MASTERCHEF".

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Olavo Rocha
Criação: Thiago Mattus e Carol Martins
Planejamento: Liu Ferraz
Atendimento: Michel Haibi e Andressa Alves
Cliente: Liquigás
Aprovação pelo cliente: Deise Furlan e Hosana Gomes

→ PEÇA 01 – FILME INSTITUCIONAL - 60"

Título: Megapromoção Liquigás sua cozinha Masterchef
Formato: 60"
Data de Produção: Agosto/2020
Período de Veiculação: Agosto/2020 a Dezembro/2020
Distribuição: Praça nacional, TV Aberta e internet
Veículos: Band (TV) e mídias sociais (internet)

→ PEÇA 02 – FILME TV E INTERNET – APRESENTAÇÃO PRINCIPAL

Título: Megapromoção Liquigás sua cozinha Masterchef
Formato: 30"
Data de Produção: Agosto/2020
Período de Veiculação: Agosto/2020 a Dezembro/2020
Distribuição: TV aberta e Internet
Veículos: Band (TV), portais Uol, Band e mídias sociais (internet)

→ PEÇA 03 – FILME INTERNET: REFORÇO PARTICIPAÇÃO

Título: Megapromoção Liquigás sua cozinha Masterchef
Formato: 30"
Data de Produção: Agosto/2020
Período de Veiculação: Agosto/2020 a Dezembro/2020
Distribuição: Internet
Veículos: portais Uol, Band, Google/Youtube e mídias sociais (internet)

Resumo da Campanha:

A Liquigás investiu novamente no licenciamento da marca MasterChef Brasil. O objetivo da promoção foi, além de alavancar as vendas de botijão, valorizar e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Este vídeo institucional reforça a mensagem de que a Liquigás está sempre próxima de seu público, em todos os momentos.



PEÇA 01 – FILME INSTITUCIONAL - 60"



AV. DOM PEDRO II, 235A - JARDIM SANTO ANDRÉ - SP - TEL: 11 3799-5299 - GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 02 – FILME TV E INTERNET – APRESENTAÇÃO PRINCIPAL



REVISTA O OCTOPUS

AV. DOM PEDRO II, 2354 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL. (11) 5795-5295 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 03 - FILME INTERNET: REFORÇO PARTICIPAÇÃO





CASE – CAMPANHA “CÂMARA DIGITAL”.



DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

São Paulo é uma das cidades mais conectadas do mundo, mas faltava a população se conectar ao futuro da cidade.

Sendo a Casa Legislativa da principal capital do Brasil, não havia mais espaço para deixar a Câmara como uma figura antiga, inacessível e analógica. Por isso era preciso apresentá-la como jovem, acessível e digital.

Os munícipes deveriam conhecer os canais digitais disponíveis e, mais que isso, enxergar que sua participação seria muito mais efetiva se interagisse com esses canais, trazendo suas percepções e sentimentos para o lugar onde as coisas poderiam realmente tomar um caminho de resolução no Legislativo.

Além disso, outro desafio se mantinha constante: fazer as pessoas engajarem com um órgão público, num cenário de imensa resistência e aversão às questões públicas/políticas.

SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

Desenvolvemos uma campanha que convidava o cidadão a interagir no ambiente digital com uma das Casas Legislativas mais importantes do país, a Câmara Municipal de São Paulo.

Com provocação dessa participação, diversos “personagens comuns” estamparam a cara da campanha, a fim de provocar uma identificação total entre todos os munícipes, para que se vissem nas peças.

O público alvo foi toda a população, sem segmentação por bairros, faixa etária ou interesses. O foco era falar com todo mundo, pois todo deveriam estar cientes da transparência da Câmara e de sua guinada digital enquanto órgão público.

Com um cross de off-line e on-line, as peças foram: filme pra TV e internet, anúncio de jornal, posts para as redes sociais, peças de rádio e peças para programática. Ou seja, cobrimos todo o universo digital e as principais mídias off de massa, impactando a população em todos os lugares, com frequência diária.

Além disso, incluímos ferramentas valiosas nos processos de monitoramento e performance.

RESULTADOS

Com um mês de veiculação, a entrega de conteúdo no Facebook e Instagram, foi 2.590% maior que no período anterior, somando 5.163.828 pessoas alcançadas. Com relação a cliques e real consumo de publicações, conseguimos um total de 200.000 cliques no conteúdo.



CÓPIA COLORED

EM BRANCO



Ainda no universo das redes sociais, chegamos a um número de 25.738.931 de impactos nas timelines, conquistando 3.180 novos seguidores no Facebook.

Já na Programática, foram 2.463.204 impressões de vídeo, superando a meta em 136%. E, com relação ao YouTube, registramos a marca de 2.918.397 visualizações, sendo 198% acima do previsto.

Conectamos milhares de pessoas às principais decisões da cidade. Elas foram impactadas, interagiram, responderam, se identificaram, passaram a conhecer melhor a Casa Legislativa da sua cidade, tornaram-se conscientes dos diversos canais disponíveis para sua participação.

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Michel Haibi,
Atendimento: Michel Haibi,
Criação: Carlos Eduardo,
Direção de Criação: Ailton Shigueo,
Aprovação pelo cliente: Flávio Munhoz,
Período da Campanha: 01/05/2019 a 31/05/2019.



Flávio Munhoz
Coordenador de Conteúdo
Câmara Municipal de São Paulo

Michel Haibi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação



CÓPIA COLORIDA

EM BRANCO



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO
COMUNICAÇÃO EXTERNA

VALIDAÇÃO DE RELATO - CÂMARA DIGITAL

Venho por meio deste atestar o caso "Câmara digital" apresentado pela Licitante OCTOPUS Comunicação LTDA para este certame.

A campanha foi executada no ano de 2019 sob contrato 04/2019.


CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
CNPJ: 50.176.288/0001-28
GISLAÍNE HEREDA PINHEIRO
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA
CPF: 277.659.738-00
RG: 30.023.326-7



EM BRANCO

EM BRANCO



FICHAS TÉCNICAS - "CÂMARA DIGITAL"

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Ailton Shigueo
Criação: Ailton Shigueo
Planejamento: Michel Haibi e Lú Ferraz
Atendimento: Michel Haibi e Gabriela Rocha
Mídia: Inaiara Fiorio
Cliente: Câmara de São Paulo
Aprovação: Gislaire H. Pinheiro e Flávio Munhoz

→ PEÇA 1 - FILME

Formato Original: 30"
Título: Câmara Digital
Data de Produção: maio/2016
Período de veiculação: De 12 a 20 de junho de 2019
Exibição/Veiculação: Globo, SBT, Band, Record, Cultura, Redetv

→ PEÇA 2 - SPOT

Formato Original: 30"
Título: Câmara Digital
Data de Produção: maio/2016
Período de veiculação: De 12 a 20 de junho de 2019
Exibição/Veiculação: 89FM, ALPHA FM, Band FM, Nativa Fm, dentre outras.

→ PEÇA 3 - SEQUÊNCIA CARROSSEL

Formato Original: 1000x1000px
Título: Câmara Digital
Data de Produção: maio/2016
Período de veiculação: De 12 a 20 de junho de 2019
Exibição/Veiculação: Facebook e Instagram da Câmara Municipal de São Paulo

Resumo da campanha:

A Câmara precisa de uma ampla divulgação às propostas, à evolução da tramitação dos projetos em discussão na Câmara Municipal de São Paulo, às leis de iniciativa da Câmara e demais atividades do Legislativo Municipal, fortalecendo a interação entre a Câmara e a população paulistana por meio dos Canais Digitais do Legislativo Municipal, que favorecem a comunicação e o acesso às novidades da Câmara.



AV. DOM PEDRO II, 2156 - SANTO ANDRÉ / SP - TEL.: 11 3799-5298 - GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 1 - FILME



Handwritten signature or mark.



PEÇA 2 - SPOT



147



PEÇA 3 - SEQUÊNCIA CARROSEL





CASE – CAMPANHA “INSTITUCIONAL H.OLHOS”.

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

O principal problema apontado pelo cliente tinha ligação justamente com a ainda recente inauguração da unidade de São Bernardo do Campo. Mesmo sendo um grande hospital conhecido na cidade de São Paulo, no ABC a marca H.Olhos ainda não era conhecida. Portanto, basicamente era necessário informar a chegada do Hospital na região, bem como potencializar a sua presença digital nas redes sociais nos lugares de interesse e, assim, consequentemente, aumentar o número de consultas na nova unidade.

Outra questão que nos foi apresentada como problema foi o alto número de pacientes que moravam no ABC, mas que eram atendidos na unidade de São Paulo e, com a abertura do H.Olhos ABC, esses pacientes naturalmente se direcionaram para a nova unidade, diminuindo a quantidade de atendimentos de São Paulo. Portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes.

SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

Identificamos alguns pontos que geraram certa complexidade para o desafio proposto: já havia sido realizada uma campanha anteriormente com um objetivo semelhante, que tratou de maneira geral o Grupo H.Olhos, que inclui os dois hospitais e as clínicas Cerpo. Só aí foi identificada a necessidade de tratar especificamente dos hospitais individualmente, focando na nova unidade por ser algo novo no ABC, com uma estrutura completa de atendimento a consultas, exames, cirurgias, mas ainda desconhecido pela população.

Com esse conjunto de informações, a equipe criou um planejamento envolvendo diversas ações de comunicação. Primeiramente foi realizado um teste AB nas redes sociais para comparação de desempenho entre duas linhas criativas distintas, com o objetivo de identificar qual teria melhor aceitação do público para a realização de uma campanha assertiva. Após essa identificação, mapeamos as mídias para veicular os criativos, tanto OFF, quanto ON, criando uma campanha integrada de comunicação para alcançar as pessoas em todas as vertentes, desta forma elas poderiam ver a campanha na rua e também nas redes sociais.

Falando especificamente da área de marketing digital, a campanha teve duração de duas semanas e foram usadas estratégias no Facebook/Instagram e links patrocinados (Google Adwords). No Facebook e Instagram, os principais objetivos traçados foram: levar os usuários para o site e gerar engajamento e interação deste público com a marca. Para isso, foram veiculados três anúncios com criativos bem semelhantes, que formaram um único conjunto de anúncios com a mesma segmentação e verba única. Desta forma, o próprio Facebook identificou na fase de aprendizado qual destes anúncios performaria melhor e, consequentemente, destinou mais verba para ele no decorrer da campanha.

Já para os anúncios de links patrocinados pelo Google Adwords, criamos cerca de 10 campanhas de rede de pesquisa, que variaram entre assuntos institucionais diversos e



AV. DOM PEDRO II, 2.854 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL. 11 3799-5299 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



EM BRANCO

EM BRANCO



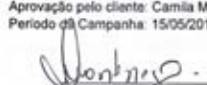
também patologias específicas. Todas as campanhas foram focadas em promover o novo site, que havia sido lançado recentemente. Para isso, os call to actions levavam os usuários para uma aba de preenchimento de formulário ou ligação direta pelo celular, tendo em vista que grande parte do tráfego do site vinha do acesso via mobile.

RESULTADOS

Com duas semanas de duração, a equipe chegou em resultados expressivos em todas as plataformas trabalhadas no meio online. Com verba de 30 mil reais destinada para o Facebook, foi gasto um pouco mais de 21 mil no período total de veiculação. Analisando as métricas de conversão obtidas na plataforma, os anúncios tiveram mais de 47 mil cliques ao todo, sendo 1.700 no link para acessar o site. Já o seu CTR (click through rate) foi de 4,36%, o que significa que mais de 4% das pessoas impactadas por algum anúncio clicaram em alguma parte dele. No Facebook, um CTR maior que 3% já é considerado bom e representa um resultado positivo para o anúncio. Com 4,36%, podemos concluir que o objetivo de levar os usuários para o site foi cumprido. Em relação ao engajamento, também podemos concluir que a aceitação dos anúncios pelo público segmentado foi ótima, com mais de 90 mil envolvimento (reações, comentários e compartilhamentos) com as publicações, resultando em quase 20% de taxa de engajamento dos usuários alcançados. Já no Adwords, as principais métricas analisadas foram o número de cliques no anúncio e número de conversões, que era o principal foco da campanha. Com pouco mais de 18 mil reais investidos, conseguimos 4.207 cliques (visitas ao site) e 181 conversões, que são formulários preenchidos e pessoas que ligaram. Outros fatores de destaque foram a taxa de adesão (CTR) de quase 10%, sendo que o Google já considera significativo de 3 a 5%, e a posição média de 1,10, o que significa que o site apareceu em primeiro lugar na pesquisa em todos os termos de pesquisa com as palavras-chave que foram trabalhadas. Assim sendo, concluímos que a campanha teve sucesso diante dos objetivos, valor de investimento e tempo de veiculação.

FICHA TÉCNICA:

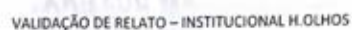
Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcello Bellati;
Criação: Desirée Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Aprovação pelo cliente: Camila Montenegro;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018.


Camila Montenegro de Oliveira
Coordenadora de Marketing
Hospital H. Othos


Michel Halbi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação

COPA COLÓRIA

EM BRANCO



Venho por meio deste atestar o caso "Institucional H Olhos" apresentado pela Licitante OCTOPUS Comunicação LTDA para este certame.

A campanha foi executada no ano de 2018 sob contrato celebrado em 20 de agosto de 2017.

HOSPITAL DE OLHOS ABC
CNPJ: 52.945.193/0001-57

CAMILA MONTENEGRO DE OLIVEIRA
COORDENADORA DE MARKETING
CPF: 331.894.748-28
RG: 44.219.411-0



MARCOS MARIA DA SILVA





EM BRANCO

EM BRANCO



FICHAS TÉCNICAS - "INSTITUCIONAL H.OLHOS"

Octopus Comunicação
Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desiree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Cliente: Grupo H. Olhos;
Aprovação pelo cliente: Camila Montenegro

→ PEÇA 01 – POST PARA REDES SOCIAIS

Formato Original: 1000x1000px
Título: Institucional H. Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: Facebook: <https://pt-br.facebook.com/HospitalHOlhos/> e Instagram: @hospitalholhos

→ PEÇA 02 – OUTDOOR

Formato Original: 9x3
Título: Institucional H. Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: Pontos escolhidos nas regiões de Santo André, São Bernardo e São Caetano do Sul

→ PEÇA 03 – BUSDOOR

Formato Original: 2x1
Título: Institucional H. Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: ônibus que circulam na região do Grande ABC.

Resumo da Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.



PEÇA 01 - POST PARA REDES SOCIAIS





PEÇA 02 - 0070006

DOIS HOSPITAIS
INTEIRAMENTE FOCADOS
NOS SEUS OLHOS.

H.Olhos
HOSPITAL DE OLHOS



SABIA
SAÚDE 4126-6664
www.hospitalholhos.com.br
AV. LUCAS ROQUEIRA GARCIA, 149-18C
RUA ABILIO SOARES, 218 - SÃO PAULO



AV. COTOGUARA, 2100 - JARDIM ANHANGUARA - SP - TEL. 011 3759-1000 - www.hospitalholhos.com.br

21 - 22



FECA 93-000008



NO INTERIORE DO BRASIL, A DIVERSIDADE É A NOSSA FORÇA. POR ISSO, A DIVERSIDADE É O NOSSO VALOR. www.hospitaldeolhos.com.br

18



TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Relatos de Solução de Problemas, contém 25 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta

As páginas A3 foram computadas como duas de A4

Santo André, 13 de maio de 2021


OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 50.185.198/0001-01
MICHEL HAJIBI
Diretor de Atendimento
RG: 25.486.464-8
CPF: 303.773.128-19





OCTOPUS COMUNICAÇÃO

AV. DOM PEDRO II, 2.954
SANTO ANDRÉ | SP
TEL.: 11 3799-5299

OCTOPUS.COM.BR



**CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
INVÓLUCRO Nº 3**

REPERTÓRIO



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01



PEÇA 01 - FILME "FEIRA DE MÓVEIS"

FICHA TÉCNICA:

Agência: Octopus Comunicação
Direção de Criação: Ailton Shigueo
Criação: Giba Bittencourt
Atendimento: Khristy Negrão Pereira
Planejamento: Fábio Elói
RTV: Maíara Ferrari e Simone Herrera
Mídia: Inaíara Fiorillo
Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo
Aprovação pelo cliente: Luiz Mognon

Peça: Filme

Título: 12ª Feira de Móveis

Formato Original: 30"

Data de Produção: maio/2019

Período de Veiculação: 16 de maio à 26 maio de 2019

Distribuição: Globo, Band, TV GNT, VIVA, Discovery Home and Health e TV+

Sobre a peça/Campanha:

A Prefeitura solicitou uma campanha para divulgar a 12ª Feira de Móveis da Rua Jurubatuba, a Campanha contou com móveis dos próprios lojistas para pautar o layout e trazer a referência dos móveis reais que possuem na Rua no período da Feira.



PEÇA 01 - FILME "FEIRA DE MÓVEIS"



#EVOLUACOMOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL. 11.8799-5299 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 02 - FILME "PORTAS ABERTAS - COVID"

FICHA TÉCNICA:

Agência: Octopus Comunicação
Direção de Criação: Olavo Rocha
Criação: Carol Martins e Pedro Castello
Atendimento: Gabriela Rocha
Planejamento: Lu Ferrari
RTV: Maíara Ferrari e Simone Herrera
Mídia: Ináara Fiorillo
Cliente: Câmara Municipal de São Paulo
Aprovação pelo cliente: Gislane H. Pinheiro

Peça: Filme

Título: Portas Abertas COVID

Formato Original: 30"

Data de Produção: Abril/2020

Período de Veiculação: Maio a junho/2020

Distribuição: TV Gospel, Globo, Band, Record e SBT.

Sobre a peça/Campanha:

Devido a Pandemia relacionada ao COVID-19 a Câmara mobilizou um projeto de redução de gastos e custos para que fosse possível reverter verba destinada a outros itens para o auxílio ao combate ao COVID-19. A peça em questão mostra as ações da câmara e foi realizada numa campanha abrangente a mídia on e off, incluindo comercial para TV e diversas outras peças.

REVOLUÇÃOOCTOPUS



AV. DOM PEDRO 4, 235A - SANTO ANDRÉ / SP - TEL. 11 2799-5299 - GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 02 - FILME "PORTAS ABERTAS - COVID"





PEÇA 03 - FOLHETO "SE DÊ UM TEMPO"

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Olavo Rocha
Criação: Felipe Cabral
Planejamento: Liu Ferrari
Atendimento: Lucas Rodrigues
Mídia: Inaiara Fiorillo
Cliente: DASA
Aprovação pelo cliente: José Antonio Costa do Amaral

Peça:

Título da peça: Se dê um Tempo

Formato: Folheto - 15 x 21 cm

Data de Produção:

Período de Veiculação: Outubro/2019

Locais de distribuição/veiculação: Laboratórios do Grupo

Sobre a peça/Campanha:

No mês de Novembro, conhecido mundialmente como o mês da prevenção ao câncer de próstata, a DASA promoveu a campanha Se Dê um Tempo. A campanha tinha como principal objetivo incentivar os homens a dedicar um período para cuidar de si mesmo. Como incentivo vários laboratórios estavam com descontos em um pacote de exames que incluía: Citologia Líquida (Papanicolaou), HPV e Clamídia, tudo por R\$99,00.

#REVOLUCIONANDOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2354-1 SANTO ANSÍO (SP) TEL. (11) 3798-5256 GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 03 – FOLHETO “SE DÊ UM TEMPO”

Se dê um tempo **#Por você e por você**

APROVEITE O TEMPO DE VIAGEM PARA PENSAR EM VOCÊ.

Neste Novembro Azul, a **GOL** e o **Grupo Dasa**, com seus diversos laboratórios unem forças para combater o câncer de próstata.

“Se dar um tempo” é um ato de amor por si mesmo e por quem você mais ama. É sair só um pouquinho da rotina diária e garantir sua saúde para muitas rotinas e conquistas pela frente. Fale com seu companheiro sobre a importância desse ato. É por ele, e por você.

Para você e quem mais ama.

dasa **GOL**

Delboni **Soluções Zoon** **exame**
LENE IMAGE **Lâmina** **Santa Luz**
Sergio Panto **CDPI**



PEÇA 04 – FOLHETO “REVISÃO DE FÉRIAS TOYOTA”

FICHA TÉCNICA:

Direção de Criação: Fernando Reis

Criação: Fernando Reis

Atendimento: Caroline Ferrari

Planejamento: Fábio Elói

Produção Gráfica: Simone Herrera

Mídia: Emelin Pontes

Cliente: Toyota

Aprovação pelo cliente: Larissa Lins Cavalcanti

Peça: Folheto

Título: Revisão de Férias Toyota

Formato Original: 15x21

Data de Produção: jan/2018

Período de Veiculação: 01 de janeiro à 28 de fevereiro de 2018.

Veículo: Concessionárias Toyota e parceiros.

Sobre a peça/Campanha:

A peça mostra o que a Campanha de Revisão de Férias oferece ao consumidor final, indicando os prêmios e formas de participar. O layout utiliza elementos do Pantanal para mostrar de forma direta o prêmio final e mais importante da Campanha. O folheto, por ser uma peça de fácil acesso e leitura contém os valores dos serviços prestados pela Toyota, deixando assim o material mais completo.



PEÇA 04 - FOLHETO "REVISÃO DE FÉRIAS TOYOTA"



A cada R\$ 250,00 reais em serviço na oficina, você gira a roleta da sorte e já fica sabendo na hora se foi premiada. E ainda recebe um número da sorte para concorrer a uma viagem inesquecível pela Loteria Federal. Quer mais? Aumente suas chances realizando a troca de óleo do motor ou se for um cliente Banco Toyota. Não perca tempo e participe!



AV. DOM PEDRO II, 3584 - SANTO ANDRÉ (SP) TEL. 11 3799-5289 GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 05 – ANÚNCIO REVISTA “LIQUIGÁS PRÊMIO”

FICHA TÉCNICA:

Agência: Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Otávio Rocha
Criação: Rodrigo Ferraz / Luiz Galeazzo
Planejamento: Llu Ferraz
Atendimento: Fred Vasconcelos
Mídia: Inaiara Fiorio
Cliente: Liquigás Distribuidora S.A.
Aprovação pelo cliente: Hosana Gomes

Peça:

Título da peça: 'Liquigás, vencedora do Prêmio Melhores da Dinheiro 2019'

Formato: Anúncio Revista - Página Dupla

Data de Produção: Setembro de 2019

Período de Veiculação: Outubro/19 à outubro/20

Locais de distribuição/veiculação: Anuário Melhores da Dinheiro 2019 – IstoÉ Dinheiro

Sobre a peça/Campanha:

Anúncio de oportunidade em virtude da conquista do primeiro lugar no Prêmio 'Melhores da Dinheiro 2019', em seu segmento.

Em sua 16ª edição, a premiação realizada pela revista ISTOÉ elegeu a Liquigás como a melhor empresa do ano no Setor Combustível, Óleo e Gás. E para celebrar e divulgar essa relevante e prestigiosa conquista foram veiculados anúncio revista em seu anuário e banner no portal do prêmio.

Orgulho é participar dos
seus momentos especiais.
E saber que você participa dos nossos.
**Liquigás, vencedora do Prêmio
Melhores da Dinheiro 2019.**

[illegible]

LIQUIGÁS
PETROLIO

PÁTRIA AMADA
BRASIL



PEÇA 06 – ANÚNCIO DE REVISTA “VERTER”

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Alton Shigueo
Criação: Jorge Gibelli
Planejamento: Fábio Elói
Atendimento: Marcelle Bellati
Mídia: Inaiara Fiorio
Cliente: H Olhos como Instituto Verver
Aprovação: Camila Montenegro

Peça: Anúncio
Formato Original: 40x28

Título: Anúncio Verver – H. Olhos

Data de Produção: Março/2019

Período de veiculação: abril/2019 a dezembro/2019

Exibição/Veiculação: O anúncio foi veiculado exclusivamente na revista do H.Olhos distribuída nos hospitais e clínicas do Grupo.

Sobre a peça/Campanha:

Desde o ano de 2005, o Grupo H.Olhos mantém e apoia o Instituto Verver, organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) – Entidade sem fins lucrativos, que desenvolve ações de educação, pesquisa, assistência e inúmeros projetos voltados para a promoção da saúde visual das pessoas, especialmente com foco na população mais carente. O Anúncio desenvolvido visa informar os clientes do hospital sobre a necessidade e importância

PARA AJUDAR MILHARES
DE CRIANÇAS A ENXERGAR
UM FUTURO MELHOR,
VOCÊ SÓ PRECISA VER ESSE SITE:
INSTITUTOVERTER.COM.BR

Milhares de crianças precisam de educação e dos pais para superar
as dificuldades da enxergar. É para ajudar essas
crianças a enxergar o mundo e melhorar o futuro da educação
que o Instituto Verver trabalha há mais de 14 anos.
E você também pode contribuir com esse projeto.
Assim, a história do Instituto Verver se torna uma história.

SUA DOÇÃO PODE MUDAR A VIDA
DE MILHARES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES
POR TODO O MUNDO. PARTICIPE.
Banco do Brasil - Agência de São Paulo
Conta Corrente: 0000-0
CPF: 00.000.000-00

14 ANOS DE
RESULTADOS
QUE TODO
MUNDO VÊ



20.000
TRANSPORTES
REALIZADOS



10.000
CRIANÇAS
ENXERGANDO



400
CRIANÇAS
EMILHARADAS



10.000H
DE TRABALHO
VOLUNTÁRIO
COMPLETADAS



8.000
PESSOAS BENEFICIÁRIAS PELOS
PROJETOS DE PROMOCÃO
DA LINGUAGEM

INSTITUTO
verter



PEÇA 07 - ANÚNCIO DE JORNAL "DAE ABASTECIMENTO"

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Ailton Shigueo
Criação: Carlos Eduardo
Planejamento: Fábio Elci
Atendimento: Marcelle Bellati
Mídia: Inaiara Fiorio
Cliente: DAE Americana
Aprovação: Francisco Carlos Rangel

Peça: Anúncio de Jornal
Formato Original: 25X20cm

Título: Reforma Sistema abastecimento do DAE

Data de Produção: Janeiro/2019

Período de veiculação: Fevereiro a março/2019

Exibição/Veiculação: Jornal O Jogo, Jornal da Cidade, dentro outros, além de pontos de outdoor

Sobre a peça/Campanha:

Campanha sobre economia de água em Americana. Devido as altas temperaturas no período do verão, muitas pessoas começaram abusar da água, então viu-se a necessidade do Dae fazer uma campanha reforçando a importância de se usar água de forma correta, ou seja, quando realmente houvesse necessidade, evitando desperdício. Ilustramos isso na campanha através de uma imagem de um menino com um cachorro ao lado todo sujo de lama. A campanha traz também o trabalho que vem sendo feito pelo DAE para melhorar o abastecimento da água em Americana, descrevendo as reformas feitas.





PEÇA ET - ANÚNCIO DE JORNAL "DAE ABASTECIMENTO"

**ÁGUA:
USE QUANDO
REALMENTE
PRECISAR.**

O DAE trabalha sem descanso
para garantir o abastecimento.

Unidade de tratamento	ETE Base
Unidade de tratamento	Unidade de tratamento
Unidade de tratamento	Unidade de tratamento
Unidade de tratamento	Unidade de tratamento

DAE  **DAE**

DAE - DAE - DAE



AV. DA REPÚBLICA, 1000 - JARDIM JOVEM - SP - 05060-000 - FONE: (11) 3066-1000 - FAX: (11) 3066-1001



PEÇA 8 – STORIE INSTAGRAM “BLOCO DOS PREVENIDOS – DASA 2020”

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Otávio Rocha
Criação: Felipe Cabral e Thiago Mattus
Planejamento: Liu Ferrari
Atendimento: Lucas Piovesan
Mídia: Inaiara Fiorio
Cliente: DASA
Aprovação pelo cliente: José Antonio Costa do Amaral

Peça: Storie Instagram e Facebook
Título: Bloco dos Prevenidos – Dasa 2020
Formato Original: 1080 x 1920 pixels
Data de Produção: Janeiro/20
Período de veiculação: Fevereiro 2020
Exibição/Veiculação: Anúncio nos stories do Instagram para público alvo da campanha

Sobre a peça/Campanha:

A Octopus apresentou ao Grupo Dasa uma campanha de oportunidade para o Carnaval 2020 para aumentar a busca por exames. Foram realizadas panfletagens nos blocos de carnaval em pontos estratégicos para cada laboratório pertencente ao grupo, além de divulgação nas redes sociais. A campanha foi realizada em 3 etapas:

- **Etapa 1 – “Neste Carnaval venha para o bloco dos Prevenidos”:** incentivando o público a algo a realizar seus exames para pular o carnaval tranquilo
- **Etapa 2 – “Pule o Carnaval, não pule a prevenção”:** fase de apoio da Campanha para lembrar a todos.
- **Etapa 3 – “O Carnaval acabou, mas a vida continua”:** Encerramento da campanha provocando o público alvo “Bateu dúvida? Rolou preocupação?” e fecha “Venha fazer seus exames com quem você confia e tenha um Pós Carnaval sem dor de cabeça”.





PEÇA 8 – STORIE INSTAGRAM “BLOCO DOS PREVENIDOS – DASA 2020”





PEÇA 9 – VIDEO “VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER – CMSP”

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Otávio Rocha
Criação: Ana Carolina Martins
Planejamento: Luí Ferrari
Atendimento: Gabriela Rocha
Mídia ON: Larissa Ferrari / Aglaube Gebara
Produção: Simone Herrera
Cliente: Câmara Municipal de São Paulo
Aprovação pelo cliente: Gislaíne H. Pinheiro

Peça: Filme

Título: CPI da Violência contra a mulher

Formato Original: Video 30"

Data de Produção: junho/2020

Período de veiculação: junho a agosto

Exibição/Veiculação: Mídias sociais e programática

Sobre a peça/Campanha:

A Câmara precisava de uma campanha que conscientizasse a população a denunciar a violência contra a mulher. Por tanto foi desenvolvida uma campanha com impacto mostrando as marcas da violência doméstica e mostrando que a Câmara está se movendo para combater o feminicídio por meio da CPI da Violência contra a mulher.



PEÇA 9 – VIDEO "VIOLENCIA CONTRA A MULHER – CMSP"



#REVOLUCIONARIOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 235A | SANTO ANTONIO | SP | TEL. 11 3759-5299 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR



PEÇA 10 – VIDEO PARA REDES SOCIAIS “SENSAÇÕES”

FICHA TÉCNICA:

Agência: Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Olavo Rocha
Criação: Carol Martins e Thiago Mattus
Planejamento: Lu Ferrari
Atendimento: Andressa Alves
Mídia: Inajara Fiorilo
Cliente: Liquigás Distribuidora S.A.
Aprovação pelo cliente: Hosana Gomes

Peça: Vídeo para redes sociais

Título da peça: **Liquigás Sensações**

Formato: Vídeo

Data de Produção: 27/05/2020

Período de Veiculação: 05/05/2020 a 05/07/2020

Locais de distribuição/veiculação: Campanha digital, realizada nos portais: UOL, G1 e R7, e nas redes sociais: Facebook e Youtube/Google

Sobre a peça/Campanha:

A campanha institucional “Sensações” teve como objetivo mostrar uma Liquigás presente, que trabalhou incansavelmente para adequação de sua logística, garantindo o atendimento à população e a entrega de um produto e serviço de excelência, apresentando segurança total a seus consumidores. Além disso, o objetivo também foi o de colocar a marca lado a lado com a população, evidenciando o seu importante papel durante este período de contingências.



PEÇA 10 - VIDEO PARA REDES SOCIAIS "SENSAÇÕES"





[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Repertório, contém 24 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta. As páginas de A3 foram computadas como duas de A4.

[Handwritten mark]

Santo André, 13 de maio de 2021.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01
MICHEL HAIBI
Diretor de Atendimento
RG: 25.486.464-8
CPF: 303.773.128-19

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



OCTOPUS COMUNICAÇÃO

AV. DOM PEDRO II, 2.954
SANTO ANDRÉ | SP
TEL: 11 3799-5299

OCTOPUS.COM.BR

