

INVÓLUCROS 1 E 2

**ORGANIZAÇÃO COMUNICAÇÃO E
PROPAGANDA**

See above
Add 1.

10.3.1 Raciocínio Básico

Desde o segundo semestre de 2014 o Brasil vive uma séria crise econômica. Crise esta que já afetara a Europa e a América do Norte e que chegou com força ao nosso país depois da Copa do Mundo realizada por aqui. Até a Copa, acreditávamos que os investimentos em infraestrutura, a movimentação financeira e geração de empregos por conta das obras e o apelo turístico do evento poderiam amenizar os efeitos e trariam uma maior estabilidade para o Brasil, mas isso não aconteceu. A verdade é que não escapamos da onda que se espalhava pelo mundo e também fomos engolidos pela crise. A desaceleração da economia atingiu em cheio os bolsos dos cidadãos, os cofres de empresas e as finanças de estados e municípios em todo o país, além da própria União. Situação que, de uma forma ou de outra, perdura até os dias atuais. No estado do Rio de Janeiro essa situação foi ainda mais alarmante, agravada pela redução do preço internacional do barril de petróleo que diminuiu a receita do Estado com os royalties, responsáveis por mais de 60% da atividade industrial local. Essa conjunção de fatores fez com que a prestação de serviços à população fosse bastante afetada. A partir de 2015 o governo do Rio de Janeiro teve que adotar duras medidas de contenção e o estado passou por alteração de calendário do pagamento do servidor e até por um estado de calamidade pública, entre outras situações que só aprofundavam a grave crise. Em 2017 o governo fluminense entrou em acordo com o Governo Federal e foi construído um Plano de Recuperação Fiscal do Estado. A partir da homologação deste regime junto à União, o Rio de Janeiro suspendeu o pagamento de dívidas contra a União e débitos com outros credores e pôde contrair mais dívidas através de novos empréstimos. Toda essa situação adversa fez com que o atual governo, que tomou posse em janeiro de 2019, assumisse o Estado na pior crise fiscal e institucional da sua história e com a difícil tarefa de tentar retomar o crescimento, voltar a dar assistência e oferecer os melhores serviços à população que obviamente se encontrava desconfiada, carente, descrente no que diz respeito a políticas públicas e ainda assolada pelo medo da violência, outra insatisfação apontada pelos fluminenses naquele momento. Desde então o governo vem tomando medidas e realizando ações no sentido de melhorar o ambiente institucional, resgatar as finanças, dar mais qualidade de vida à população e devolver o orgulho de ser fluminense ao povo do Rio de Janeiro. Ações que vão de drásticas medidas econômicas à diminuição dos índices de criminalidade, passando pelo fomento ao turismo, atenção especial aos servidores públicos, melhorias na área da economia, educação, esporte, cultura, desenvolvimento social. Enfim, ações que visam construir um novo momento no nosso estado e, principalmente um momento de mais esperança para o povo fluminense. Ou seja, já são mais de dois anos tentando arrumar a casa e dar um novo alento ao Estado, vencendo sérios obstáculos e ainda enfrentando mais um ano muito duro por conta da pandemia do novo coronavírus. E, como setor estratégico em qualquer estado, a área da Saúde não poderia ficar de fora desses esforços para um novo tempo no Rio de Janeiro. A Secretaria Estadual de Saúde (SES - RJ) é, sem dúvidas, uma das secretarias mais importantes do governo estadual e uma das que carregam grandes responsabilidades e enfrentam os maiores desafios. A SES-RJ é responsável, por exemplo, pelo controle da ocorrência de doenças, seu aumento e propagação, como é o caso da COVID 19 na atualidade. A Secretaria responde pela gestão de uma rede com 68 unidades, entre hospitais, UPA's, institutos, postos de atendimento, unidades de medicamento e centro de imagem. A SES-RJ atua também na Central Estadual de Regulação, no Hemorio, no Programa Estadual de Transplantes. De uma maneira geral, na

prevenção e promoção da saúde em todo o Estado. Para isso, a Secretaria conta com uma complexa estrutura composta ainda de subsecretarias, superintendências e entidades vinculadas. Em meio a toda essa estrutura a SES-RJ lança mão de ajudas fundamentais para o cumprimento da sua missão junto à população que são as suas ferramentas de comunicação com a sociedade. A comunicação é essencial para garantir a divulgação de informações muito úteis para todos os públicos da SES-RJ, como informações sobre campanhas de prevenção, chamados de mobilização, horários e unidades de atendimento, distribuição de remédios, entre outros, assim como divulgação de campanhas publicitárias, investimentos em melhorias, transparência e dados de utilidade pública em geral, garantindo acesso à população fluminense a essas informações vitais, o que se constitui em mais uma função da Secretaria. Afinal, se não houver uma comunicação eficiente, de que outra maneira a população fluminense, na sua totalidade ou pelo menos a maior parte, ficaria sabendo de ações importantes como o combate à Dengue, esforços de vacinação, campanhas de doação e outros eventos fundamentais para salvar vidas e dar o melhor atendimento a cada cidadão? E por falar em campanhas de mobilização e doação, um dos pontos de atenção da atuação do novo governo na área de saúde é a doação de órgãos e tecidos, que fica a cargo do PET – Programa Estadual de Transplantes, um dos braços da SES-RJ. O PET foi lançado em abril de 2010 e foi criado com o objetivo de aumentar o número de transplantes no Estado do Rio de Janeiro. É o responsável pela aplicação do novo Regulamento Técnico elaborado pelo Ministério da Saúde, através do Sistema Nacional de Transplantes (SNT) no Estado. Ao longo dos últimos 11 anos, o Programa investiu na implantação de quatro Coordenações Intra-Hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplantes (CIHDOTT): o Hospital Estadual Getúlio Vargas, o Hospital Estadual Adão Pereira Nunes, o Hospital Estadual Azevedo Lima e o Hospital Estadual Alberto Torres. O número de hospitais credenciados ao Sistema Único de Saúde (SUS) para realizar transplantes de fígado, rins, coração, pâncreas, entre outros, também aumentou. E um banco de olhos foi inaugurado em Volta Redonda. O PET também otimizou a comunicação com a população – através do Disque-Transplante (155), do site do programa e de cartilhas distribuídas em hospitais estaduais. Mas, com certeza, o mais recente e relevante acontecimento se deu em março de 2019, já na atual gestão do governo estadual, quando o Hospital Estadual Adão Pereira Nunes (HEAPN) realizou a primeira captação multi orgânica da história do Rio de Janeiro. A partir de apenas um doador, foi possível realizar com sucesso doação de vários órgãos, ossos e pele que beneficiaram cerca de 100 pessoas. Um marco histórico que demonstra a seriedade com a qual o governo trata as questões da saúde e da vida do povo fluminense. O PET, aliás, é um ótimo exemplo das ações e investimentos do governo, em todos os setores, como citado anteriormente, mas em especial na área da saúde. No caso da captação multiórgãos, por exemplo, a operação de logística envolveu quatro carros, um helicóptero, 13 batedores da Polícia Militar, aviões de carreira, 20 médicos e 17 enfermeiros, numa demonstração de como é importante dar apoio e estrutura para que esse trabalho muito bonito e muito importante seja feito da melhor forma possível. Os investimentos não param por aí e os resultados não param de aparecer. A SES-RJ vai investir R\$ 25 milhões por ano, valor que será direcionado para diversas frentes, sempre com o objetivo de aumentar o número de transplantes, ampliando o número de Organizações de Procura de Órgãos (OPO) de 4 para 8, ampliando e profissionalizando ainda mais as CIHDOTT e capacitando profissionais envolvidos no Programa, entre outras ações que venham a fortalecer cada vez mais a atuação do PET em nosso estado. Alguns dados já demonstram avanços realizados e nos

enchem de esperança para um futuro melhor, como o fato de o número de doadores por milhão de habitantes (PMP) ter triplicado em 2012, com média de 14 doadores, que ultrapassa a média brasileira de apenas 11. Em 2019, já na atual gestão, o Programa praticamente dobrou a taxa de autorização das famílias, passando de 38% para 75%. Em 2020, essa taxa se encontrava em 74,6% (a média brasileira é de 40%) e a média do PMP em 16,4. A taxa de efetividade (relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados) também subiu, passando de 15%, em 2010, para 40,5% em 2020. O PET já realizou 19,7 mil transplantes de órgãos e tecidos, sendo 1.385 de janeiro a novembro de 2020. Desse número, 79 transplantes foram realizados pelo ar, ou seja, órgãos para transplantes foram levados aos receptores por meio de helicóptero, um aumento de 987,5% em relação a 2016, no início do serviço aéreo. Números que animam a continuar o trabalho. São muitos investimentos e ações, valores aportados em estrutura, treinamento, logística, tecnologia, valorização dos profissionais e, por consequência, fortalecimento do programa. Mas todo esse esforço só se completa quando há órgãos para doar. Esse é um ciclo que só se fecha com a participação do cidadão e ainda há uma certa resistência por parte dos brasileiros, também dos fluminenses, com relação a se tornar um doador, por mais que se saiba o quanto esse é um ato importante na busca por salvar vidas e dar a uma nova chance a milhares, talvez milhões de cidadãos. Como fazer para quebrar essa barreira, esclarecer, informar, conscientizar cada vez mais pessoas da importância e da necessidade de ser um doador, de autorizar a utilização dos seus órgãos e tecidos para salvar vidas? A comunicação com o cidadão é feita através do 155 – Disque Transplante, ou pelo site ou ainda através de cartilhas distribuídas em unidades de saúde, mas ela precisa ir além. É preciso ir atrás do doador, impactar os cidadãos fluminenses, criar pontos de encontro com eles nas suas jornadas diárias, falar sobre o assunto com mais naturalidade e frequência, abrir um diálogo em vários momentos e em várias situações, com cada um dos 20 milhões de habitantes do nosso estado, pois só assim, "conversando" com cada potencial doador, vamos poder abrir essa frente ampla de conscientização do maior número de pessoas possível e, depois, em um segundo momento, convencendo uma parcela dessa população a se tornar um doador. Aumentamos o número daqueles que são informados sobre os transplantes e assim, aumentaremos também a proporção entre os que conhecem a necessidade e se sensibilizam com a causa.

10.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

O desafio da comunicação é o de extrapolar os pontos de contato hoje existentes entre o Programa Estadual de Transplante e o cidadão fluminense. Sair de uma função passiva, onde o PET apenas disponibiliza um site, um Disque Transplante e folhetos, para uma função ativa, de publicitar as suas ações e difundir informações sobre o atual momento do programa, sobre a necessidade de conscientização da população e, sobretudo sobre a situação dos pacientes na fila de espera por um transplante, dependendo da participação de cidadãos que, ao doarem órgãos, podem salvar vidas. E não basta apenas a divulgação, a comunicação precisa ser assertiva na mensagem, na escolha dos meios em que vai tentar passar a mensagem e na estratégia que vai adotar para ter mais visibilidade e relevância. No primeiro aspecto, que diz respeito à assertividade e eficiência da mensagem, é necessária a utilização de linguagem simples e direta, com entendimento rápido e facilidade de memorização, para que assim, possa impactar mais pessoas e ser compartilhada com mais frequência, seja no ambiente digital, seja em conversas e encontros no dia a dia de cada um. Pensando

nisso, utilizamos um conceito muito comum nas redes sociais hoje em dia e aqui vale uma ressalva: conceito de texto e também conceito visual. Através do ato de compartilhar, tão comum em plataformas como Instagram e Facebook, entre outros, nosso comando, nosso *call to action* faz um convite aos nossos cidadãos para que compartilhem a nossa campanha e, atrelado ao apelo visual exatamente da rede social de maior visibilidade atualmente, o Instagram, passamos essa mensagem da necessidade de compartilhamento de informações, no primeiro momento, mas também a necessidade de compartilhamento de vida, de amor e de esperança, através da doação de órgãos. Para atender a todos esses requisitos, escolhemos a frase "COMPARTILHE VIDA, DOE AMOR" como conceito principal da nossa campanha, em conjunto com elementos gráficos que identificam de pronto essa mensagem tão comum às redes sociais e aos seus usuários, que são, sem dúvida, a grande maioria da população em qualquer lugar do mundo que tenha acesso à internet e não seria diferente no Estado do Rio de Janeiro. Complementar a esse conceito principal, veremos também em nossas peças, o complemento com a frase "COMPARTILHE ESPERANÇA, DOE ÓRGÃOS", essa segunda ainda mais direta e imperativa, chamando a atenção para a necessidade premente da sociedade entender as dificuldades de programas como o PET, as necessidades dos que aguardam órgãos e a importância do ato de se tornar doador. O nosso conceito virá em todas as peças, ora como texto, ora como um selo ao lado das logomarcas, reforçando a mensagem e se tornando uma marca registrada da campanha. A partir da escolha da chamada principal, a estratégia é complementar as informações para que a mensagem fique completa e clara. Como fizemos isso, mostraremos a seguir na defesa da Ideia Criativa. A nossa estratégia passa agora para o segundo passo que é como levar a nossa mensagem, da melhor maneira, a uma maior parcela da população. Para isso, lançamos mão de ferramentas e da expertise da equipe para a escolha dos meios, horários, pontos de contato com a jornada do cidadão. E a melhor estratégia para esses fins, em se tratando de uma campanha tão ampla, importante e necessária é abraçar o maior número possível de veículos e otimizar a verba de maneira que o maior número de cidadãos possa ser impactado o maior número de vezes. Então, vamos estar presentes em meios online e off-line que façam parte do dia a dia do fluminense. Assim, cada cidadão verá ou ouvirá nossas peças publicitárias, com o nosso apelo, na internet, na tv, no jornal, revista, rádio e mídia OOH (Out Of Home). Algo que, sem dúvidas, nos ajudará bastante nesta tarefa é a linguagem da campanha que, por si só, já faz referência a esse compartilhamento natural que hoje as pessoas fazem quando gostam de um conteúdo ou o acham importante o suficiente para que seja repassado para amigos, colegas e familiares, enfim, para pessoas da sua lista de contatos e seguidores. O fluminense será impactado quando estiver tomando café, indo pro trabalho, no carro ou no transporte público, na sala de espera de um consultório médico, na lanchonete, na academia, na praça do bairro, nas ruas e em casa. A mensagem impactante, atual, bem elaborada e repetida em alguns momentos do seu dia, vai deixar o nosso público-alvo (que na verdade são todos os cidadãos), ciente do trabalho do PET e da SES-RJ e vai colocá-lo junto nessa luta para criar uma consciência comum pelas doações de órgãos. A linguagem da campanha vai ajudar a atingir a meta do PET que é aumentar os índices relativos à doação, porque as peças gritam, no bom sentido, por essa conscientização, pedindo que, além de se tornar um doador, a pessoa que foi impactada leve essa mensagem adiante, compartilhe as peças, faça a nossa comunicação chegar a todos os fluminenses. Sendo assim, além de contar com os veículos de comunicação e as mídias disponíveis no mercado, vamos poder contar com a força e a solidariedade da

cada homem e mulher da nossa terra em disseminar essas informações e espalhar esperança por dias melhores para quem precisa dos órgãos e tecidos que todos nós temos e que um dia, podemos compartilhar para que outras pessoas tenham a oportunidade de viver mais e com melhor qualidade de vida. No funil para a conversão, quanto mais compartilhamos mais vamos impactar pessoas, vamos informar sobre a beleza e importância do ato de doar, quanto mais gente souber, melhor, para assim mais gente também se sensibilizar e, como sabemos ser a meta da campanha e o desafio de comunicação proposto pelo briefing, enfim se tornar doador ou doadora. Resumindo, temos um conceito que se desdobra em outros conceitos positivos: - porque tem na palavra "compartilhar" dois significados intrínsecos, o de compartilhar as peças e o de compartilhar esperança; - porque convida os fluminenses a fazer, junto com a SES-RJ, o PET e o Governo do Rio de Janeiro essa corrente pela vida; - porque fala a linguagem que o povo fala, a linguagem mais corriqueira e usual utilizada hoje nos aplicativos que estão no celular de todo mundo, uma maneira de aproximar o governo e o programa do cidadão e de facilitar a compreensão da mensagem; - porque oferece um benefício à população que sabe que pode contar continuamente com o trabalho do poder público, nas mais diversas áreas, nesse caso até em um assunto bem específico que é o transplante de órgãos e tecidos.- porque passa, na sua essência, confiança, proximidade, segurança, tranquilidade e preocupação com o cidadão, valores que fortalecem a relação do governo com a população. Com esta estratégia e abordagem, acreditamos que estaremos nos aproximando completamente do briefing, realizando a tarefa de abrir novos canais de comunicação com o cidadão, informando sobre esse assunto pouco comentado e, por isso, muitas vezes despercebido. A nossa campanha, do jeito que está proposta fará o papel de estabelecer ou reforçar, a depender do momento, aquela sensação no Estado de que o Governo está realmente trabalhando em várias frentes, inclusive nesta área tão importante e, em outros momentos, deixada em segundo plano. Tudo isso com um formato que faz a comunicação ser leve, mas impactante, faz a mensagem ser assertiva e acessível e abre frente para uma sensibilização generalizada, lançando luz sobre o assunto. O conceito e estratégia escolhidos nos deixam muito à vontade para os desdobramentos e variação de formatos permitidos, através da combinação da variação de imagens, ícones e recursos gráficos que vão demonstrar pessoas com variados perfis de idade, gênero e classe social, além da possibilidade de doação de vários órgãos e comprovando as ações que já vêm sendo realizadas. Variações que poderemos conferir a seguir, no item Ideia Criativa, na demonstração e descrição das peças que corporificam o nosso conceito e ilustram as possibilidades de desdobramento para a nossa Estratégia de Comunicação. Para além das peças publicitárias, a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia vai demonstrar o uso otimizado dos recursos e como as nossas peças vão contribuir, a cada momento de contato com os cidadãos e reverberar essa campanha de solidariedade, de mobilização e de preocupação com o próximo. Nossa estratégia vai reforçar ainda a necessidade de informações verdadeiras, de histórias reais, tão necessárias nesses momentos em que perfis falsos e notícias falsas têm se espalhado pelas redes e dispositivos de comunicação. Para contribuir com esta veracidade das notícias, faz parte ainda da nossa estratégia de comunicação, a utilização de personagens reais, de pessoas de verdade que estão realmente na fila de espera por um órgão, como protagonistas da nossa campanha. Nas nossas peças corporificadas estamos utilizando a simulação de fotos e nomes ilustrativos, mas a ideia é que a campanha que vá ao ar traga histórias de vida reais. Acreditamos que assim, com todos os pontos citados na Estratégia, estaremos preparados para vencer os desafios da comunicação e de ir além

da simples informação. Produziremos conteúdo de interesse de todos os cidadãos, contaremos uma história verdadeira, narrada pelos próprios personagens e colocaremos este conteúdo, de maneira criativa e impactante, na frente do nosso público, em vários momentos do seu dia.

10.3.3 Ideia Criativa

Dividiremos este item em duas partes: peças corporificadas e peças não corporificadas, de acordo com a Estratégia de Mídia e Não Mídia que estará sendo apresentada em seguida, formando um excelente mix composto por peças para veículos online e off-line, bem como peças de não mídia muito importantes no sentido de realmente conseguirmos cumprir a tarefa de estar com o nosso público em diversos momentos da sua jornada e podermos abordá-lo de maneira orgânica e impactante ao mesmo tempo. Destacamos nas peças a presença de cidadãos fluminenses, com nome e sobrenome, que realmente estão na fila dos transplantes e que emprestam suas verdades de vida à essa causa tão importante, que pertence a eles, mas também a todos que vão ser impactados pela nossa campanha. Vale relembrar que aqui estamos simulando fotos e nomes, mas que tudo será fiel à realidade quando da exibição oficial da campanha.

Peças corporificadas

Anúncio meia página de jornal

As peças da nossa campanha terão sempre as cores azul e branco como predominantes, para dar a leveza e seriedade que o assunto merece e também porque são cores que representam bem a área da saúde e já, inclusive, fazem parte da comunicação do site da SES-RJ. Falando ainda de maneira geral, como dissemos, nossas peças usarão a metalinguagem das redes sociais e, por isso, um smartphone também sempre estará presente para representar a utilização do Instagram. As fotos, as legendas e os ícones que representam alguns dos órgãos que fazem parte do Programa de Transplante estarão dentro do aparelho e as informações complementares da campanha estarão ao lado do celular, no espaço que nos reste em cada peça, a depender do seu formato. Nesta primeira peça, vemos, dentro do ambiente do Instagram, a foto de um garoto, com a tradicional ilustração do coração no centro da foto, indicando, segundo as regras da rede social, que foi curtida por um usuário e que assim, ganhará mais visibilidade, será mais compartilhada e curtida. O coração já trazendo para a nossa comunicação, representa também um dos órgãos que fazem parte da lista do PET para doação, representando o órgão que o garoto da foto está precisando. A legenda traz o nome dele, a necessidade dele e um convite para que o cidadão possa ajudar. Na chamada maior está o conceito de campanha, o texto explica todo o esforço da SES-RJ em manter e aperfeiçoar o PET e, novamente convida a sociedade a participar, porque só assim o ciclo do transplante estará completo, já que de nada adiantariam as ações a secretaria se não tivermos a autorização para doação dos órgãos. Na assinatura, reforçamos nosso conceito e publicizamos os canais para que o cidadão possa ter mais informações e, principalmente, se tornar um doador.

Anúncio página dupla revista

Com formato e mecânica parecidos com o anúncio de jornal, essa peça tem como diferença o fato que agora já começamos a variar a foto, o nome do paciente e o órgão a ser transplantado. Seguindo o raciocínio do Instagram, adaptado à nossa campanha, vemos uma senhora, sua foto no ambiente da rede social, mas, em vez

do coração no meio da foto, vemos pulmões, surpreendendo a todos que estão acostumados a ver ali um coração. Essa é a estratégia da campanha, mostrar a variedade dos órgãos que podem ser doados através dessa linguagem já tão corriqueira e tão presente no dia a dia das pessoas. Variamos também, para o bem do entendimento geral da importância do programa, as pessoas, as idades, os gêneros, as classes sociais, para demonstrar que muita gente, em várias situações podem estar precisando da ajuda do nosso público-alvo. Demais informações, *call to action* e assinatura, idênticas ao anúncio de jornal. Bem como a utilização do smartphone como apoio à ideia criativa, as cores, tipos de fonte e elementos visuais.

Outdoor

Vemos aqui mais uma variação que ajuda na compreensão da mensagem e dá uma visão geral do Programa. Agora temos uma mulher mais jovem e os rins como órgãos a serem transplantados. Novamente temos um celular, simulando o ambiente do Instagram e a foto da paciente, com seu nome e idade na legenda. A legenda fala que ela é uma das quase 1400 pessoas que precisam de um transplante atualmente, passando o senso de urgência e chamando a atenção para o drama que vivem essas pessoas. A legenda diz também que quem está lendo essa peça pode e deve ajudar a salvar essas vidas. O texto mostra como devemos fazer para ser um doador e compartilhar vidas, fazendo a nossa parte nessa corrente, ajudando a SES-RJ que muito tem feito pelo PET e ainda vai fazer muito mais, já com investimentos previstos pelos próximos meses. As cores e os outros aspectos visuais são mantidos para que a campanha como um todo tenha a unidade necessária para ser facilmente reconhecida sempre que alguém seja impactado por uma das partes que ela contém. Nesse caso as informações complementares necessitam ser mais concisas porque o outdoor é uma peça de leitura rápida, que precisa ser assimilada mais rapidamente. Mas ainda assim, o principal está contemplado, chamando para maiores informações através dos canais da SES-RJ e PET.

Mobiliário urbano

Nessa peça entramos com outro paciente que necessita de um coração. Um senhor e sua foto também no ambiente do Instagram, estimulando as pessoas a curtirem e compartilharem nossa campanha para o maior número de amigos, familiares, seguidores e contatos, pois quanto mais gente tiver acesso à informação, mais a sociedade fica sabendo dos esforços da SES-RJ em relação ao PET e do Governo do Rio de Janeiro em todos os setores. Uma ótima peça para contato com o cidadão comum que, no seu dia a dia, cruza com várias superfícies do mobiliário urbano na sua caminhada matinal, na sua ida para o trabalho ou escola, enfim, em vários momentos do seu dia. Principalmente quando a nossa vida puder voltar ao normal, após vencermos etapas dessa pandemia que assola o mundo e nosso país. Mesmo sendo uma peça impressa, o ambiente digital nela exposto estimula essa ação de compartilhar. Acreditamos que transeuntes tirarão fotos e mandarão para outras pessoas, através de aplicativos de mensagem, criando mais um canal de compartilhamento para a nossa mensagem, como a linguagem das nossas peças sugere.

Instagram Feed

Para o *feed* do Instagram da campanha, estamos propondo a foto do paciente, um garoto que necessita da doação de um coração. A chamada da peça diz que ele está esperando o órgão e que quem está vendo a publicação pode começar dando um coração ao curtir a foto. É um convite para um ato simbólico de "doar o coração" com dois cliques na foto, ação que no Instagram faz aparecer um coração no meio da foto e que, na prática, faz com que aquela publicação vá ganhando relevância, vá

aparecendo para mais usuários da rede e isso é o primeiro passo. Quem curte a nossa foto, dá visibilidade à campanha, mais pessoas se informam sobre o PET, sobre os pacientes, sobre órgãos a doar, como se tornar um doador e etc. Dentro do card a ser postado no Instagram, temos apenas a chamada da peça e o conceito da campanha. As outras informações, como mandam as boas práticas das redes sociais, como são em grande volume, vão na legenda e complementam a mensagem.

Instagram Story

Essa ferramenta do Instagram permite que tenhamos uma postagem com um formato maior e ainda dividida em três telas, com a sequência das informações que queremos passar. Aproveitando essas características, dividimos a mensagem em três etapas. Na primeira, abrimos com o conceito da campanha, que é também um *call to action* para conscientizar as pessoas sobre a doação de órgãos e para virem a se tornar doadores. Na segunda etapa fizemos uma rápida explicação da nossa estratégia, fazendo ver que quanto mais as nossas peças forem compartilhadas, mais gente vai ter acesso a essas informações tão importantes, mais gente vai autorizar a doação de órgãos e mais sucesso ao longo dos anos o PET vai ter. E na terceira etapa colocamos a assinatura que tem sido padrão para todas as peças, reforçando o conceito principal e divulgando nossos canais de comunicação com o cidadão.

Banner 970 x 250 pxl

Acreditamos que a imagem do garoto seja a que mais surpreende e sensibiliza as pessoas. É difícil imaginar que alguém tão novo possa estar precisando de um transplante de coração. Então, essa imagem que impacta, sem chocar, aparece aqui mais uma vez para mostrar como é urgente a entrada de mais doadores no PET, para a sustentabilidade do Programa e para que pessoas como o garoto possam ter a oportunidade de viver mais e melhor. Esse senso de urgência pode ser notado também na chamada principal da peça, que traz ainda a assinatura com as logomarcas da SES-RJ, PET, selo da nossa campanha e os canais de atendimento.

Banner Google Display 300 x 250 pxl

Esse tipo de peça também permite que tenhamos mais telas em exposição e nos ajuda a passar uma mensagem mais completa. Então, em 5 telas, convidamos mais uma vez o internauta a compartilhar a campanha, fazer as peças chegarem a um número cada vez maior de pessoas, usando aquela lógica de quanto mais gente souber, mais doadores o programa vai ganhar. Outro convite que fazemos é que a pessoa que foi impactada pela peça, aproveite e saiba mais sobre o programa e a importância de ser um doador. Afinal, esse tipo de publicação permite que o usuário, com um simples clique, seja direcionado diretamente para uma página que traga mais informações.

Filme para TV 30"

O nosso filme faz um resumo em movimento de toda nossa campanha, usando os recursos de áudio e vídeo que a TV nos oferece para deixar ainda mais clara a função da nossa campanha. Vemos uma pessoa movimentando o conteúdo do seu smartphone para cima e para baixo, como faz qualquer pessoa que esteja navegando pelas redes sociais. Acontece que nessa simulação de Instagram, as fotos são dos nossos pacientes e o símbolo da curtida nas fotos não é apenas o coração e sim alguns dos órgãos que fazem parte do Programa de Transplante. Então nós podemos ver os nossos personagens reais e ouvir que podemos usar o celular também para salvar vidas. Que enquanto você lê aquelas mensagens, curte e compartilha, você está contribuindo para a corrente pela vida que é o PET e a nossa campanha que busca um maior conhecimento da causa e a chegada de mais doadores. O nosso filme contempla ainda imagens e informações sobre as ações e investimentos da

SES-RJ, as assinaturas e, claro, o chamado do nosso conceito para que a campanha tenha sucesso na conversão de cidadãos em doadores.

Spot para rádio 30"

Mesmo sendo o único dos meios escolhidos que não exibe imagens, conseguimos colocar o ambiente das redes sociais no nosso spot para rádio. Com a linguagem utilizada por quem navega em redes como o Instagram, conseguimos chamar a atenção para o nosso objetivo através de um começo bem instigante da locução: "Tem gente que faz de tudo por uma curtida nas redes sociais, mas colocar anúncio no rádio é a primeira vez". Ao ouvir essa provocação, o público ficará curioso e logo recebe a resposta que a SES-RJ está presente no rádio porque está precisando de ajuda para que os fluminenses vejam, curtam e compartilhem a campanha para que juntos a gente faça essa corrente da vida crescer. A locução explica ainda que o esforço da Secretaria só estará valendo a pena se o ciclo se fechar e tivermos cada vez mais doadores e órgãos para que toda a estrutura que está sendo modernizada e ampliada tenha sempre muito trabalho a realizar. Encerra com chamada para os canais de atendimento onde todo mundo poderá ter mais informações e saber como fazer parte da campanha.

Peças não corporificadas

Hotsite

Sugestão de uma página criada exclusivamente para a campanha, que sirva como repositório de todo o nosso conteúdo, informações, tabelas, unidades hospitalares que fazem parte da rede, órgãos que podem ser doados, como se tornar um doador, legislação, ações da Secretaria, peças publicitárias, etc.

Cartaz

Uma ótima peça de apoio, que pode ser afixada em hospitais da rede pública e particular, conscientizando e informando a população exatamente no ambiente em que encontramos as pessoas mais sensíveis aos assuntos de saúde.

Adesivo

Podemos ter um adesivo "Sou Doador de Órgãos" para as pessoas se sintam orgulhosas e pertencentes a essa causa, colando o adesivo onde possam expor o seu orgulho.

Folheto

Outra ótima peça de apoio, com o conteúdo bem explicado, com todas as informações sobre o PET, as ações da SES-RJ e um convite para a população entrar na corrente da esperança pela vida.

Vídeo de 15" para OOH (Circuitos do Metrô)

Um excelente ponto de encontro com a jornada do fluminense, as estações e trens do Metrô. Ótima oportunidade para impactar milhões de pessoas no período da campanha através de uma versão reduzida do nosso filme.

Facebook Newsfeed 1080x1080

Para complementar a nossa estratégia de campanha, vamos ter uma série de peças nos mais diversos veículos digitais, por sabermos que o digital é um aliado muito forte para divulgação de qualquer mensagem, ainda mais para uma campanha que é pautada pela linguagem das redes sociais e que espera que os internautas impactados, já aproveitem que estão navegando e compartilhem nossa mensagem. A variedade de peças no meio digital nos permite também ainda mais exemplos de fotos, nomes, pessoas e órgãos que fazem parte desse universo do PET. No Facebook vamos postar a nossa mensagem principal, com a foto de um dos nossos personagens reais e a ilustração do órgão que ele está precisando. Tem também chamado do nosso

conceito para que o internauta participe, se mobilize, compartilhe e se torne um doador. Em todas as mídias digitais temos a chance de fazer um link direto de quem está vendo a mensagem com o site que escolhermos como repositório de todo o nosso conteúdo.

Facebook Vídeo Patrocinado

Boa oportunidade, com muito alcance e visibilidade para veicularmos o nosso vídeo, que, portanto, não estará só na tv. Estará, através do Facebook, no celular, no tablet e no computador de muitos fluminenses.

Youtube

Mesma coisa no Youtube, excelente veículo para dar ainda mais visibilidade e engajamento ao vídeo da nossa campanha.

Twitter - 30"

Veicularemos nosso vídeo também em outra rede social de grande sucesso, o Twitter, onde se encontram plugados muitos formadores de opinião que ajudarão a fazer circular nossa mensagem. Nesse caso ainda teremos o auxílio de uma legenda, falando um pouco mais sobre as informações mais importantes.

Youtube Bumper - Vinheta de 6"

Uma redução do nosso vídeo para uma mensagem rápida e de muito impacto.

Google Display 160x600px/320x100px/300x600px/300x250px/718x90px

Vários formatos de banner no Google com a mensagem central da nossa campanha para mais visibilidade e rotatividade das nossas peças em um dos sites mais acessados.

10.3.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Este planejamento de mídia tem como meta apresentar as estratégias de mídia e não mídia da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, doravante denominada SES-RJ. As ações de comunicação serão aplicadas com foco na grande população, a fim de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos no Estado, tornando-o segundo maior doador no ranking nacional – atualmente em terceiro. O planejamento consistirá em definir quando a comunicação será veiculada, por quanto tempo, com que volume e para quem.

A SES-RJ atua de forma indispensável na promoção de ações preventivas, educacionais e de mobilização em todo o Estado. Além da administração de unidades de saúde como hospitais, institutos e pronto-atendimentos, a SES-RJ administra e investe no Programa Estadual de Transplante (PET), cuja comunicação é o foco desta estratégia de mídia e não mídia. Como objetivo principal, a estratégia terá papel de disseminar a importância da doação de órgãos, assim como a efetividade da operação que constitui o PET, sensibilizando a população enquanto a importância de salvar tantas vidas.

Visando o objetivo estabelecido no briefing de alcançar e influenciar ao máximo a população fluminense, serão utilizados meios tradicionais de comunicação de massa, tendo como foco a amplificação e inovação na forma de colocar a mensagem. Com mínima dispersão e máxima eficiência, a alta exposição qualificada gerará debate e discussão pela população, influenciando a mesma a considerar e aderir com mais facilidade ao processo de doação de órgãos e tecidos.

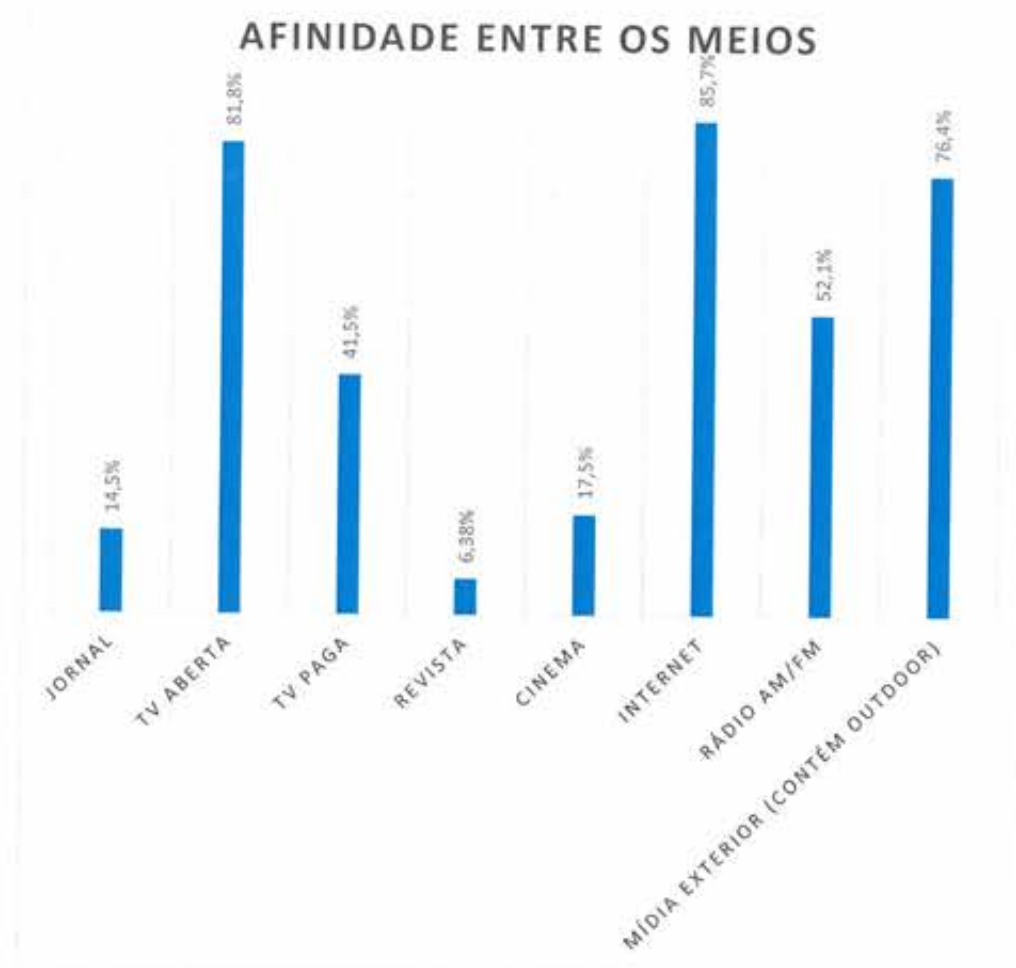
Economicidade na aplicação dos recursos, oportunidade de negócios em mídia e pertinência referente aos hábitos de consumo de mídia dos públicos prioritários vão direcionar esta estratégia. Para fins de justificativa, serão consideradas informações sobre consumo dos meios e veículos de comunicação fornecidas pelos principais institutos de pesquisa do Brasil, sem preterir fontes adicionais de informações a exemplo de dados primários do cliente, informações do mercado, experiência e conhecimento regional dos profissionais dedicados ao projeto, gerando então um conjunto de insights valiosos para a estratégia aqui proposta.

Como o target desta campanha é a população fluminense em geral, a variável *alcance* terá uma relevância maior na estratégia. Será necessária a utilização de meios que nos permitam atingir o máximo possível de pessoas diferentes para termos sucesso com este KPI (*Key Performance Indicator*), ou em tradução livre para o português, indicadores chave de performance. A *frequência* vem em seguida na estratégia, uma vez que a campanha precisa de uma alta exposição para garantir que a mensagem tenha penetração válida no *target*, tornando seu entendimento claro e fixado na população.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Este planejamento, conforme determinado pelo briefing, visa alcançar toda a população fluminense. Entretanto, para finalidade de análises comportamentais e de hábitos de consumo de mídia, o cluster AS ABCDE 18+ será o corte utilizado no Target Group Index (TGI) do Kantar IBOPE Media para representar a população em geral nas análises de mídia, uma vez que a partir dos 18 anos, o jovem já tem permissividade para autorizar a doação de órgãos e tecidos próprios.

No gráfico abaixo gerado com base em informações do TGI – Target Group Index (Ibope) – Rio de Janeiro consolidado 2019, percebemos claramente, o domínio de certos meios em comparação a outros, mas o que não descarta a aplicação nos de menor cobertura e consumo, já que nosso target geral passeia por todos eles.



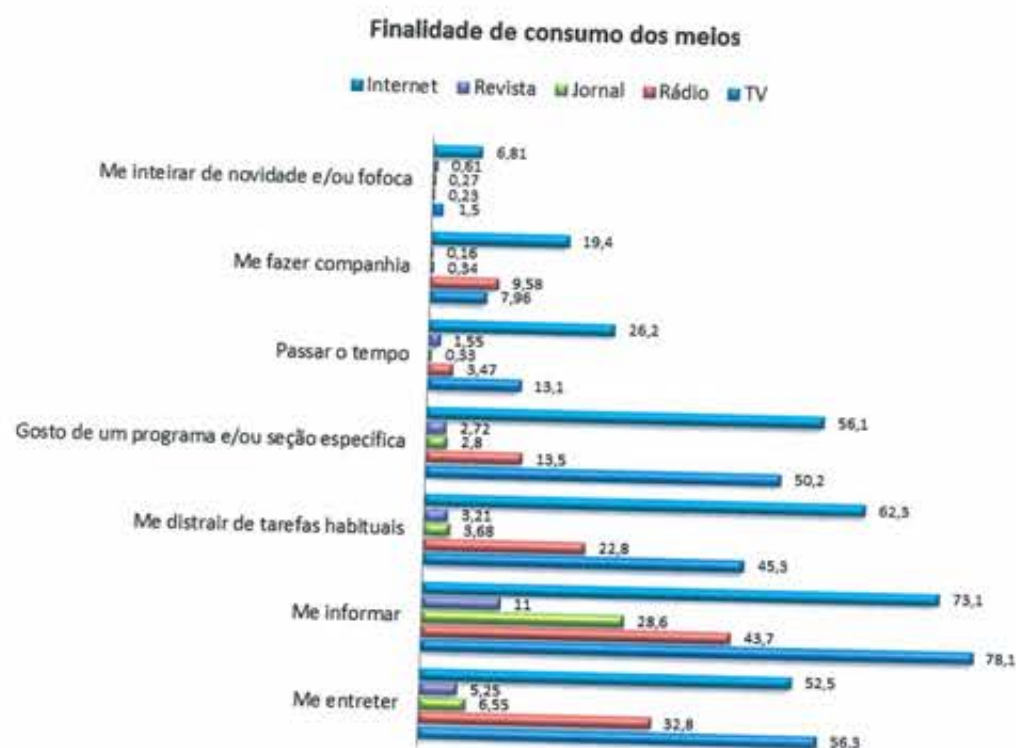
Apesar de termos dados de plataformas já considerando algumas perspectivas pós-pandêmicas, não podemos desconsiderar que o consumo dos meios têm mudado com frequência, o que abre portas para dispersão ainda maior. É com isso em mente que faz-se necessária a aplicação de mídia em diversos pontos de contato e em diversas programações. Dessa forma, através da convergência de mídia em meios on-line e off-line, conseguimos garantir a cobertura da audiência e provocar a interação dela com a mensagem.

Os meios TV e Internet, principalmente, têm promovido esta convergência: a TV divulga, com cobertura ampliada – a um maior número de pessoas, e mais rápido, e a Internet, permite a disseminação de mensagens segmentadas e opiniões sobre o conteúdo exibido. É neste ambiente que a campanha estará situada, aproximando a mensagem e favorecendo o engajamento do público-alvo com a mesma.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal e publicada pelo Ibope Inteligência em 2016, 77% da

população acompanha a TV Aberta todos os dias, 35% ouve Rádio todos os dias e cerca de 30% vêem Outdoors todos os dias.

Outra perspectiva relevante é que entretenimento e informação, segundo o TGI, são funções básicas atribuídas aos meios de comunicação pela população e apresentam os números do gráfico abaixo:

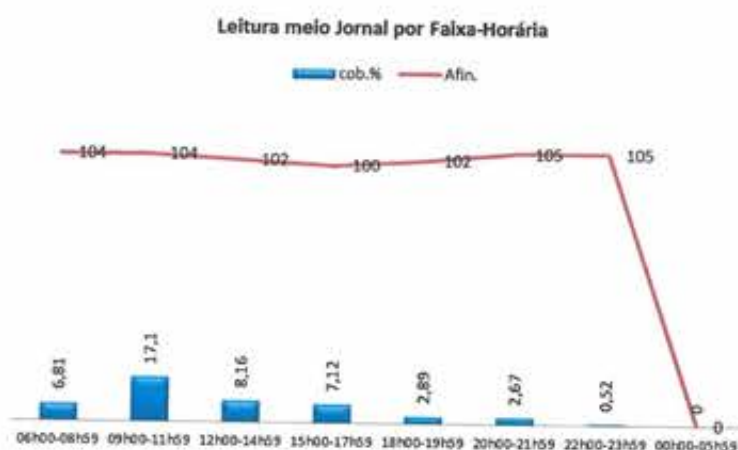


Dando continuidade ao raciocínio macro em relação à estratégia de mídia, não podemos deixar de observar o investimento nacional do ano de 2019 consolidado por meio divulgado pelo CENP/ Meios (Conselho Executivo das Normas Padrão da Publicidade) em abril de 2020 tendo como base as 226 principais agências do mercado, e utilizá-lo como referência para balizar os investimentos que serão propostos neste planejamento sem preterir as peculiaridades do mercado local e objetivos do briefing. TV Aberta (52,8%), seguida de Internet (21,2%) e OOH/Mídia Exterior (10,5%) são os meios que mais receberam investimentos publicitários no período analisado nacionalmente. A novidade deste ano é a quebra do meio internet e a análise em separado do investimento por tipo de comunicação na rede. A mídia print (Display) é líder na destinação de aplicação de recursos, captando 55,1% de todo o investimento destinado para o online.

De acordo com o briefing, a veiculação da campanha deverá ser de 30 dias. Será investido em mídia no mínimo 80,06% da verba global definida no briefing visando aplicar os conceitos mais modernos de comunicação no qual o foco é aplicar a maior parte possível do recurso disponível em comunicação e entrega efetiva de mídia. Vale salientar que este exercício trata-se de um primeiro passo, considerando o custo de tabela vigente dos veículos conforme estabelecido pelo edital e que, quando aprovada, com base nas negociações feitas com os veículos, ganhará ainda mais força, economicidade e efetividade.

JORNAL

O Jornal geralmente é a principal referência de comunicação impressa para a população. Por sua característica analítica e pela intimidade que cria com o leitor, este é meio que confere mais credibilidade à mensagem transmitida e é sempre mais consumido nas primeiras horas do dia conforme evidenciado no gráfico seguinte.



Com 14,5% de cobertura deste meio no target, teremos anúncios de meia página publicados nos dois principais veículos dentro do Estado, O Globo e Extra, respectivamente. A primeira veiculação acontecerá no primeiro domingo do mês, sincronizado com o lançamento da campanha, seguido de publicações na segunda e terça-feira. Todas as publicações estarão entre a capa e a terceira-página, garantindo maior exposição dentro do meio. Dessa forma, mantemos a economicidade proposta e também a alta exposição, com aplicação nas páginas principais.

REVISTA

Para este meio aplicaremos um anúncio de página dupla, visando impacto visual e fixação da mensagem que aqui terá uma abordagem de maior conversa com o público. Com 6,38% de cobertura deste meio no target, teremos anúncios publicados nos dois principais veículos Veja e Istoé, com 2,44% e 0,73% de penetração, respectivamente. Teremos uma inserção em cada uma considerando que o meio tem periodicidade maior de consumo, estenderemos o impacto para além dos 30 dias da campanha.

Levando em conta que o meio não tem grande participação com o público, conseguiremos economicidade trabalhando com páginas indeterminadas em ambos os veículos. Assim teremos presença nos principais veículos do meio a um custo regular e já regionalizado.

Como a Revista costuma ser um meio impresso com maior apelo gráfico e visual, o anúncio de página dupla vem para prender a atenção do público, abordando-o com maior contexto da mensagem e, conseqüentemente, gerando uma maior fixação.

TV

Segundo o Media Ownership Monitor/MOM de 2017, que analisou os 50 veículos de comunicação com maior audiência no país, a televisão continua reinando absoluta como

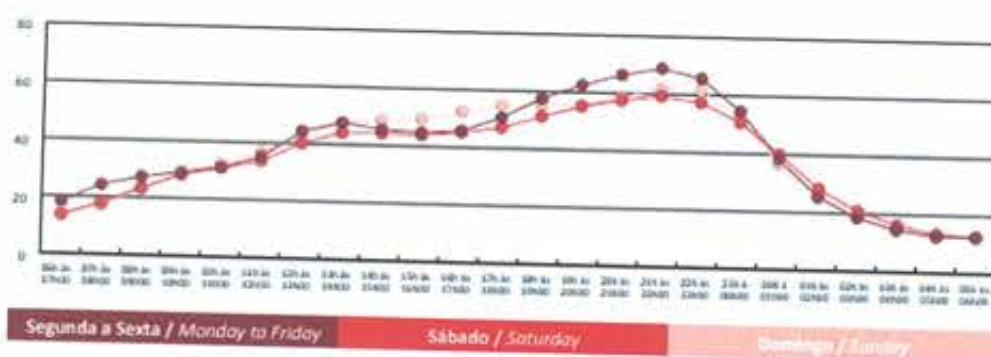
principal meio de massa do Brasil, porém, cada vez menos diversificada. Menor custo por ponto, grande impacto em vendas, e escala em massa simultânea, são mais alguns dos atributos positivos deste meio. Reforçando esta posição, a P.B.M./2016 da Secom, realizada pelo Ibope Inteligência, constatou que 77% da população brasileira assiste TV todos os dias e 63% como principal fonte de informação.

Desmistificando a morte anunciada que se apregoa do meio TV nos últimos tempos, segundo o Dave Morgan, um único programa de TV oferece mais minutos de publicidade (e consegue reter a atenção do telespectador) ao público do que todos os canais do Youtube assistidos em um país durante um dia inteiro. Completa o Morgan: "esta é uma das razões pelas quais a TV continua sendo o meio que lidera os investimentos publicitários no Brasil". Líder do faturamento Publicitário de 2019 com R\$ 9,268 bilhões e com uma previsão de crescimento para R\$ 11,983 bilhões em 2022, segundo Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia da PricewaterhouseCoopers, pelo menos temporariamente, a tese do Morgan está mais que validada. Extrapolando essa análise, até mesmo serviços de streaming (tendo o Netflix como o mais famoso deles), plataformas digitais a exemplo do Google e empresas nativas web como Ifood, Uber, fintechs, entre outras, se rendem a força da TV Aberta e compram mídia neste meio para promover o lançamento dos seus produtos e manter o conhecimento das suas marcas.

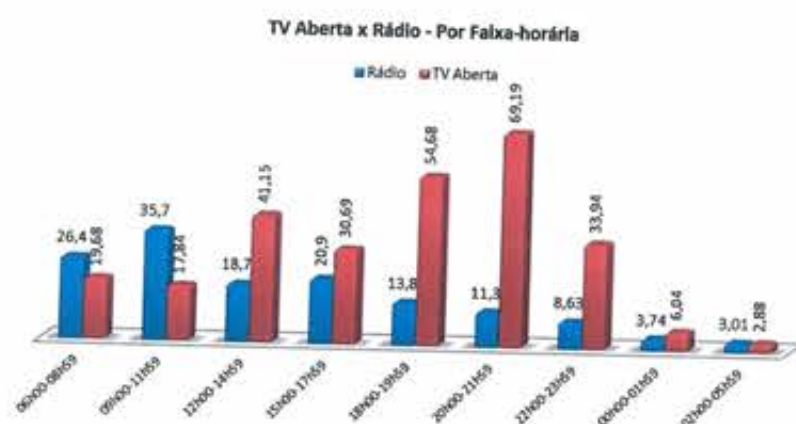
Com seus 81,8% de penetração na população fluminense, a TV Aberta, aliada à realidade da segunda tela (smartphones, tablets e afins), segundo estudo realizado no ano de 2016 pela MediaCom do Reino Unido, têm seu alcance potencializado. Tecnologias como TVSync possibilitam a sincronização de materiais de comunicação entre os meios TV e Internet e, conseqüentemente, uma lembrança de marca mais forte e com alto recall. No Brasil, onde 95% dos internautas afirmam acessar a internet enquanto vêem TV, segundo estudo do Ibope Conecta em abril de 2018, estima-se que essa sinergia entre a TV Aberta e as mídias digitais seja ainda maior.

Após análise da afinidade entre canais da TV Aberta, foram programados os canais abertos de maior relevância: Globo Rio (Estado), RecordTV Rio (Estado), SBT Rio (SBT – Rio de Janeiro e região metropolitana), buscando aproximar-se ao máximo possível dos níveis de participação de audiência dos mesmos conforme tabela abaixo do Ibope TGI consolidado 2019. A mídia neste meio terá a duração de duas semanas concentradas no período inicial da campanha em todos os canais programados com VT de 30". Conforme objetivo principal do briefing que é influenciar e estimular a consideração à doação de órgãos e tecidos no Estado, com essa distribuição ao longo das semanas o meio será capaz de gerar conhecimento e influenciar essa tomada de decisão.

Abaixo representação gráfica das faixas horárias de maior consumo pela população da Grande Rio de Janeiro (capital e região metropolitana), que tem 4.617.500 milhões de domicílios com TV e população em torno de 12.764.420 pessoas.



Finalizando as análises relativas ao meio TV e já fazendo uma transição para a análise do meio Rádio, segue o gráfico abaixo contendo um comparativo direto do consumo do target na base TGI em relação aos meios TV e Rádio. A inversão de cobertura entre os dois meios ao longo das faixas-horárias é perceptível, o que reforça a qualidade de uma programação que siga essa inversão, favorecendo uma cobertura com eficácia na transmissão da mensagem e distribuição de *budget*.



RÁDIO

O rádio pode ser considerado o meio com mais presunção de que seria extinto com a digitalização da sociedade. Contudo, o que vemos é o meio se reinventando a cada ano dentro de plataformas de consumo digital como *streamings* e também rádios hospedadas em *websites*. Segundo o estudo "O Poder do Rádio" realizado pela Youpper Insights em maio de 2017, o meio Rádio só perde para a TV Aberta como mídia mais confiável para se informar, ficando à frente de Internet, jornal e revista, segundo os respondentes da pesquisa. Ainda segundo a Youpper, o Rádio, dentre todos os meios, é considerado o mais insubstituível pelo público pesquisado e que 7 a cada 10 pessoas que consomem este meio o fazem sozinhos, diminuindo a dispersão e aumentando a exclusividade do meio.

Quando falamos da digitalização do meio e consideramos os *streamings*, os dados impressionam ainda mais. De acordo com aferição da Nextdial, no primeiro trimestre de 2020, o consumo de rádios brasileiras por dispositivos móveis teve em média 14 mil usuários. O estudo levou em consideração dados em tempo real de servidores de 95 rádios FM no Brasil e 64 milhões de acessos.

Além disso, já com dados atualizados pós-pandemia extraídos de 13 regiões metropolitanas do país, 75% dos ouvintes afirmam consumir o meio igualmente ou com maior intensidade após início do isolamento social. 17% afirmam ouvir muito mais do que antes do período. Entre os entrevistados, três em cada cinco ouvintes consomem o meio diariamente por cerca de 4 horas e 41 minutos.

O meio Rádio tem afinidade em cerca de 52% da população do Estado do Rio de Janeiro, segundo TGI e além disso, tem população média de cerca de 12.764.415 pessoas dentro da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, segundo o Mídia Dados 2020. A partir deste número e de análise da afinidade dos veículos do meio dentro da região, trabalharemos com esquema de inserções focadas em alta frequência.

Segundo o Mídia Dados 2020, a população fluminense consome o meio Rádio, em sua maioria *off-line*, durante cerca de 05 horas diárias. Além disso, dentro dos dias úteis da semana, as faixas-horárias matutinas e vespertinas têm maior consumo geral dentro da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana.

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

Abaixo o gráfico baseado no TGI explicita as emissoras de rádio mais ouvidas pela população fluminense nos últimos 07 dias, considerando o último período de extração dos dados enquanto 2019 na totalidade. A partir destes dados, foi construída a estratégia do meio, considerando objetivos do briefing já citados previamente.



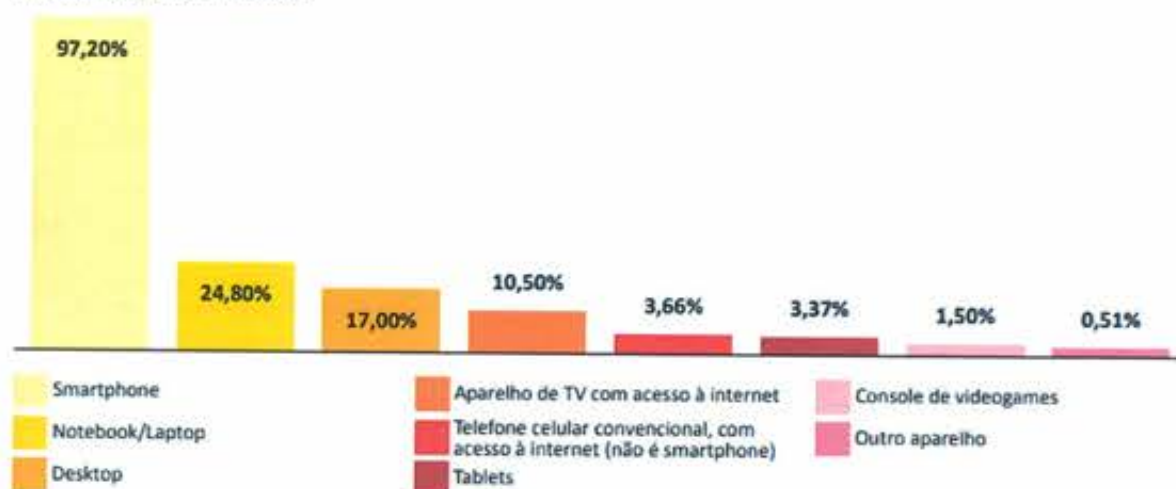
Serão veiculados Spots de 30", com abordagem alinhada com motivos usados nos demais meios, influenciando o reconhecimento da mensagem pelo público.

INTERNET

De acordo com o TGI, a Internet é o meio com maior penetração entre nosso público (85,7%). Por isso, nossa estratégia de mídia terá esforços específicos visando à capilaridade, dinamismo e customização do meio. Quando analisamos a perspectiva de device utilizado para consumir o meio, o Mídia Dados 2020 constata que o consumo quase inteiramente vem de smartphones (92%), seguido de notebook/laptop (24,90%).

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



Na análise entre uso em dias da semana, segundo Mídia Dados 2020, a Internet se mantém com altos níveis em todos os dias, incluindo fins de semana. Já conforme a P.M.B./2016, 50% dos entrevistados consomem internet todos os dias da semana.

Penetração de acesso a internet – Dia da semana

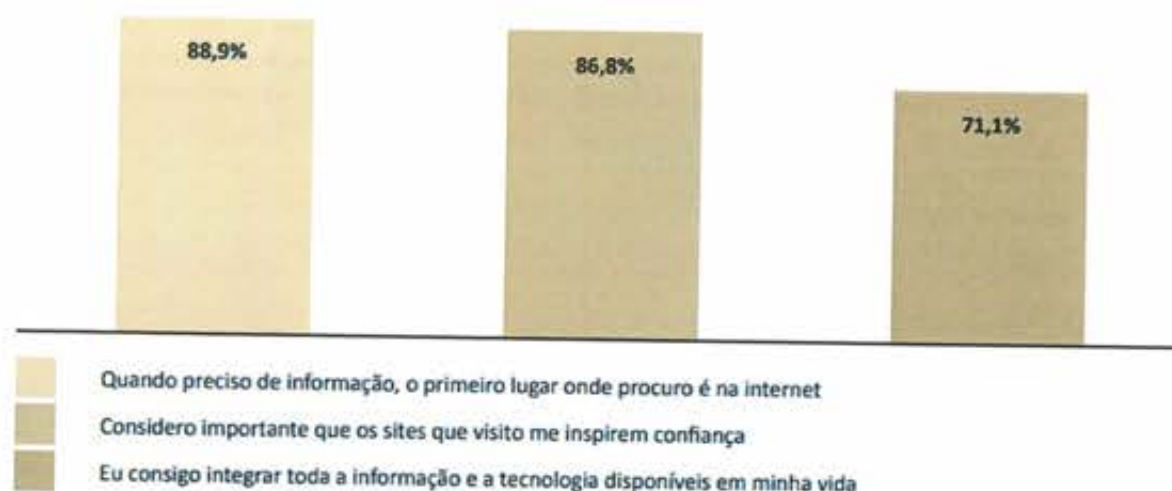
Internet access penetration – Day of week



É notável também que a Internet figura entre as principais fontes de informação do brasileiro. Segundo a P.M.B./2016, 49% dos entrevistados têm o meio como principal fonte de informação sobre o que acontece no país. Segundo os dados abaixo, do Mídia Dados 2020, 88% dos brasileiros buscam qualquer nova informação primeiro na Internet.

Opiniões e atitudes – Uso de internet

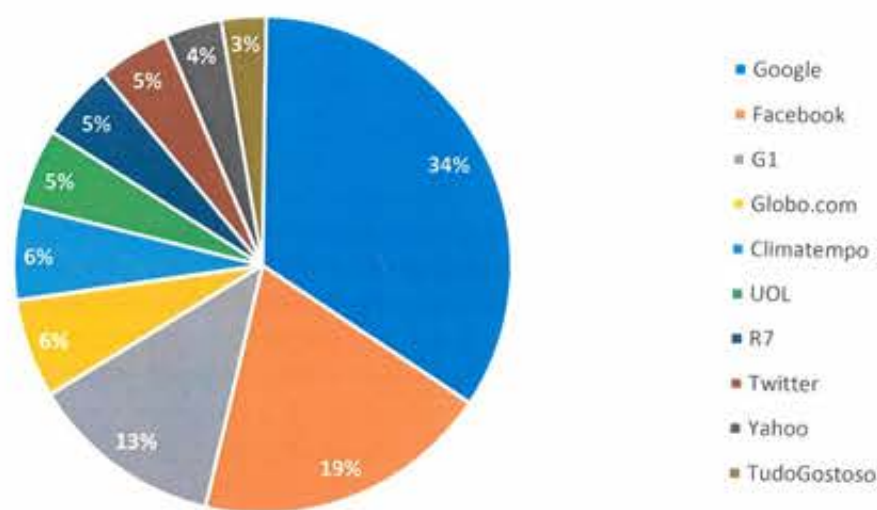
Opinions and attitudes – Use of internet



Outros dados importantes que a P.M.B./2016 traz são que 29% e 26% das pessoas usam a internet por cerca de 300 minutos diários (5 horas) de segunda a sexta e aos fins de semana, respectivamente.

Entrando na análise de canais que incorporaremos na estratégia de mídia, de acordo com o TGI, a rede Google (incluindo Display em sites parceiros do Google e o Youtube) e a do Facebook (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp) são os principais do meio em penetração dentro do target, com 34% e 19%, respectivamente.

Websites com maior penetração no Rio de Janeiro



Portais de notícias e sites verticais que aparecem bem acima no ranking do TGI, serão necessariamente incluídos na White List para programação de Display nas plataformas sugeridas para este formato.

O ambiente digital é característico enquanto dispersador de atenção, devido ao volume de aplicações, informações, *layouts*, animações e publicidade aos quais os usuários são demasiadamente expostos enquanto o consomem. Tendo como foco do *briefing* a cobertura e geração de consideração, a potencialização da frequência de exposição da mensagem se torna um aspecto muito importante nesta comunicação.

Considerando o target do briefing como homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E, é imprescindível o estudo de canais de qualidade para evitar a pulverização do investimento. Aliados aos canais, a aplicação de formatos interativos, diferentes objetivos e KPIs, potencializa o alcance da população, a provocação de interação e consequentemente fixação e consideração sobre o que está sendo trabalhado na mensagem.

A mídia digital paga terá como objetivo principal propagar a mensagem que desejamos transmitir, utilizando-se de peças institucionais dentro de importantes plataformas de mídia, trazendo a campanha para a jornada de uso do público alvo no ambiente online. Os objetivos principais trabalhados serão o de alcance e visualização de vídeo, sempre com link direcionando para www.transplante.rj.gov.br, portal oficial do PET.

Seguem abaixo as plataformas se destacaram como opções mais promissoras para o objetivo da campanha:

YouTube – Esta é hoje a maior plataforma de exibição de vídeos do mundo. Neste ponto de contato veicularemos o filme de 60" Trueview in-Stream (KPI: Visualizações de vídeo), forma de veiculação onde o usuário tem acesso a exibição do material veiculado enquanto assiste vídeos. Também veicularemos material audiovisual de 6" em formato Bumper não pulável

(KPI: Impressões), reforçando ainda mais a campanha dentro do veículo. Além do YouTube, os anúncios serão exibidos em sites e aplicativos parceiros da rede de vídeos do Google, assim contribuindo para o aumento do alcance da campanha.

Google Display - Usaremos essa mídia para trabalhar a visibilidade da campanha e aumentar a percepção do público sobre a mesma. Os anúncios Display são banners, em formatos convencionais e responsivos animados, tais como: Superbanner (728x90px), Banner Mobile (320x100px/320x50px), Retângulo Médio (300x250px), Retângulo Grande (300x600px), além de Lightbox expansível contendo micromovie (320x100px, expansão - 1.024x1.050px). É necessária essa diversidade de formatos para justamente a plataforma poder entregar a comunicação nos locais e momentos exatos que a audiência de interesse do cliente se disponibilizar na rede. Utilizaremos as ferramentas White List e Black List, disponibilizadas pela plataforma, para minimizarmos a possibilidade de veiculação em sites indesejáveis ou com potencial ofensivo. KPI: Impressões.

Facebook Ads - Essa mídia suporta uma forte segmentação e com alta penetração em todo o Estado. O Facebook permite a realização de campanhas para páginas internas ou externas à mídia social, potencializando a performance de páginas, publicações, aplicativos e outras iniciativas que se deseje dar visibilidade. Com isso, através da segmentação baseada nos dados sociais compartilhados pelos usuários (idade, gênero, localização, escolaridade, etc.) será possível divulgar amplamente a campanha, conquistando resultados sólidos e mensuráveis. Serão trabalhados formatos de anúncio-padrão, localizados no Feed e também nos Stories. A possibilidade de segmentação assertiva contribui diretamente na curva de cobertura e frequência. Os KPIs pretendidos nesta plataforma serão o de Visualizações de Vídeo para as peças audiovisuais, e o de Impressões para peças estáticas.

TVSync - Visando atingir o usuário em sua jornada de consumo em multimeios, utilizaremos a tecnologia inovadora do TVSync, buscando entregar, de forma sincronizada, conteúdos na primeira tela, ou seja, a TV e, através de reconhecimento de conteúdo automatizado (ACR), vídeo em formato pre-roll na web. Esta ação combinada para múltiplas telas aumentará sobremaneira o engajamento com a mensagem transmitida. Veicularemos na plataforma um filme de 60" que complementará a mensagem transmitida na TV. Espera-se conseguir envolver a audiência de maneira que esta assista o maior tempo possível do vídeo transmitido, se possível a sua totalidade. KPI: VTR - View through Rate.

Twitter - Esta é uma plataforma social que tem crescimento contínuo no Brasil. De acordo com a Engadget, a rede social apresentou crescimento recorde na quantidade de usuários diários, subindo 34% no terceiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. Pelo comportamento rápido das publicações e alto poder de disseminação das mensagens, tem sido bastante utilizada para combate à fake news e em discussões políticas. Essas características qualitativas do Twitter e a arrancada crescente no aumento da sua audiência conforme dados da Engadget, o tornam um ótimo ponto de contato para a estratégia da campanha. Utilizaremos nesta plataforma também o filme de 60". KPI: Visualizações de Vídeo.

G1 e Globo.com

UOL - Conhecido como um dos sites mais populares da internet brasileira, segundo o TGI o UOL tem 2,80% de penetração dentro do target da campanha. Considerando o alto poder

de visibilidade que o portal tem, aplicaremos nele o formato de alto impacto Billboard 970x250px com diárias nas duas primeiras segundas-feiras do período de veiculação e também o Vídeo de 30", este ao longo de todo o mês, a fim de popularizar o material visual da campanha dentro deste canal de relevância.

Todas as ações previstas para a web acontecerão ao longo dos 30 dias da campanha, exceto as ações que utilizarão a tecnologia TVSync, que serão realizadas de forma sincronizada com a estratégia de mídia em TV durante seus 15 dias de veiculação.

MÍDIA EXTERIOR

O Out of Home, Mídia Exterior, tem diversas plataformas com formatos, periodicidades e conceitos diferentes. Por conta disso, faz-se necessário lançar um olhar mais detalhado sobre este meio, fatiando o mesmo para avaliar quais peças tem maior efetividade para com o público-alvo da campanha.

Segundo dados do TGI, Mobiliário Urbano e Outdoor se destacam na penetração dentro do target, com 57,8% e 31,2%, respectivamente. Levando em consideração a alta exposição de ambos os formatos, que atende as pretensões do briefing de campanha, ativaremos o Mobiliário Urbano e Outdoor na Grande Rio de Janeiro, e traremos Outdoor também para uma gama de cidades para além da Região Metropolitana.

A veiculação de OOH se estenderá por quatro semanas, completando 28 dias, através de formatos de telas, painéis e faces, em circuitos no MetrôRio, SuperVia e VLT, que detém ampla malha dentro da capital, transportando milhões de habitantes por dia. Como o VLT tem menor extensão e maior custo pelo circuito de mobiliário urbano, teremos quantidade de faces reduzidas, mantendo volume considerável dentro de duas semanas de veiculação.

Para marcar presença visual na capital e no Interior, o Outdoor é importante plataforma devido a sua capacidade de segmentar geograficamente a comunicação. As placas serão distribuídas de forma a cobrirmos as quatro zonas da capital, além da Região Metropolitana e demais cidades do Interior. Como temos uma campanha voltada para visibilidade e impacto, até de certa forma emocional, estar presente em pontos de alto fluxo e visibilidade é, claro, prioridade.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Pensando em incorporar e fortalecer a estratégia de comunicação e de mídia, foram projetados materiais em formatos não remunerados, mas que contribuirão igualmente para maior cobertura e atingimento do target trabalhado.

Dentre eles estão Cartaz, que pode ser distribuído e exposto em hospitais da rede pública e privada, a fim de mobilizar pessoas que já estão contextualmente inseridas em ambiente que envolve a comunicação da campanha; Folheto, outra forma de distribuição em massa, com oportunidade de estender o que é comunicado, trazendo maior contexto sobre a PET, procedimentos e ações. Por fim, a produção de adesivos, cujo formato traz uma ideia de pertencimento e "advocacia" da população quanto ao que estamos comunicando. Este talvez seja o formato de não mídia com maior potencial para fomentar um movimento mais forte e abrangente.

CONCLUSÃO

A campanha, portanto, conta com estratégias de mídia e não mídia fundamentadas em dados técnicos, que prezam a otimização da verba, a oportunidade e a economia na utilização dos recursos de mídia e não mídia, e a segmentação regional de veiculação.

Estar presente neste ambiente de integração das mídias é fundamental na estratégia de impacto da mensagem, seja por meio de comerciais de TV, spots de rádio, peças de Internet e Jornal, e do buzz provocado pela mídia espontânea (posts nas redes sociais, comentários). Este mix de plataformas e formatos é o que firmará a comunicação proposta com o público e estimulará o debate e a consideração para consequentemente trazer mais doadores de órgãos e tecidos.

Line TV		Program		Sec		Rate		Days		Start		End		Total	
Line	Rate	Program	Sec	Rate	Days	Start	End	Start	End	Start	End	Start	End	Start	End
507 No	1.24	ESPN	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN2	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN3	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN4	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN5	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN6	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN7	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN8	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN9	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN10	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
508 No	1.24	ESPN	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN2	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN3	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN4	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN5	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN6	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN7	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN8	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN9	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN10	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
509 No	1.24	ESPN	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN2	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN3	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN4	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN5	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN6	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN7	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN8	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN9	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ESPN10	30	1.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1992

Meio: Jornal

			mai/21																																		
Praça	Veículo	Posição	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	Freq	Custo Unit. Tabela	Custo Total Tabela	
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
Rio de Janeiro	EXTRA	3ª página	Meia página		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	1	12.100,00	12.100,00
Rio de Janeiro	O GLOBO - Domingo	Capa	Meia página			1																												1	31.190,00	31.190,00	
Rio de Janeiro	O GLOBO	3ª página	Meia página				1																											1	3.896,00	3.896,00	
Total da Média				0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		47.186,00	

				maiz/21																																
Veículo	Praça	Posição	Formato página dupla	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	Freq	Custo Unit. Tabela	Custo Total Tabela
Veja Rio	Rio de Janeiro	Indeterminado	20,20 cm x 26,60 cm		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							2	35.000,00	70.000,00
Isca	Rio de Janeiro	Indeterminado	20,20 cm x 26,60 cm																														2	56.000,00	112.000,00	
Total da Mídia																																	2		182.000,00	

Variável	Tipo de Contador	Volumen Estimado	Formato	Unidade	Mês/21																														Oml.	Custo Tabela	Custo Tabela	% de Investimento
					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				
Facebook	CPM	20.334.533 Impressões	Post Patrocinado 1080 x 1080	R\$ 7,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 152.509,00	R\$ 152.509,00	7,28%	
Facebook	CPV	1.791.667 Views	Video Patrocinado 60"	R\$ 0,12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00	10,26%	
Instagram	CPM	25.894.118 Impressões	Post Patrocinado 1080 x 1080	R\$ 8,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 225.000,00	R\$ 218.000,00	10,26%	
Instagram	CPM	10.273.973 Impressões	Story Patrocinado - Sequencial	R\$ 7,30	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	3,68%	
Youtube	CPV	1.428.571 Views	TrueView In-stream 30"	R\$ 0,07	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	4,77%	
Youtube	CPM	5.357.743 Impressões	Video Display 60"	R\$ 14,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	3,58%	
Mídia Programática	CPV	20.000 Views	TV SYNC - Video Pre-Roll 30"	R\$ 2,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	2,39%	
Gigante Display Network	CPM	16.695.667 Impressões	Diercos*	R\$ 4,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	3,58%	
Globo.com	Display	7.840.000 Impressões	Bilboard	R\$ 20,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 128.000,00	R\$ 128.000,00	6,14%	
Globo.com	Display	6.440.000 Impressões	Bilboard	R\$ 20,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 167.500,00	R\$ 167.500,00	7,52%	
Globo.com	Display	\$ 210.000 Impressões	Bilboard	R\$ 20,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 9.200,00	R\$ 164.200,00	8,79%	
G1	Display	8.200.000 Impressões	Relatório Mídia Mobile	R\$ 20,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 210,00	R\$ 164.000,00	7,82%	
G1	Display	13.450.000 Impressões	Bilboard + Relatório Mídia Mobile	R\$ 20,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 41.600,00	R\$ 269.000,00	12,03%	
UOL	Display	5.925.326 Impressões	Bilboard + Relatório Mídia Mobile	R\$ 20,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 26.900,00	R\$ 160.000,00	7,53%	
UOL	CPM	312.500 Views	Bilboard	R\$ 0,08	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 20.000,00	R\$ 25.000,00	1,19%	
Twitter	CPM	10.526.316 Impressões	Video 30" (Home, In-Article e Pre-Roll)	R\$ 4,75	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	2,39%	
Total da Mídia																																			1.108.539,00	R\$ 2.096.709,00	100,00%	

Formatos: Gigante Display Network: 728 x 90, 300 x 250, 250 x 250, 300 x 600 e 336 x 480.
Formato: Gigante Display - 60"

todos os programas, exceto TV Sync, possuem 30 dias de validade.
 KPIs: YouTube - visualizações de vídeo e impressões; Google Display - impressões; Facebook/Instagram - visualizações de vídeo e impressões; TV SYNC - VTR - visualizações de vídeo; Twitter - impressões; Globo.com, G3 e UOL - impressões e Views.
 A A F do estírio conjunto das ações teve geração do 3,865.223 milhas. Incremento médio do 10 a 100 das injecões estimadas de 130.891.549 para o KPI impressões.

Peça	Descrição da peça	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO		% do total geral	Custo total (R\$)	% do total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	Período	Custo (R\$)			
Peças de Mídia								
Outdoor	Produção de cartaz de outdoor, formato 9x3m em papel couchê de 150g.	104	R\$ 23.400,00	10/05 a 06/08/21	R\$ 180.925,00	2,21%	R\$ 184.325,00	2,30%
Mobiliário Urbano	Produção de adesivo letreiro blindado, formato 1,10x1,68m com impressão digital.	56	R\$ 10.348,00	02/05 a 29/05/21	R\$ 584.764,00	8,03%	R\$ 595.112,00	7,44%
Spot 30"	Produção de spot com duração de 30".	1	R\$ 3.200,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 1.150.260,00	15,80%	R\$ 1.153.460,00	14,42%
Filme 30"	Produção de filme com duração de 30" para tv e internet.	1	R\$ 370.000,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 3.231.858,00	44,41%	R\$ 3.601.858,00	45,02%
Filme 60" para Internet	Produção de filme com duração de 60" para internet.	1	R\$ 210.000,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 265.000,00	3,64%	R\$ 475.000,00	5,94%
Vinhetas Youtube	Produção de vinheta com duração de 6" para Youtube	1	R\$ 13.500,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 75.000,00	1,03%	R\$ 88.500,00	1,11%
Journal	Produção de anúncio em Journal	1	R\$	02/05 a 04/05/21	R\$ 47.186,00	0,65%	R\$ 47.186,00	0,59%
Revista	Produção de anúncio em Revista	1	R\$	01/mai	R\$ 182.000,00	2,50%	R\$ 182.000,00	2,28%
Mídia Social	Produção de banners e peças de mídia social	1	R\$	01/05 a 30/05/21	R\$ 1.581.109,00	21,72%	R\$ 1.581.109,00	19,76%
Peças de Não Mídia								
Cartaz	Produção de cartaz, formato A3, 4x0 cor, couchê de 150g.	2.000	R\$ 4.700,00	01/05 a 30/05/21	R\$	0,00%	R\$ 4.700,00	0,06%
Paralelo	Produção de toalha, formato 21x30cm, 4x4 cores, couchê de 115g.	50.000	R\$ 17.500,00	01/05 a 30/05/21	R\$	0,00%	R\$ 17.500,00	0,22%
Adesivo	Produção de adesivo letreiro com 10cm diâmetro, impressão em polícarbona.	50.000	R\$ 24.800,00	01/05 a 30/05/21	R\$	0,00%	R\$ 24.800,00	0,31%
Holiste	Cartões, sem links externos para redes sociais e hospedagem.	1	R\$ 20.000,00	01/05 a 30/05/21	R\$	0,00%	R\$ 20.000,00	0,26%
Fotos e Tratamento de Imagens	Produção para pacote de até 20 fotos, incluindo tratamento. Para veiculação nas peças da campanha.	1	R\$ 24.350,00	01/05 a 30/05/21	R\$	0,00%	R\$ 24.350,00	0,30%
TOTAL			R\$ 721.888,00		R\$ 7.278.192,00	100,00%	R\$ 8.000.000,00	100,00%

OBS: Produção das vinhetas para os painéis eletrônicos são cortesia da empresa de mídia, por isso não foi orçado.



10.3.1 Raciocínio Básico

Desde o segundo semestre de 2014 o Brasil vive uma séria crise econômica. Crise esta que já afetara a Europa e a América do Norte e que chegou com força ao nosso país depois da Copa do Mundo realizada por aqui. Até a Copa, acreditávamos que os investimentos em infraestrutura, a movimentação financeira e geração de empregos por conta das obras e o apelo turístico do evento poderiam amenizar os efeitos e trariam uma maior estabilidade para o Brasil, mas isso não aconteceu. A verdade é que não escapamos da onda que se espalhava pelo mundo e também fomos engolidos pela crise. A desaceleração da economia atingiu em cheio os bolsos dos cidadãos, os cofres de empresas e as finanças de estados e municípios em todo o país, além da própria União. Situação que, de uma forma ou de outra, perdura até os dias atuais. No estado do Rio de Janeiro essa situação foi ainda mais alarmante, agravada pela redução do preço internacional do barril de petróleo que diminuiu a receita do Estado com os royalties, responsáveis por mais de 60% da atividade industrial local. Essa conjunção de fatores fez com que a prestação de serviços à população fosse bastante afetada. A partir de 2015 o governo do Rio de Janeiro teve que adotar duras medidas de contenção e o estado passou por alteração de calendário do pagamento do servidor e até por um estado de calamidade pública, entre outras situações que só aprofundavam a grave crise. Em 2017 o governo fluminense entrou em acordo com o Governo Federal e foi construído um Plano de Recuperação Fiscal do Estado. A partir da homologação deste regime junto à União, o Rio de Janeiro suspendeu o pagamento de dívidas contra a União e débitos com outros credores e pôde contrair mais dívidas através de novos empréstimos. Toda essa situação adversa fez com que o atual governo, que tomou posse em janeiro de 2019, assumisse o Estado na pior crise fiscal e institucional da sua história e com a difícil tarefa de tentar retomar o crescimento, voltar a dar assistência e oferecer os melhores serviços à população que obviamente se encontrava desconfiada, carente, descrente no que diz respeito a políticas públicas e ainda assolada pelo medo da violência, outra insatisfação apontada pelos fluminenses naquele momento. Desde então o governo vem tomando medidas e realizando ações no sentido de melhorar o ambiente institucional, resgatar as finanças, dar mais qualidade de vida à população e devolver o orgulho de ser fluminense ao povo do Rio de Janeiro. Ações que vão de drásticas medidas econômicas à diminuição dos índices de criminalidade, passando pelo fomento ao turismo, atenção especial aos servidores públicos, melhorias na área da economia, educação, esporte, cultura, desenvolvimento social. Enfim, ações que visam construir um novo momento no nosso estado e, principalmente um momento de mais esperança para o povo fluminense. Ou seja, já são mais de dois anos tentando arrumar a casa e dar um novo alento ao Estado, vencendo sérios obstáculos e ainda enfrentando mais um ano muito duro por conta da pandemia do novo coronavírus. E, como setor estratégico em qualquer estado, a área da Saúde não poderia ficar de fora desses esforços para um novo tempo no Rio de Janeiro. A Secretaria Estadual de Saúde (SES – RJ) é, sem dúvidas, uma das secretarias mais importantes do governo estadual e uma das que carregam grandes responsabilidades e enfrentam os maiores desafios. A SES-RJ é responsável, por exemplo, pelo controle da ocorrência de doenças, seu aumento e propagação, como é o caso da COVID 19 na atualidade. A Secretaria responde pela gestão de uma rede com 68 unidades, entre hospitais, UPA's, institutos, postos de atendimento, unidades de medicamento e centro de imagem. A SES-RJ atua também na Central Estadual de Regulação, no Hemorio, no Programa Estadual de Transplantes. De uma maneira geral, na

prevenção e promoção da saúde em todo o Estado. Para isso, a Secretaria conta com uma complexa estrutura composta ainda de subsecretarias, superintendências e entidades vinculadas. Em meio a toda essa estrutura a SES-RJ lança mão de ajudas fundamentais para o cumprimento da sua missão junto à população que são as suas ferramentas de comunicação com a sociedade. A comunicação é essencial para garantir a divulgação de informações muito úteis para todos os públicos da SES-RJ, como informações sobre campanhas de prevenção, chamados de mobilização, horários e unidades de atendimento, distribuição de remédios, entre outros, assim como divulgação de campanhas publicitárias, investimentos em melhorias, transparência e dados de utilidade pública em geral, garantindo acesso à população fluminense a essas informações vitais, o que se constitui em mais uma função da Secretaria. Afinal, se não houver uma comunicação eficiente, de que outra maneira a população fluminense, na sua totalidade ou pelo menos a maior parte, ficaria sabendo de ações importantes como o combate à Dengue, esforços de vacinação, campanhas de doação e outros eventos fundamentais para salvar vidas e dar o melhor atendimento a cada cidadão? E por falar em campanhas de mobilização e doação, um dos pontos de atenção da atuação do novo governo na área de saúde é a doação de órgãos e tecidos, que fica a cargo do PET – Programa Estadual de Transplantes, um dos braços da SES-RJ. O PET foi lançado em abril de 2010 e foi criado com o objetivo de aumentar o número de transplantes no Estado do Rio de Janeiro. É o responsável pela aplicação do novo Regulamento Técnico elaborado pelo Ministério da Saúde, através do Sistema Nacional de Transplantes (SNT) no Estado. Ao longo dos últimos 11 anos, o Programa investiu na implantação de quatro Coordenações Intra-Hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplantes (CIHDOTT): o Hospital Estadual Getúlio Vargas, o Hospital Estadual Adão Pereira Nunes, o Hospital Estadual Azevedo Lima e o Hospital Estadual Alberto Torres. O número de hospitais credenciados ao Sistema Único de Saúde (SUS) para realizar transplantes de fígado, rins, coração, pâncreas, entre outros, também aumentou. E um banco de olhos foi inaugurado em Volta Redonda. O PET também otimizou a comunicação com a população – através do Disque-Transplante (155), do site do programa e de cartilhas distribuídas em hospitais estaduais. Mas, com certeza, o mais recente e relevante acontecimento se deu em março de 2019, já na atual gestão do governo estadual, quando o Hospital Estadual Adão Pereira Nunes (HEAPN) realizou a primeira captação multi orgânica da história do Rio de Janeiro. A partir de apenas um doador, foi possível realizar com sucesso doação de vários órgãos, ossos e pele que beneficiaram cerca de 100 pessoas. Um marco histórico que demonstra a seriedade com a qual o governo trata as questões da saúde e da vida do povo fluminense. O PET, aliás, é um ótimo exemplo das ações e investimentos do governo, em todos os setores, como citado anteriormente, mas em especial na área da saúde. No caso da captação multiórgãos, por exemplo, a operação de logística envolveu quatro carros, um helicóptero, 13 batedores da Polícia Militar, aviões de carreira, 20 médicos e 17 enfermeiros, numa demonstração de como é importante dar apoio e estrutura para que esse trabalho muito bonito e muito importante seja feito da melhor forma possível. Os investimentos não param por aí e os resultados não param de aparecer. A SES-RJ vai investir R\$ 25 milhões por ano, valor que será direcionado para diversas frentes, sempre com o objetivo de aumentar o número de transplantes, ampliando o número de Organizações de Procura de Órgãos (OPO) de 4 para 8, ampliando e profissionalizando ainda mais as CIHDOTT e capacitando profissionais envolvidos no Programa, entre outras ações que venham a fortalecer cada vez mais a atuação do PET em nosso estado. Alguns dados já demonstram avanços realizados e nos



enchem de esperança para um futuro melhor, como o fato de o número de doadores por milhão de habitantes (PMP) ter triplicado em 2012, com média de 14 doadores, que ultrapassa a média brasileira de apenas 11. Em 2019, já na atual gestão, o Programa praticamente dobrou a taxa de autorização das famílias, passando de 38% para 75%. Em 2020, essa taxa se encontrava em 74,6% (a média brasileira é de 40%) e a média do PMP em 16,4. A taxa de efetividade (relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados) também subiu, passando de 15%, em 2010, para 40,5% em 2020. O PET já realizou 19,7 mil transplantes de órgãos e tecidos, sendo 1.385 de janeiro a novembro de 2020. Desse número, 79 transplantes foram realizados pelo ar, ou seja, órgãos para transplantes foram levados aos receptores por meio de helicóptero, um aumento de 987,5% em relação a 2016, no início do serviço aéreo. Números que animam a continuar o trabalho. São muitos investimentos e ações, valores aportados em estrutura, treinamento, logística, tecnologia, valorização dos profissionais e, por consequência, fortalecimento do programa. Mas todo esse esforço só se completa quando há órgãos para doar. Esse é um ciclo que só se fecha com a participação do cidadão e ainda há uma certa resistência por parte dos brasileiros, também dos fluminenses, com relação a se tornar um doador, por mais que se saiba o quanto esse é um ato importante na busca por salvar vidas e dar a uma nova chance a milhares, talvez milhões de cidadãos. Como fazer para quebrar essa barreira, esclarecer, informar, conscientizar cada vez mais pessoas da importância e da necessidade de ser um doador, de autorizar a utilização dos seus órgãos e tecidos para salvar vidas? A comunicação com o cidadão é feita através do 155 – Disque Transplante, ou pelo site ou ainda através de cartilhas distribuídas em unidades de saúde, mas ela precisa ir além. É preciso ir atrás do doador, impactar os cidadãos fluminenses, criar pontos de encontro com eles nas suas jornadas diárias, falar sobre o assunto com mais naturalidade e frequência, abrir um diálogo em vários momentos e em várias situações, com cada um dos 20 milhões de habitantes do nosso estado, pois só assim, “conversando” com cada potencial doador, vamos poder abrir essa frente ampla de conscientização do maior número de pessoas possível e, depois, em um segundo momento, convencendo uma parcela dessa população a se tornar um doador. Aumentamos o número daqueles que são informados sobre os transplantes e assim, aumentaremos também a proporção entre os que conhecem a necessidade e se sensibilizam com a causa.

10.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

O desafio da comunicação é o de extrapolar os pontos de contato hoje existentes entre o Programa Estadual de Transplante e o cidadão fluminense. Sair de uma função passiva, onde o PET apenas disponibiliza um site, um Disque Transplante e folhetos, para uma função ativa, de publicitar as suas ações e difundir informações sobre o atual momento do programa, sobre a necessidade de conscientização da população e, sobretudo sobre a situação dos pacientes na fila de espera por um transplante, dependendo da participação de cidadãos que, ao doarem órgãos, podem salvar vidas. E não basta apenas a divulgação, a comunicação precisa ser assertiva na mensagem, na escolha dos meios em que vai tentar passar a mensagem e na estratégia que vai adotar para ter mais visibilidade e relevância. No primeiro aspecto, que diz respeito à assertividade e eficiência da mensagem, é necessária a utilização de linguagem simples e direta, com entendimento rápido e facilidade de memorização, para que assim, possa impactar mais pessoas e ser compartilhada com mais frequência, seja no ambiente digital, seja em conversas e encontros no dia a dia de cada um. Pensando

nisso, utilizamos um conceito muito comum nas redes sociais hoje em dia e aqui vale uma ressalva: conceito de texto e também conceito visual. Através do ato de compartilhar, tão comum em plataformas como Instagram e Facebook, entre outros, nosso comando, nosso *call to action* faz um convite aos nossos cidadãos para que compartilhem a nossa campanha e, atrelado ao apelo visual exatamente da rede social de maior visibilidade atualmente, o Instagram, passamos essa mensagem da necessidade de compartilhamento de informações, no primeiro momento, mas também a necessidade de compartilhamento de vida, de amor e de esperança, através da doação de órgãos. Para atender a todos esses requisitos, escolhemos a frase "COMPARTILHE VIDA, DOE AMOR" como conceito principal da nossa campanha, em conjunto com elementos gráficos que identificam de pronto essa mensagem tão comum às redes sociais e aos seus usuários, que são, sem dúvida, a grande maioria da população em qualquer lugar do mundo que tenha acesso à internet e não seria diferente no Estado do Rio de Janeiro. Complementar a esse conceito principal, veremos também em nossas peças, o complemento com a frase "COMPARTILHE ESPERANÇA, DOE ÓRGÃOS", essa segunda ainda mais direta e imperativa, chamando a atenção para a necessidade premente da sociedade entender as dificuldades de programas como o PET, as necessidades dos que aguardam órgãos e a importância do ato de se tornar doador. O nosso conceito virá em todas as peças, ora como texto, ora como um selo ao lado das logomarcas, reforçando a mensagem e se tornando uma marca registrada da campanha. A partir da escolha da chamada principal, a estratégia é complementar as informações para que a mensagem fique completa e clara. Como fizemos isso, mostraremos a seguir na defesa da Ideia Criativa. A nossa estratégia passa agora para o segundo passo que é como levar a nossa mensagem, da melhor maneira, a uma maior parcela da população. Para isso, lançamos mão de ferramentas e da expertise da equipe para a escolha dos meios, horários, pontos de contato com a jornada do cidadão. E a melhor estratégia para esses fins, em se tratando de uma campanha tão ampla, importante e necessária é abraçar o maior número possível de veículos e otimizar a verba de maneira que o maior número de cidadãos possa ser impactado o maior número de vezes. Então, vamos estar presentes em meios online e off-line que façam parte do dia a dia do fluminense. Assim, cada cidadão verá ou ouvirá nossas peças publicitárias, com o nosso apelo, na internet, na tv, no jornal, revista, rádio e mídia OOH (Out Of Home). Algo que, sem dúvidas, nos ajudará bastante nesta tarefa é a linguagem da campanha que, por si só, já faz referência a esse compartilhamento natural que hoje as pessoas fazem quando gostam de um conteúdo ou o acham importante o suficiente para que seja repassado para amigos, colegas e familiares, enfim, para pessoas da sua lista de contatos e seguidores. O fluminense será impactado quando estiver tomando café, indo pro trabalho, no carro ou no transporte público, na sala de espera de um consultório médico, na lanchonete, na academia, na praça do bairro, nas ruas e em casa. A mensagem impactante, atual, bem elaborada e repetida em alguns momentos do seu dia, vai deixar o nosso público-alvo (que na verdade são todos os cidadãos), ciente do trabalho do PET e da SES-RJ e vai colocá-lo junto nessa luta para criar uma consciência comum pelas doações de órgãos. A linguagem da campanha vai ajudar a atingir a meta do PET que é aumentar os índices relativos à doação, porque as peças gritam, no bom sentido, por essa conscientização, pedindo que, além de se tornar um doador, a pessoa que foi impactada leve essa mensagem adiante, compartilhe as peças, faça a nossa comunicação chegar a todos os fluminenses. Sendo assim, além de contar com os veículos de comunicação e as mídias disponíveis no mercado, vamos poder contar com a força e a solidariedade da

cada homem e mulher da nossa terra em disseminar essas informações e espalhar esperança por dias melhores para quem precisa dos órgãos e tecidos que todos nós temos e que um dia, podemos compartilhar para que outras pessoas tenham a oportunidade de viver mais e com melhor qualidade de vida. No funil para a conversão, quanto mais compartilhamos mais vamos impactar pessoas, vamos informar sobre a beleza e importância do ato de doar, quanto mais gente souber, melhor, para assim mais gente também se sensibilizar e, como sabemos ser a meta da campanha e o desafio de comunicação proposto pelo briefing, enfim se tornar doador ou doadora. Resumindo, temos um conceito que se desdobra em outros conceitos positivos: - porque tem na palavra "compartilhar" dois significados intrínsecos, o de compartilhar as peças e o de compartilhar esperança; - porque convida os fluminenses a fazer, junto com a SES-RJ, o PET e o Governo do Rio de Janeiro essa corrente pela vida; - porque fala a linguagem que o povo fala, a linguagem mais corriqueira e usual utilizada hoje nos aplicativos que estão no celular de todo mundo, uma maneira de aproximar o governo e o programa do cidadão e de facilitar a compreensão da mensagem; - porque oferece um benefício à população que sabe que pode contar continuamente com o trabalho do poder público, nas mais diversas áreas, nesse caso até em um assunto bem específico que é o transplante de órgãos e tecidos.- porque passa, na sua essência, confiança, proximidade, segurança, tranquilidade e preocupação com o cidadão, valores que fortalecem a relação do governo com a população. Com esta estratégia e abordagem, acreditamos que estaremos nos aproximando completamente do briefing, realizando a tarefa de abrir novos canais de comunicação com o cidadão, informando sobre esse assunto pouco comentado e, por isso, muitas vezes despercebido. A nossa campanha, do jeito que está proposta fará o papel de estabelecer ou reforçar, a depender do momento, aquela sensação no Estado de que o Governo está realmente trabalhando em várias frentes, inclusive nesta área tão importante e, em outros momentos, deixada em segundo plano. Tudo isso com um formato que faz a comunicação ser leve, mas impactante, faz a mensagem ser assertiva e acessível e abre frente para uma sensibilização generalizada, lançando luz sobre o assunto. O conceito e estratégia escolhidos nos deixam muito à vontade para os desdobramentos e variação de formatos permitidos, através da combinação da variação de imagens, ícones e recursos gráficos que vão demonstrar pessoas com variados perfis de idade, gênero e classe social, além da possibilidade de doação de vários órgãos e comprovando as ações que já vêm sendo realizadas. Variações que poderemos conferir a seguir, no item Ideia Criativa, na demonstração e descrição das peças que corporificam o nosso conceito e ilustram as possibilidades de desdobramento para a nossa Estratégia de Comunicação. Para além das peças publicitárias, a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia vai demonstrar o uso otimizado dos recursos e como as nossas peças vão contribuir, a cada momento de contato com os cidadãos e reverberar essa campanha de solidariedade, de mobilização e de preocupação com o próximo. Nossa estratégia vai reforçar ainda a necessidade de informações verdadeiras, de histórias reais, tão necessárias nesses momentos em que perfis falsos e notícias falsas têm se espalhado pelas redes e dispositivos de comunicação. Para contribuir com esta veracidade das notícias, faz parte ainda da nossa estratégia de comunicação, a utilização de personagens reais, de pessoas de verdade que estão realmente na fila de espera por um órgão, como protagonistas da nossa campanha. Nas nossas peças corporificadas estamos utilizando a simulação de fotos e nomes ilustrativos, mas a ideia é que a campanha que vá ao ar traga histórias de vida reais. Acreditamos que assim, com todos os pontos citados na Estratégia, estaremos preparados para vencer os desafios da comunicação e de ir além

da simples informação. Produziremos conteúdo de interesse de todos os cidadãos, contaremos uma história verdadeira, narrada pelos próprios personagens e colocaremos este conteúdo, de maneira criativa e impactante, na frente do nosso público, em vários momentos do seu dia.

10.3.3 Ideia Criativa

Dividiremos este item em duas partes: peças corporificadas e peças não corporificadas, de acordo com a Estratégia de Mídia e Não Mídia que estará sendo apresentada em seguida, formando um excelente mix composto por peças para veículos online e off-line, bem como peças de não mídia muito importantes no sentido de realmente conseguirmos cumprir a tarefa de estar com o nosso público em diversos momentos da sua jornada e podermos abordá-lo de maneira orgânica e impactante ao mesmo tempo. Destacamos nas peças a presença de cidadãos fluminenses, com nome e sobrenome, que realmente estão na fila dos transplantes e que emprestam suas verdades de vida à essa causa tão importante, que pertence a eles, mas também a todos que vão ser impactados pela nossa campanha. Vale lembrar que aqui estamos simulando fotos e nomes, mas que tudo será fiel à realidade quando da exibição oficial da campanha.

- Peças corporificadas

Anúncio meia página de jornal

As peças da nossa campanha terão sempre as cores azul e branco como predominantes, para dar a leveza e seriedade que o assunto merece e também porque são cores que representam bem a área da saúde e já, inclusive, fazem parte da comunicação do site da SES-RJ. Falando ainda de maneira geral, como dissemos, nossas peças usarão a metalinguagem das redes sociais e, por isso, um smartphone também sempre estará presente para representar a utilização do Instagram. As fotos, as legendas e os ícones que representam alguns dos órgãos que fazem parte do Programa de Transplante estarão dentro do aparelho e as informações complementares da campanha estarão ao lado do celular, no espaço que nos reste em cada peça, a depender do seu formato. Nesta primeira peça, vemos, dentro do ambiente do Instagram, a foto de um garoto, com a tradicional ilustração do coração no centro da foto, indicando, segundo as regras da rede social, que foi curtida por um usuário e que assim, ganhará mais visibilidade, será mais compartilhada e curtida. O coração já trazendo para a nossa comunicação, representa também um dos órgãos que fazem parte da lista do PET para doação, representando o órgão que o garoto da foto está precisando. A legenda traz o nome dele, a necessidade dele e um convite para que o cidadão possa ajudar. Na chamada maior está o conceito de campanha, o texto explica todo o esforço da SES-RJ em manter e aperfeiçoar o PET e, novamente convida a sociedade a participar, porque só assim o ciclo do transplante estará completo, já que de nada adiantariam as ações a secretaria se não tivermos a autorização para doação dos órgãos. Na assinatura, reforçamos nosso conceito e publicizamos os canais para que o cidadão possa ter mais informações e, principalmente, se tornar um doador.

Anúncio página dupla revista

Com formato e mecânica parecidos com o anúncio de jornal, essa peça tem como diferença o fato que agora já começamos a variar a foto, o nome do paciente e o órgão a ser transplantado. Seguindo o raciocínio do Instagram, adaptado à nossa campanha, vemos uma senhora, sua foto no ambiente da rede social, mas, em vez

do coração no meio da foto, vemos pulmões, surpreendendo a todos que estão acostumados a ver ali um coração. Essa é a estratégia da campanha, mostrar a variedade dos órgãos que podem ser doados através dessa linguagem já tão corriqueira e tão presente no dia a dia das pessoas. Variamos também, para o bem do entendimento geral da importância do programa, as pessoas, as idades, os gêneros, as classes sociais, para demonstrar que muita gente, em várias situações podem estar precisando da ajuda do nosso público-alvo. Demais informações, *call to action* e assinatura, idênticas ao anúncio de jornal. Bem como a utilização do smartphone como apoio à ideia criativa, as cores, tipos de fonte e elementos visuais.

Outdoor

Vemos aqui mais uma variação que ajuda na compreensão da mensagem e dá uma visão geral do Programa. Agora temos uma mulher mais jovem e os rins como órgãos a serem transplantados. Novamente temos um celular, simulando o ambiente do Instagram e a foto da paciente, com seu nome e idade na legenda. A legenda fala que ela é uma das quase 1400 pessoas que precisam de um transplante atualmente, passando o senso de urgência e chamando a atenção para o drama que vivem essas pessoas. A legenda diz também que quem está lendo essa peça pode e deve ajudar a salvar essas vidas. O texto mostra como devemos fazer para ser um doador e compartilhar vidas, fazendo a nossa parte nessa corrente, ajudando a SES-RJ que muito tem feito pelo PET e ainda vai fazer muito mais, já com investimentos previstos pelos próximos meses. As cores e os outros aspectos visuais são mantidos para que a campanha como um todo tenha a unidade necessária para ser facilmente reconhecida sempre que alguém seja impactado por uma das partes que ela contém. Nesse caso as informações complementares necessitam ser mais concisas porque o outdoor é uma peça de leitura rápida, que precisa ser assimilada mais rapidamente. Mas ainda assim, o principal está contemplado, chamando para maiores informações através dos canais da SES-RJ e PET.

Mobiliário urbano

Nessa peça entramos com outro paciente que necessita de um coração. Um senhor e sua foto também no ambiente do Instagram, estimulando as pessoas a curtirem e compartilharem nossa campanha para o maior número de amigos, familiares, seguidores e contatos, pois quanto mais gente tiver acesso a informação, mais a sociedade fica sabendo dos esforços da SES-RJ em relação ao PET e do Governo do Rio de Janeiro em todos os setores. Uma ótima peça para contato com o cidadão comum que, no seu dia a dia, cruza com várias superfícies do mobiliário urbano na sua caminhada matinal, na sua ida para o trabalho ou escola, enfim, em vários momentos do seu dia. Principalmente quando a nossa vida puder voltar ao normal, após vencermos etapas dessa pandemia que assola o mundo e nosso país. Mesmo sendo uma peça impressa, o ambiente digital nela exposto estimula essa ação de compartilhar. Acreditamos que transeuntes tirarão fotos e mandarão para outras pessoas, através de aplicativos de mensagem, criando mais um canal de compartilhamento para a nossa mensagem, como a linguagem das nossas peças sugere.

Instagram Feed

Para o *feed* do Instagram da campanha, estamos propondo a foto do paciente, um garoto que necessita da doação de um coração. A chamada da peça diz que ele está esperando o órgão e que quem está vendo a publicação pode começar dando um coração ao curtir a foto. É um convite para um ato simbólico de "doar o coração" com dois cliques na foto, ação que no Instagram faz aparecer um coração no meio da foto e que, na prática, faz com que aquela publicação vá ganhando relevância, vá



aparecendo para mais usuários da rede e isso é o primeiro passo. Quem curte a nossa foto, dá visibilidade à campanha, mais pessoas se informam sobre o PET, sobre os pacientes, sobre órgãos a doar, como se tornar um doador e etc. Dentro do card a ser postado no Instagram, temos apenas a chamada da peça e o conceito da campanha. As outras informações, como mandam as boas práticas das redes sociais, como são em grande volume, vão na legenda e complementam a mensagem.

Instagram Story

Essa ferramenta do Instagram permite que tenhamos uma postagem com um formato maior e ainda dividida em três telas, com a sequência das informações que queremos passar. Aproveitando essas características, dividimos a mensagem em três etapas. Na primeira, abrimos com o conceito da campanha, que é também um *call to action* para conscientizar as pessoas sobre a doação de órgãos e para virem a se tornar doadores. Na segunda etapa fizemos uma rápida explicação da nossa estratégia, fazendo ver que quanto mais as nossas peças forem compartilhadas, mais gente vai ter acesso a essas informações tão importantes, mais gente vai autorizar a doação de órgãos e mais sucesso ao longo dos anos o PET vai ter. E na terceira etapa colocamos a assinatura que tem sido padrão para todas as peças, reforçando o conceito principal e divulgando nossos canais de comunicação com o cidadão.

Banner 970 x 250 pxl

Acreditamos que a imagem do garoto seja a que mais surpreende e sensibiliza as pessoas. É difícil imaginar que alguém tão novo possa estar precisando de um transplante de coração. Então, essa imagem que impacta, sem chocar, aparece aqui mais uma vez para mostrar como é urgente a entrada de mais doadores no PET, para a sustentabilidade do Programa e para que pessoas como o garoto possam ter a oportunidade de viver mais e melhor. Esse senso de urgência pode ser notado também na chamada principal da peça, que traz ainda a assinatura com as logomarcas da SES-RJ, PET, selo da nossa campanha e os canais de atendimento.

Banner Google Display 300 x 250 pxl

Esse tipo de peça também permite que tenhamos mais telas em exposição e nos ajuda a passar uma mensagem mais completa. Então, em 5 telas, convidamos mais uma vez o internauta a compartilhar a campanha, fazer as peças chegarem a um número cada vez maior de pessoas, usando aquela lógica de quanto mais gente souber, mais doadores o programa vai ganhar. Outro convite que fazemos é que a pessoa que foi impactada pela peça, aproveite e saiba mais sobre o programa e a importância de ser um doador. Afinal, esse tipo de publicação permite que o usuário, com um simples clique, seja direcionado diretamente para uma página que traga mais informações.

Filme para TV 30"

O nosso filme faz um resumo em movimento de toda nossa campanha, usando os recursos de áudio e vídeo que a TV nos oferece para deixar ainda mais clara a função da nossa campanha. Vemos uma pessoa movimentando o conteúdo do seu smartphone para cima e para baixo, como faz qualquer pessoa que esteja navegando pelas redes sociais. Acontece que nessa simulação de Instagram, as fotos são dos nossos pacientes e o símbolo da curtida nas fotos não é apenas o coração e sim alguns dos órgãos que fazem parte do Programa de Transplante. Então nós podemos ver os nossos personagens reais e ouvir que podemos usar o celular também para salvar vidas. Que enquanto você lê aquelas mensagens, curte e compartilha, você está contribuindo para a corrente pela vida que é o PET e a nossa campanha que busca um maior conhecimento da causa e a chegada de mais doadores. O nosso filme contempla ainda imagens e informações sobre as ações e investimentos da

SES-RJ, as assinaturas e, claro, o chamado do nosso conceito para que a campanha tenha sucesso na conversão de cidadãos em doadores.

Spot para rádio 30"

Mesmo sendo o único dos meios escolhidos que não exibe imagens, conseguimos colocar o ambiente das redes sociais no nosso spot para rádio. Com a linguagem utilizada por quem navega em redes como o Instagram, conseguimos chamar a atenção para o nosso objetivo através de um começo bem instigante da locução: "Tem gente que faz de tudo por uma curtida nas redes sociais, mas colocar anúncio no rádio é a primeira vez". Ao ouvir essa provocação, o público ficará curioso e logo recebe a resposta que a SES-RJ está presente no rádio porque está precisando de ajuda para que os fluminenses vejam, curtam e compartilhem a campanha para que juntos a gente faça essa corrente da vida crescer. A locução explica ainda que o esforço da Secretaria só estará valendo a pena se o ciclo se fechar e tivermos cada vez mais doadores e órgãos para que toda a estrutura que está sendo modernizada e ampliada tenha sempre muito trabalho a realizar. Encerra com chamada para os canais de atendimento onde todo mundo poderá ter mais informações e saber como fazer parte da campanha.

- Peças não corporificadas

Hotsite

Sugestão de uma página criada exclusivamente para a campanha, que sirva como repositório de todo o nosso conteúdo, informações, tabelas, unidades hospitalares que fazem parte da rede, órgãos que podem ser doados, como se tornar um doador, legislação, ações da Secretaria, peças publicitárias, etc.

Cartaz

Uma ótima peça de apoio, que pode ser afixada em hospitais da rede pública e particular, conscientizando e informando a população exatamente no ambiente em que encontramos as pessoas mais sensíveis aos assuntos de saúde.

Adesivo

Podemos ter um adesivo "Sou Doador de Órgãos" para as pessoas se sintam orgulhosas e pertencentes a essa causa, colando o adesivo onde possam expor o seu orgulho.

Folheto

Outra ótima peça de apoio, com o conteúdo bem explicado, com todas as informações sobre o PET, as ações da SES-RJ e um convite para a população entrar na corrente da esperança pela vida.

Vídeo de 15" para OOH (Circuitos do Metrô)

Um excelente ponto de encontro com a jornada do fluminense, as estações e trens do Metrô. Ótima oportunidade para impactar milhões de pessoas no período da campanha através de uma versão reduzida do nosso filme.

Facebook Newsfeed 1080x1080

Para complementar a nossa estratégia de campanha, vamos ter uma série de peças nos mais diversos veículos digitais, por sabermos que o digital é um aliado muito forte para divulgação de qualquer mensagem, ainda mais para uma campanha que é pautada pela linguagem das redes sociais e que espera que os internautas impactados, já aproveitem que estão navegando e compartilhem nossa mensagem. A variedade de peças no meio digital nos permite também ainda mais exemplos de fotos, nomes, pessoas e órgãos que fazem parte desse universo do PET. No Facebook vamos postar a nossa mensagem principal, com a foto de um dos nossos personagens reais e a ilustração do órgão que ele está precisando. Tem também chamado do nosso



conceito para que o internauta participe, se mobilize, compartilhe e se torne um doador. Em todas as mídias digitais temos a chance de fazer um link direto de quem está vendo a mensagem com o site que escolhermos como repositório de todo o nosso conteúdo.

Facebook Video Patrocinado

Boa oportunidade, com muito alcance e visibilidade para veicularmos o nosso vídeo, que, portanto, não estará só na tv. Estará, através do Facebook, no celular, no tablet e no computador de muitos fluminenses.

Youtube

Mesma coisa no Youtube, excelente veículo para dar ainda mais visibilidade e engajamento ao vídeo da nossa campanha.

Twitter - 30"

Veicularemos nosso vídeo também em outra rede social de grande sucesso, o Twitter, onde se encontram plugados muitos formadores de opinião que ajudarão a fazer circular nossa mensagem. Nesse caso ainda teremos o auxílio de uma legenda, falando um pouco mais sobre as informações mais importantes.

Youtube Bumper - Vinheta de 6"

Uma redução do nosso vídeo para uma mensagem rápida e de muito impacto.

Google Display 160x600pxl/320x100pxl/300x600pxl/300x250pxl/718x90pxl

Vários formatos de banner no Google com a mensagem central da nossa campanha para mais visibilidade e rotatividade das nossas peças em um dos sites mais acessados.



10.3.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Este planejamento de mídia tem como meta apresentar as estratégias de mídia e não mídia da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, doravante denominada SES-RJ. As ações de comunicação serão aplicadas com foco na grande população, a fim de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos no Estado, tornando-o segundo maior doador no ranking nacional – atualmente em terceiro. O planejamento consistirá em definir quando a comunicação será veiculada, por quanto tempo, com que volume e para quem.

A SES-RJ atua de forma indispensável na promoção de ações preventivas, educacionais e de mobilização em todo o Estado. Além da administração de unidades de saúde como hospitais, institutos e pronto-atendimentos, a SES-RJ administra e investe no Programa Estadual de Transplante (PET), cuja comunicação é o foco desta estratégia de mídia e não mídia. Como objetivo principal, a estratégia terá papel de disseminar a importância da doação de órgãos, assim como a efetividade da operação que constitui o PET, sensibilizando a população enquanto a importância de salvar tantas vidas.

Visando o objetivo estabelecido no briefing de alcançar e influenciar ao máximo a população fluminense, serão utilizados meios tradicionais de comunicação de massa, tendo como foco a amplificação e inovação na forma de colocar a mensagem. Com mínima dispersão e máxima eficiência, a alta exposição qualificada gerará debate e discussão pela população, influenciando a mesma a considerar e aderir com mais facilidade ao processo de doação de órgãos e tecidos.

Economicidade na aplicação dos recursos, oportunidade de negócios em mídia e pertinência referente aos hábitos de consumo de mídia dos públicos prioritários vão direcionar esta estratégia. Para fins de justificativa, serão consideradas informações sobre consumo dos meios e veículos de comunicação fornecidas pelos principais institutos de pesquisa do Brasil, sem preterir fontes adicionais de informações a exemplo de dados primários do cliente, informações do mercado, experiência e conhecimento regional dos profissionais dedicados ao projeto, gerando então um conjunto de insights valiosos para a estratégia aqui proposta.

Como o target desta campanha é a população fluminense em geral, a variável *alcance* terá uma relevância maior na estratégia. Será necessária a utilização de meios que nos permitam atingir o máximo possível de pessoas diferentes para termos sucesso com este KPI (*Key Performance Indicator*), ou em tradução livre para o português, indicadores chave de performance. A *frequência* vem em seguida na estratégia, uma vez que a campanha precisa de uma alta exposição para garantir que a mensagem tenha penetração válida no *target*, tornando seu entendimento claro e fixado na população.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Este planejamento, conforme determinado pelo briefing, visa alcançar toda a população fluminense. Entretanto, para finalidade de análises comportamentais e de hábitos de consumo de mídia, o cluster AS ABCDE 18+ será o corte utilizado no Target Group Index (TGI) do Kantar IBOPE Media para representar a população em geral nas análises de mídia, uma vez que a partir dos 18 anos, o jovem já tem permissividade para autorizar a doação de órgãos e tecidos próprios.

No gráfico abaixo gerado com base em informações do TGI – Target Group Index (Ibope) – Rio de Janeiro consolidado 2019, percebemos claramente, o domínio de certos meios em comparação a outros, mas o que não descarta a aplicação nos de menor cobertura e consumo, já que nosso target geral passeia por todos eles.



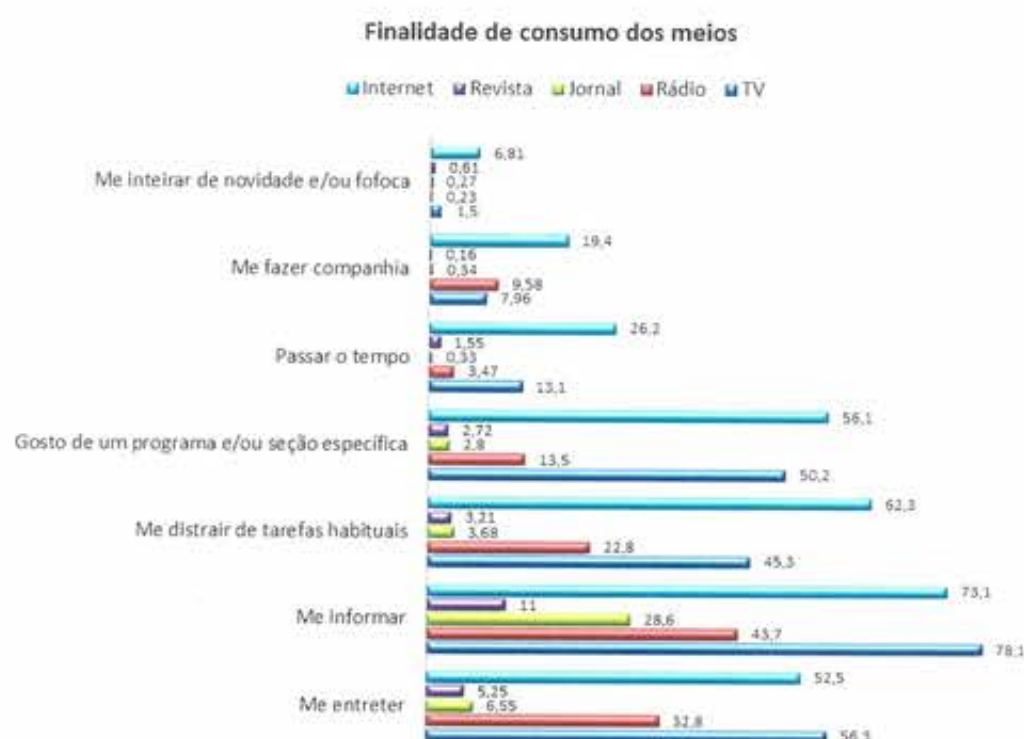
Apesar de termos dados de plataformas já considerando algumas perspectivas pós-pandêmicas, não podemos desconsiderar que o consumo dos meios têm mudado com frequência, o que abre portas para dispersão ainda maior. É com isso em mente que faz-se necessária a aplicação de mídia em diversos pontos de contato e em diversas programações. Dessa forma, através da convergência de mídia em meios on-line e off-line, conseguimos garantir a cobertura da audiência e provocar a interação dela com a mensagem.

Os meios TV e Internet, principalmente, têm promovido esta convergência: a TV divulga, com cobertura ampliada – a um maior número de pessoas, e mais rápido, e a Internet, permite a disseminação de mensagens segmentadas e opiniões sobre o conteúdo exibido. É neste ambiente que a campanha estará situada, aproximando a mensagem e favorecendo o engajamento do público-alvo com a mesma.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal e publicada pelo Ibope Inteligência em 2016, 77% da

população acompanha a TV Aberta todos os dias, 35% ouve Rádio todos os dias e cerca de 30% vêem Outdoors todos os dias.

Outra perspectiva relevante é que entretenimento e informação, segundo o TGI, são funções básicas atribuídas aos meios de comunicação pela população e apresentam os números do gráfico abaixo:



Dando continuidade ao raciocínio macro em relação à estratégia de mídia, não podemos deixar de observar o investimento nacional do ano de 2019 consolidado por meio divulgado pelo CENP/ Meios (Conselho Executivo das Normas Padrão da Publicidade) em abril de 2020 tendo como base as 226 principais agências do mercado, e utilizá-lo como referência para balizar os investimentos que serão propostos neste planejamento sem preterir as peculiaridades do mercado local e objetivos do briefing. TV Aberta (52,8%), seguida de Internet (21,2%) e OOH/Mídia Exterior (10,5%) são os meios que mais receberam investimentos publicitários no período analisado nacionalmente. A novidade deste ano é a quebra do meio internet e a análise em separado do investimento por tipo de comunicação na rede. A mídia print (Display) é líder na destinação de aplicação de recursos, captando 55,1% de todo o investimento destinado para o online.

De acordo com o briefing, a veiculação da campanha deverá ser de 30 dias. Será investido em mídia no mínimo 80,06% da verba global definida no briefing visando aplicar os conceitos mais modernos de comunicação no qual o foco é aplicar a maior parte possível do recurso disponível em comunicação e entrega efetiva de mídia. Vale salientar que este exercício trata-se de um primeiro passo, considerando o custo de tabela vigente dos veículos conforme estabelecido pelo edital e que, quando aprovada, com base nas negociações feitas com os veículos, ganhará ainda mais força, economicidade e efetividade.



JORNAL

O Jornal geralmente é a principal referência de comunicação impressa para a população. Por sua característica analítica e pela intimidade que cria com o leitor, este é meio que confere mais credibilidade à mensagem transmitida e é sempre mais consumido nas primeiras horas do dia conforme evidenciado no gráfico seguinte.



Com 14,5% de cobertura deste meio no target, teremos anúncios de meia página publicados nos dois principais veículos dentro do Estado, O Globo e Extra, respectivamente. A primeira veiculação acontecerá no primeiro domingo do mês, sincronizado com o lançamento da campanha, seguido de publicações na segunda e terça-feira. Todas as publicações estarão entre a capa e a terceira-página, garantindo maior exposição dentro do meio. Dessa forma, mantemos a economicidade proposta e também a alta exposição, com aplicação nas páginas principais.

REVISTA

Para este meio aplicaremos um anúncio de página dupla, visando impacto visual e fixação da mensagem que aqui terá uma abordagem de maior conversa com o público. Com 6,38% de cobertura deste meio no target, teremos anúncios publicados nos dois principais veículos Veja e Istoé, com 2,44% e 0,73% de penetração, respectivamente. Teremos uma inserção em cada uma considerando que o meio tem periodicidade maior de consumo, estenderemos o impacto para além dos 30 dias da campanha.

Levando em conta que o meio não tem grande participação com o público, conseguiremos economicidade trabalhando com páginas indeterminadas em ambos os veículos. Assim teremos presença nos principais veículos do meio a um custo regular e já regionalizado.

Como a Revista costuma ser um meio impresso com maior apelo gráfico e visual, o anúncio de página dupla vem para prender a atenção do público, abordando-o com maior contexto da mensagem e, conseqüentemente, gerando uma maior fixação.

TV

Segundo o Media Ownership Monitor/MOM de 2017, que analisou os 50 veículos de comunicação com maior audiência no país, a televisão continua reinando absoluta como



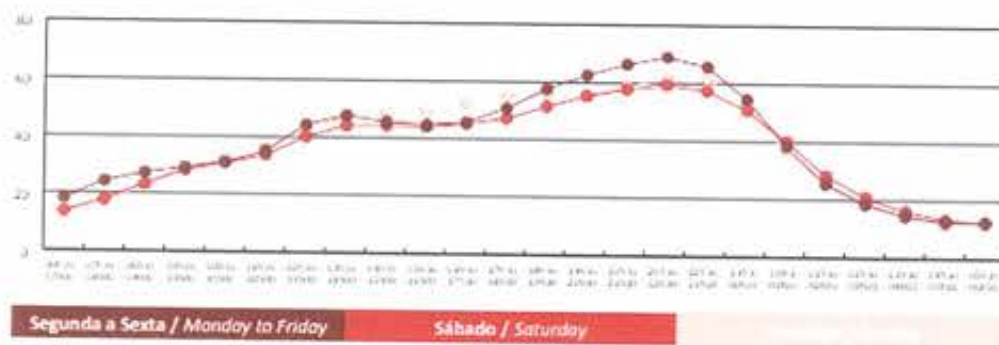
principal meio de massa do Brasil, porém, cada vez menos diversificada. Menor custo por ponto, grande impacto em vendas, e escala em massa simultânea, são mais alguns dos atributos positivos deste meio. Reforçando esta posição, a P.B.M./2016 da Secom, realizada pelo Ibope Inteligência, constatou que 77% da população brasileira assiste TV todos os dias e 63% como principal fonte de informação.

Desmistificando a morte anunciada que se apregoa do meio TV nos últimos tempos, segundo o Dave Morgan, um único programa de TV oferece mais minutos de publicidade (e consegue reter a atenção do telespectador) ao público do que todos os canais do Youtube assistidos em um país durante um dia inteiro. Completa o Morgan: "esta é uma das razões pelas quais a TV continua sendo o meio que lidera os investimentos publicitários no Brasil". Líder do faturamento Publicitário de 2019 com R\$ 9,268 bilhões e com uma previsão de crescimento para R\$ 11,983 bilhões em 2022, segundo Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia da PricewaterhouseCoopers, pelo menos temporariamente, a tese do Morgan está mais que validada. Extrapolando essa análise, até mesmo serviços de streaming (tendo o Netflix como o mais famoso deles), plataformas digitais a exemplo do Google e empresas nativas web como Ifood, Uber, fintechs, entre outras, se rendem a força da TV Aberta e compram mídia neste meio para promover o lançamento dos seus produtos e manter o conhecimento das suas marcas.

Com seus 81,8% de penetração na população fluminense, a TV Aberta, aliada à realidade da segunda tela (smartphones, tablets e afins), segundo estudo realizado no ano de 2016 pela MediaCom do Reino Unido, têm seu alcance potencializado. Tecnologias como TVSync possibilitam a sincronização de materiais de comunicação entre os meios TV e Internet e, consequentemente, uma lembrança de marca mais forte e com alto recall. No Brasil, onde 95% dos internautas afirmam acessar a internet enquanto vêem TV, segundo estudo do Ibope Conecta em abril de 2018, estima-se que essa sinergia entre a TV Aberta e as mídias digitais seja ainda maior.

Após análise da afinidade entre canais da TV Aberta, foram programados os canais abertos de maior relevância: Globo Rio (Estado), RecordTV Rio (Estado), SBT Rio (SBT – Rio de Janeiro e região metropolitana), buscando aproximar-se ao máximo possível dos níveis de participação de audiência dos mesmos conforme tabela abaixo do Ibope TGI consolidado 2019. A mídia neste meio terá a duração de duas semanas concentradas no período inicial da campanha em todos os canais programados com VT de 30". Conforme objetivo principal do briefing que é influenciar e estimular a consideração à doação de órgãos e tecidos no Estado, com essa distribuição ao longo das semanas o meio será capaz de gerar conhecimento e influenciar essa tomada de decisão.

Abaixo representação gráfica das faixas horárias de maior consumo pela população da Grande Rio de Janeiro (capital e região metropolitana), que tem 4.617.500 milhões de domicílios com TV e população em torno de 12.764.420 pessoas.



Finalizando as análises relativas ao meio TV e já fazendo uma transição para a análise do meio Rádio, segue o gráfico abaixo contendo um comparativo direto do consumo do target na base TGI em relação aos meios TV e Rádio. A inversão de cobertura entre os dois meios ao longo das faixas-horárias é perceptível, o que reforça a qualidade de uma programação que siga essa inversão, favorecendo uma cobertura com eficácia na transmissão da mensagem e distribuição de *budget*.



RÁDIO

O rádio pode ser considerado o meio com mais presunção de que seria extinto com a digitalização da sociedade. Contudo, o que vemos é o meio se reinventando a cada ano dentro de plataformas de consumo digital como *streamings* e também rádios hospedadas em *websites*. Segundo o estudo "O Poder do Rádio" realizado pela Youpper Insights em maio de 2017, o meio Rádio só perde para a TV Aberta como mídia mais confiável para se informar, ficando à frente de Internet, jornal e revista, segundo os respondentes da pesquisa. Ainda segundo a Youpper, o Rádio, dentre todos os meios, é considerado o mais insubstituível pelo público pesquisado e que 7 a cada 10 pessoas que consomem este meio o fazem sozinhos, diminuindo a dispersão e aumentando a exclusividade do meio.

Quando falamos da digitalização do meio e consideramos os *streamings*, os dados impressionam ainda mais. De acordo com aferição da Nextdial, no primeiro trimestre de 2020, o consumo de rádios brasileiras por dispositivos móveis teve em média 14 mil usuários. O estudo levou em consideração dados em tempo real de servidores de 95 rádios FM no Brasil e 64 milhões de acessos.

[Assinatura]

Além disso, já com dados atualizados pós-pandemia extraídos de 13 regiões metropolitanas do país, 75% dos ouvintes afirmam consumir o meio igualmente ou com maior intensidade após início do isolamento social. 17% afirmam ouvir muito mais do que antes do período. Entre os entrevistados, três em cada cinco ouvintes consomem o meio diariamente por cerca de 4 horas e 41 minutos.

O meio Rádio tem afinidade em cerca de 52% da população do Estado do Rio de Janeiro, segundo TGI e além disso, tem população média de cerca de 12.764.415 pessoas dentro da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, segundo o Mídia Dados 2020. A partir deste número e de análise da afinidade dos veículos do meio dentro da região, trabalharemos com esquema de inserções focadas em alta frequência.

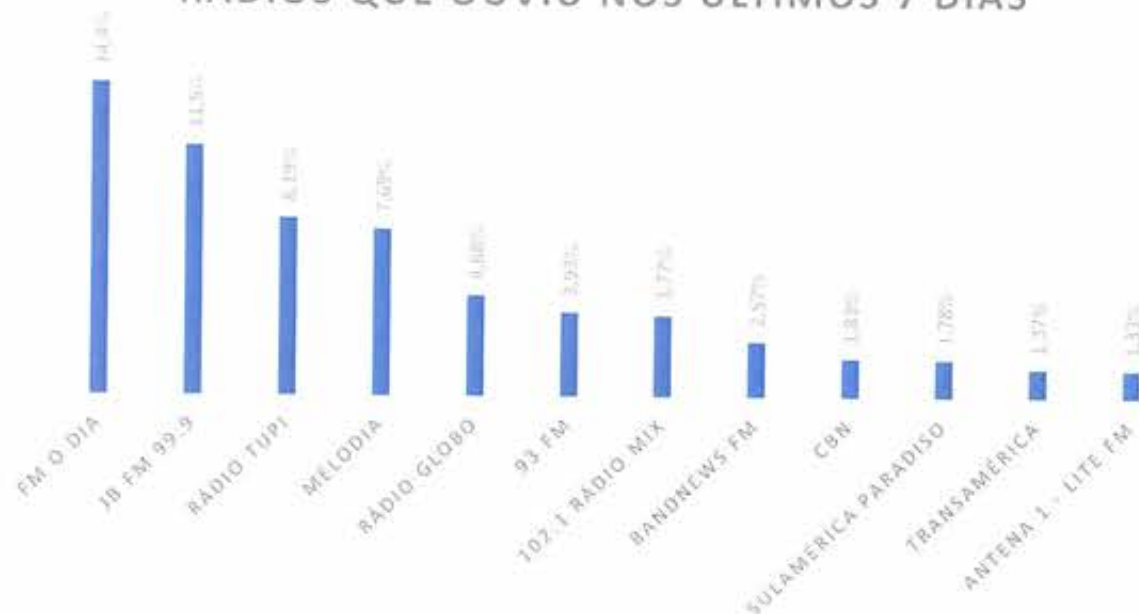
Segundo o Mídia Dados 2020, a população fluminense consome o meio Rádio, em sua maioria *off-line*, durante cerca de 05 horas diárias. Além disso, dentro dos dias úteis da semana, as faixas-horárias matutinas e vespertinas têm maior consumo geral dentro da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana.

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

Abaixo o gráfico baseado no TGI explicita as emissoras de rádio mais ouvidas pela população fluminense nos últimos 07 dias, considerando o último período de extração dos dados enquanto 2019 na totalidade. A partir destes dados, foi construída a estratégia do meio, considerando objetivos do briefing já citados previamente.

RÁDIOS QUE OUVIU NOS ÚLTIMOS 7 DIAS



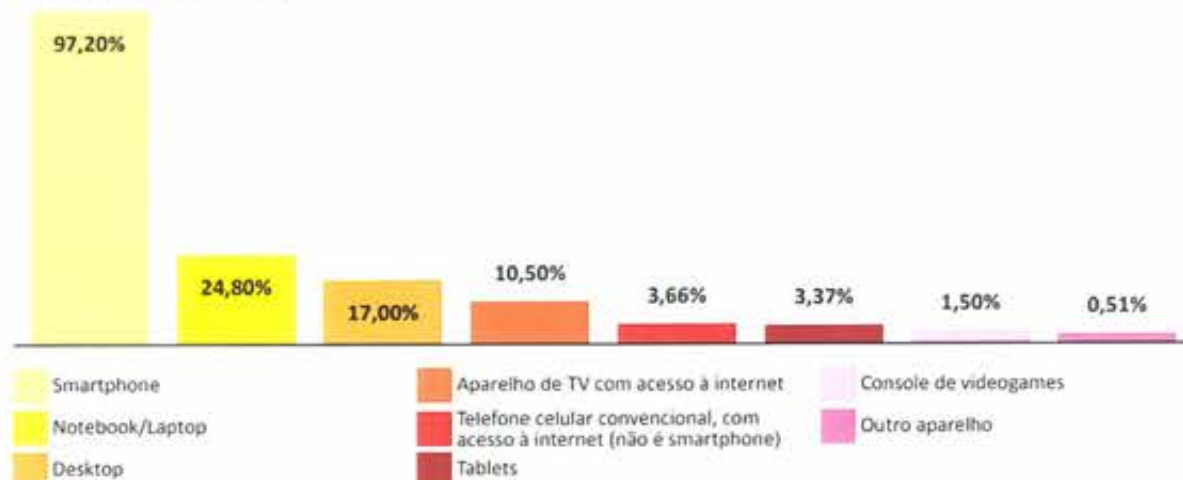
Serão veiculados Spots de 30", com abordagem alinhada com motivos usados nos demais meios, influenciando o reconhecimento da mensagem pelo público.

INTERNET

De acordo com o TGI, a Internet é o meio com maior penetração entre nosso público (85,7%). Por isso, nossa estratégia de mídia terá esforços específicos visando à capilaridade, dinamismo e customização do meio. Quando analisamos a perspectiva de device utilizado para consumir o meio, o Mídia Dados 2020 constata que o consumo quase inteiramente vem de smartphones (92%), seguido de notebook/laptop (24,90%).

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



Na análise entre uso em dias da semana, segundo Mídia Dados 2020, a Internet se mantém com altos níveis em todos os dias, incluindo fins de semana. Já conforme a P.M.B./2016, 50% dos entrevistados consomem internet todos os dias da semana.

Penetração de acesso a internet – Dia da semana

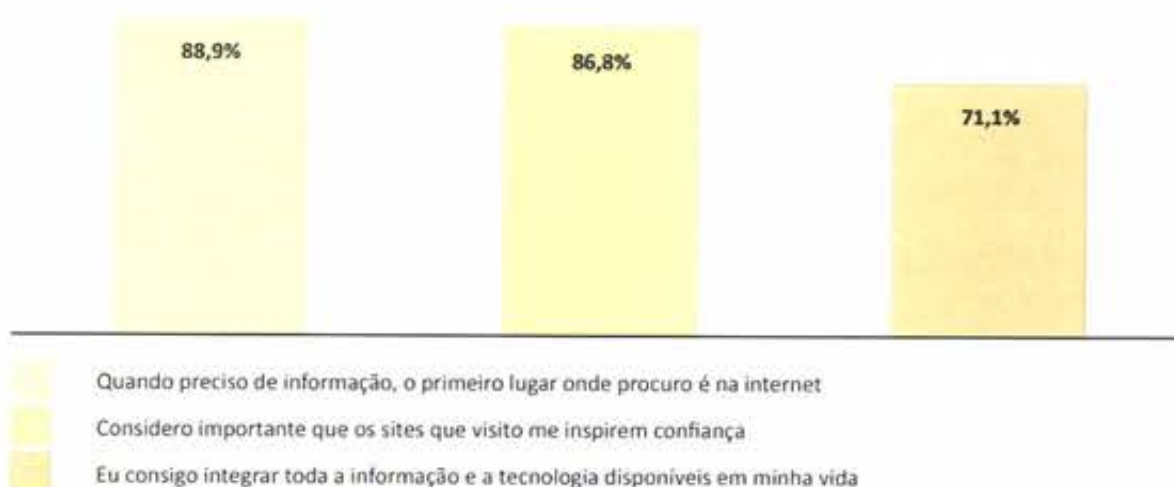
Internet access penetration – Day of week




É notável também que a Internet figura entre as principais fontes de informação do brasileiro. Segundo a P.M.B./2016, 49% dos entrevistados têm o meio como principal fonte de informação sobre o que acontece no país. Segundo os dados abaixo, do Mídia Dados 2020, 88% dos brasileiros buscam qualquer nova informação primeiro na Internet.

Opiniões e atitudes – Uso de internet

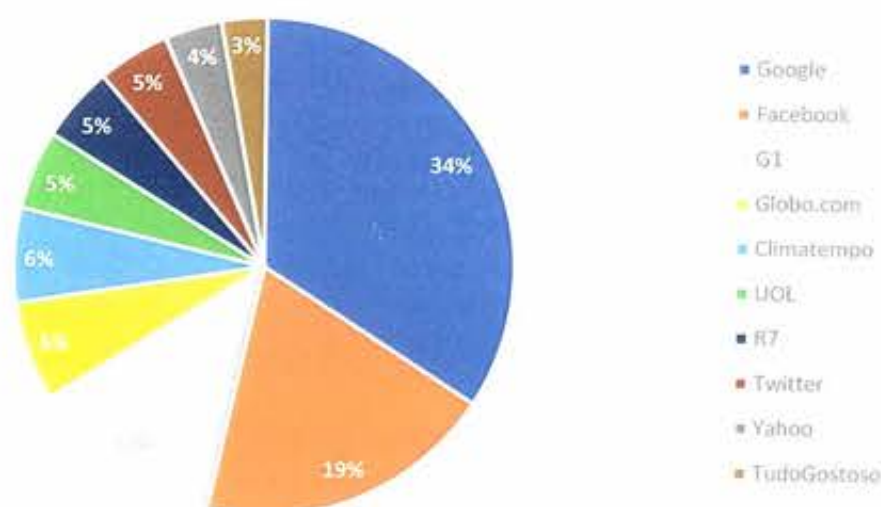
Opinions and attitudes – Use of internet



Outros dados importantes que a P.M.B./2016 traz são que 29% e 26% das pessoas usam a internet por cerca de 300 minutos diários (5 horas) de segunda a sexta e aos fins de semana, respectivamente.

Entrando na análise de canais que incorporaremos na estratégia de mídia, de acordo com o TGI, a rede Google (incluindo Display em sites parceiros do Google e o Youtube) e a do Facebook (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp) são os principais do meio em penetração dentro do target, com 34% e 19%, respectivamente.

Websites com maior penetração no Rio de Janeiro



Portais de notícias e sites verticais que aparecem bem acima no ranking do TGI, serão necessariamente incluídos na White List para programação de Display nas plataformas sugeridas para este formato.

O ambiente digital é característico enquanto dispersador de atenção, devido ao volume de aplicações, informações, *layouts*, animações e publicidade aos quais os usuários são demasiadamente expostos enquanto o consomem. Tendo como foco do *briefing* a cobertura e geração de consideração, a potencialização da frequência de exposição da mensagem se torna um aspecto muito importante nesta comunicação.

Considerando o target do briefing como homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E, é imprescindível o estudo de canais de qualidade para evitar a pulverização do investimento. Aliados aos canais, a aplicação de formatos interativos, diferentes objetivos e KPIs, potencializa o alcance da população, a provocação de interação e consequentemente fixação e consideração sobre o que está sendo trabalhado na mensagem.

A mídia digital paga terá como objetivo principal propagar a mensagem que desejamos transmitir, utilizando-se de peças institucionais dentro de importantes plataformas de mídia, trazendo a campanha para a jornada de uso do público alvo no ambiente online. Os objetivos principais trabalhados serão o de alcance e visualização de vídeo, sempre com link direcionando para www.transplante.rj.gov.br, portal oficial do PET.

Seguem abaixo as plataformas se destacaram como opções mais promissoras para o objetivo da campanha:

YouTube – Esta é hoje a maior plataforma de exibição de vídeos do mundo. Neste ponto de contato veicularemos o filme de 60" Trueview in-Stream (KPI: Visualizações de vídeo), forma de veiculação onde o usuário tem acesso a exibição do material veiculado enquanto assiste vídeos. Também veicularemos material audiovisual de 6" em formato Bumper não pulável



(KPI: Impressões), reforçando ainda mais a campanha dentro do veículo. Além do YouTube, os anúncios serão exibidos em sites e aplicativos parceiros da rede de vídeos do Google, assim contribuindo para o aumento do alcance da campanha.

Google Display - Usaremos essa mídia para trabalhar a visibilidade da campanha e aumentar a percepção do público sobre a mesma. Os anúncios Display são banners, em formatos convencionais e responsivos animados, tais como: Superbanner (728x90px), Banner Mobile (320x100px/320x50px), Retângulo Médio (300x250px), Retângulo Grande (300x600px), além de Lightbox expansível contendo micromovie (320x100px, expansão - 1.024x1.050px). É necessária essa diversidade de formatos para justamente a plataforma poder entregar a comunicação nos locais e momentos exatos que a audiência de interesse do cliente se disponibilizar na rede. Utilizaremos as ferramentas White List e Black List, disponibilizadas pela plataforma, para minimizarmos a possibilidade de veiculação em sites indesejáveis ou com potencial ofensivo. KPI: Impressões.

Facebook Ads - Essa mídia suporta uma forte segmentação e com alta penetração em todo o Estado. O Facebook permite a realização de campanhas para páginas internas ou externas à mídia social, potencializando a performance de páginas, publicações, aplicativos e outras iniciativas que se deseje dar visibilidade. Com isso, através da segmentação baseada nos dados sociais compartilhados pelos usuários (idade, gênero, localização, escolaridade, etc.) será possível divulgar amplamente a campanha, conquistando resultados sólidos e mensuráveis. Serão trabalhados formatos de anúncio-padrão, localizados no Feed e também nos Stories. A possibilidade de segmentação assertiva contribui diretamente na curva de cobertura e frequência. Os KPIs pretendidos nesta plataforma serão o de Visualizações de Vídeo para as peças audiovisuais, e o de Impressões para peças estáticas.

TVSync - Visando atingir o usuário em sua jornada de consumo em multimeios, utilizaremos a tecnologia inovadora do TVSync, buscando entregar, de forma sincronizada, conteúdos na primeira tela, ou seja, a TV e, através de reconhecimento de conteúdo automatizado (ACR), vídeo em formato pre-roll na web. Esta ação combinada para múltiplas telas aumentará sobremaneira o engajamento com a mensagem transmitida. Veicularemos na plataforma um filme de 60" que complementar a mensagem transmitida na TV. Espera-se conseguir envolver a audiência de maneira que esta assista o maior tempo possível do vídeo transmitido, se possível a sua totalidade. KPI: VTR - View through Rate.

Twitter - Esta é uma plataforma social que tem crescimento contínuo no Brasil. De acordo com a Engadget, a rede social apresentou crescimento recorde na quantidade de usuários diários, subindo 34% no terceiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. Pelo comportamento rápido das publicações e alto poder de disseminação das mensagens, tem sido bastante utilizada para combate à fake news e em discussões políticas. Essas características qualitativas do Twitter e a arrancada crescente no aumento da sua audiência conforme dados da Engadget, o tornam um ótimo ponto de contato para a estratégia da campanha. Utilizaremos nesta plataforma também o filme de 60". KPI: Visualizações de Vídeo.

G1 e Globo.com

UOL - Conhecido como um dos sites mais populares da internet brasileira, segundo o TGI o UOL tem 2,80% de penetração dentro do target da campanha. Considerando o alto poder

de visibilidade que o portal tem, aplicaremos nele o formato de alto impacto Billboard 970x250px com diárias nas duas primeiras segundas-feiras do período de veiculação e também o Vídeo de 30", este ao longo de todo o mês, a fim de popularizar o material visual da campanha dentro deste canal de relevância.

Todas as ações previstas para a web acontecerão ao longo dos 30 dias da campanha, exceto as ações que utilizarão a tecnologia TVSync, que serão realizadas de forma sincronizada com a estratégia de mídia em TV durante seus 15 dias de veiculação.

MÍDIA EXTERIOR

O Out of Home, Mídia Exterior, tem diversas plataformas com formatos, periodicidades e conceitos diferentes. Por conta disso, faz-se necessário lançar um olhar mais detalhado sobre este meio, fatiando o mesmo para avaliar quais peças tem maior efetividade para com o público-alvo da campanha.

Segundo dados do TGI, Mobiliário Urbano e Outdoor se destacam na penetração dentro do target, com 57,8% e 31,2%, respectivamente. Levando em consideração a alta exposição de ambos os formatos, que atende as pretensões do briefing de campanha, ativaremos o Mobiliário Urbano e Outdoor na Grande Rio de Janeiro, e traremos Outdoor também para uma gama de cidades para além da Região Metropolitana.

A veiculação de OOH se estenderá por quatro semanas, completando 28 dias, através de formatos de telas, painéis e faces, em circuitos no MetrôRio, SuperVia e VLT, que detêm ampla malha dentro da capital, transportando milhões de habitantes por dia. Como o VLT tem menor extensão e maior custo pelo circuito de mobiliário urbano, teremos quantidade de faces reduzidas, mantendo volume considerável dentro de duas semanas de veiculação.

Para marcar presença visual na capital e no Interior, o Outdoor é importante plataforma devido a sua capacidade de segmentar geograficamente a comunicação. As placas serão distribuídas de forma a cobrirmos as quatro zonas da capital, além da Região Metropolitana e demais cidades do Interior. Como temos uma campanha voltada para visibilidade e impacto, até de certa forma emocional, estar presente em pontos de alto fluxo e visibilidade é, claro, prioridade.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Pensando em incorporar e fortalecer a estratégia de comunicação e de mídia, foram projetados materiais em formatos não remunerados, mas que contribuirão igualmente para maior cobertura e atingimento do target trabalhado.

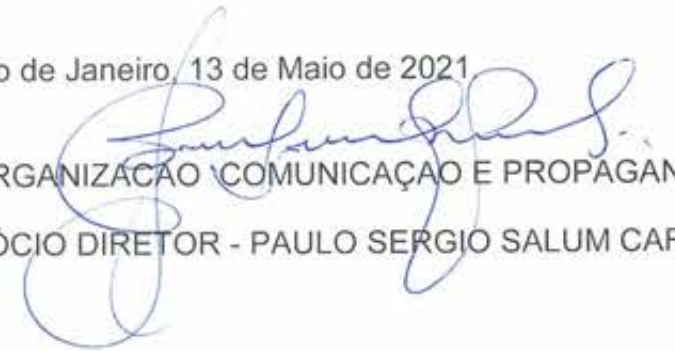
Dentre eles estão Cartaz, que pode ser distribuído e exposto em hospitais da rede pública e privada, a fim de mobilizar pessoas que já estão contextualmente inseridas em ambiente que envolve a comunicação da campanha; Folheto, outra forma de distribuição em massa, com oportunidade de estender o que é comunicado, trazendo maior contexto sobre a PET, procedimentos e ações. Por fim, a produção de adesivos, cujo formato traz uma ideia de pertencimento e "advocacia" da população quanto ao que estamos comunicando. Este talvez seja o formato de não mídia com maior potencial para fomentar um movimento mais forte e abrangente.

CONCLUSÃO

A campanha, portanto, conta com estratégias de mídia e não mídia fundamentadas em dados técnicos, que prezam a otimização da verba, a oportunidade e a economia na utilização dos recursos de mídia e não mídia, e a segmentação regional de veiculação.

Estar presente neste ambiente de integração das mídias é fundamental na estratégia de impacto da mensagem, seja por meio de comerciais de TV, spots de rádio, peças de Internet e Jornal, e do buzz provocado pela mídia espontânea (posts nas redes sociais, comentários). Este mix de plataformas e formatos é o que firmará a comunicação proposta com o público e estimulará o debate e a consideração para consequentemente trazer mais doadores de órgãos e tecidos.

Rio de Janeiro, 13 de Maio de 2021



ORGANIZAÇÃO COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA

SÓCIO DIRETOR - PAULO SERGIO SALUM CARVALHO DE MENEZES



Cronograma Geral de Veiculação e Distribuição de Verba

		ANO 2021																																						
MEIO	MAIO																															JUNHO						INS.	TOTAL	% MEIO
	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	31	1	2	3	4	5	6			
TELEVISÃO																																75	3.056.858,00	38,2%						
RÁDIO																																570	1.150.260,00	14,4%						
OOH/OD																																114	745.689,00	9,3%						
DIGITAL																																0	2.096.109,00	26,2%						
REVISTA																																2	182.000,00	2,3%						
JORNAL																																3	47.186,00	0,6%						
PRODUÇÃO																																0	721.898,00	9,0%						
TOTAIS																																	764	8.000.000,00	100%					



Mês: TV		Dia: 21		Valor Unitário		Total	
Emissora	Projeto	Rede	Programa	Sec	Horas	Nº Ins	Valor Unitário
Globo Rio / TV Globo Inter TV Alo Local Inter TV Serramar Inter TV Paricá TV Rio Sul	Rio de Janeiro	Globo	Bom dia Praça	30'	6.00	2	6.875.00
			Encontro com Fátima	30'	10.45	2	23.864.00
			Globo Esporte	30'	11.45	4	29.129.00
			PTV1	30'	12.00	2	22.275.00
			PTV2	30'	18.20	2	59.668.00
			Novela 19h	30'	19.40	2	172.265.00
			Jornal Nacional	30'	19.40	3	100.726.00
			Novela 20h	30'	21.40	4	126.777.00
			Novela 20h - Sáb	30'	20.40	3	94.470.00
			Futebol - Dom	30'	20.00	2	73.228.00
RecordTV Rio	Rio de Janeiro	Record	Futebol - Dom	30'	21.30	2	60.008.00
			Total Globo			28	80.008.00
			Bom dia Praça	30'	6.30	4	7.957.00
			Encontro com Fátima	30'	8.30	4	14.275.00
			Globo Esporte	30'	11.40	2	20.051.00
			PTV1	30'	12.00	2	20.051.00
			PTV2	30'	18.20	2	16.183.00
			Novela 19h	30'	19.40	3	16.741.00
			Jornal Nacional	30'	19.40	3	62.003.00
			Novela 20h	30'	21.40	4	68.283.00
SBT Rio	Rio de Janeiro	SBT	Futebol - Dom	30'	21.30	2	59.008.00
			Total Record			24	59.008.00
			Bom dia Praça	30'	6.30	3	6.979.00
			Encontro com Fátima	30'	8.30	3	16.288.00
			Globo Esporte	30'	11.40	3	17.298.00
			PTV1	30'	12.00	2	16.037.00
			PTV2	30'	18.20	2	16.588.00
			Novela 19h	30'	19.40	3	34.474.00
			Jornal Nacional	30'	19.40	3	172.370.00
			Novela 20h	30'	21.40	3	62.008.00
Total Geral						75	3.098.858.00

[Handwritten signature]



Plan. Rabin			ma 21																														Nº Ins.		Valor		
Ficha	Emissão	Programa	Sec	Faixa Mediana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total		
Rec de Juretic	28 FTA 00 8	Faixa Mediana	20	01 00 19 00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	180	2 720 00	488 600 00
	Rabin Ocho	Faixa Mediana	20	06 00 13 00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	1 500 00	180 000 00	
	83 FTA	Faixa Mediana	20	06 00 13 00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	1 218 00	150 960 00	
	FA O Dos	Faixa Mediana	20	07 00 18 00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	2 196 00	329 700 00	
	Total				19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	570	1 150 260 00		

[Handwritten signature]



Memo. OOH - Diversos																																					
Empresa	Praça	Tipo	Formato	Local	Custo Tab R\$	ma-21																														Nº Ins.	Custo Total Veiculações
						1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S	16 D	17 S	18 T	19 Q	20 Q	21 S	22 S	23 D	24 S	25 T	26 Q	27 Q	28 S	29 S	30 D		
Eletronidia	Rio de Janeiro	Monitores Digitais - Trem	1280x720 - 15s	Circuito Metrô - 1190 telas	53.231,00					1																									4	212.924,00	
Eletronidia	Rio de Janeiro	Monitores Digitais - Trem	1024x768 - 15s	Circuito SuperVila - 1495 painéis	35.000,00					1																									4	140.000,00	
Eletronidia	Rio de Janeiro	Monitores Digitais - Trem	1024x768 - 15s	Circuito VLT - 56 faixas	115.920,00					1																									2	231.840,00	
Total																																			10	584.764,00	

[Handwritten signature]

26



Meio: Jornal																																				
mai.-21																																				
Praça	Veiculo	Posição	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	Freq	Custo Unit. Tabela	Custo Total Tabela
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Rio de Janeiro	EXTRA	3ª página	Meia página			1																											1	12.100,00	12.100,00	
Rio de Janeiro	O GLOBO - Domingo	Capa	Meia página		1																												1	31.190,00	31.190,00	
Rio de Janeiro	O GLOBO	3ª página	Meia página				1																										1	3.896,00	3.896,00	
Total da Mídia				0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		47.186,00	

[Handwritten signature]



Meio Internet

Veículo	Tipo de Compra	Volume Estimado	Formato	Custo Unitário	mai-21																														Ont.	Custo Tabela	Custo Tabela	% de Investimento
					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				
Facebook	CPM	20.334.533 Impressões	Post Patrocinado 1080 x 1080	R\$ 7,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 152.509,00	R\$ 152.509,00	7,28%	
Facebook	CPV	1.791.667 Views	Video Patrocinado 60"	R\$ 0,12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00	10,26%
Instagram	CPM	25.294.118 Impressões	Post Patrocinado 1080 x 1080	R\$ 8,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 215.000,00	R\$ 215.000,00	10,26%
Instagram	CPM	10.273.973 Impressões	Store Patrocinado - Sequencial	R\$ 7,30	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	3,58%
Youtube	CPV	1.428.571 Views	TrueView In-stream 30"	R\$ 0,07	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	4,77%
Youtube	CPM	5.357.143 Impressões	Video Bumper 6"	R\$ 14,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	3,58%
Midia Programática	CPV	20.000 Views	TV SYNC - Video Pre-Roll 30"	R\$ 2,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	2,39%	
Google Display Network	CPM	16.666.667 Impressões	Diversos*	R\$ 4,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	3,58%	
Globo.com	Diana	7.880.000 Impressões	Billboard	R\$ 20,00	1	1																												8	R\$ 16.700,00	R\$ 157.600,00	7,52%	
Globo.com	Diana	6.440.000 Impressões	Billboard	R\$ 20,00	1	1																													14	R\$ 9.200,00	R\$ 128.800,00	6,14%
Globo.com	Diana	9.210.000 Impressões	Retângulo Médio Mobile	R\$ 20,00	1	1																													20	R\$ 9.210,00	R\$ 184.200,00	8,79%
G1	Diana	8.200.000 Impressões	Billboard + Retângulo Médio Mobile	R\$ 20,00	1	1																													4	R\$ 41.000,00	R\$ 164.000,00	7,62%
G1	Diana	13.450.000 Impressões	Billboard + Retângulo Médio Mobile	R\$ 20,00	1	1																													10	R\$ 26.900,00	R\$ 269.000,00	12,83%
UOL	Diária	5.925.926 Impressões	Billboard	R\$ 27,00	1	1																													8	R\$ 20.000,00	R\$ 160.000,00	7,63%
UOL	CPM	312.500 Views	Video 30" (Home, In-Article e Pre-Roll)	R\$ 0,08	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	1,19%	
Twitter	CPM	10.526.316 Impressões	Video Patrocinado 60"	R\$ 4,75	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	2,39%	
Total da Mídia																																				R\$2.096.109,00		100,00%

Total da Mídia

Formatos Google Display Network: Formatos Display - 728 x 90, 300 x 250, 250 x 250, 300 x 600 e 336 x 280.

TV SYNC - 60"

Todas as plataformas, exceto TV Sync, possuem 30 dias de veiculação

KPIs: Youtube - visualizações de vídeo e impressões; Google Display - impressões; Facebook/Instagram - visualizações de vídeo e impressões; TV SYNC - VTR - visualizações de vídeo; Twitter - impressões; Globo.com, G1 e UOL - impressões e Views.

A & F do esforço conjunto das ações web, geração de 3.865.238 views, frequência média de 10 e total de impactos estimados de 130.851.549 para o KPI impressões.



Peça	Descrição da peça	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO			Custo total (R\$)	% do total geral
		Quantidade	Custo (R\$)	Período	Custo (R\$)	% do total geral		
Peças de Mídia								
Outdoor	Produção de cartaz de outdoor, formato 9x3m em papel couchê de 115g.	104	R\$ 23.400,00	10/05 a 06/06/21	R\$ 160.925,00	2,21%	R\$ 184.325,00	2,30%
Mobiliário Urbano	Produção de adesivo letreiro blackout, formato 1,10x1,68m com impressão digital.	56	R\$ 10.348,00	02/05 a 29/06/21	R\$ 584.764,00	8,03%	R\$ 595.112,00	7,44%
Spot 30"	Produção de spot com duração de 30"	1	R\$ 3.200,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 1.150.260,00	15,80%	R\$ 1.153.460,00	14,42%
Filme 30"	Produção de filme com duração de 30" para tv e internet	1	R\$ 370.000,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 3.231.858,00	44,41%	R\$ 3.601.858,00	45,02%
Filme 60" para Internet	Produção de filme com duração de 60" para internet	1	R\$ 210.000,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 265.000,00	3,64%	R\$ 475.000,00	5,94%
Vinheta Youtube	Produção de vinheta com duração de 6" para Youtube	1	R\$ 13.500,00	01/05 a 30/05/21	R\$ 75.000,00	1,03%	R\$ 88.500,00	1,11%
Jornal	Produção de anúncio em Jornal	1	R\$ -	02/05 a 04/05/21	R\$ 47.186,00	0,65%	R\$ 47.186,00	0,59%
Revista	Produção de anuncio em Revista	1	R\$ -	1-mai.	R\$ 182.000,00	2,50%	R\$ 182.000,00	2,28%
Mídia Social	Produção de banners e peças de mídia social	1	R\$ -	01/05 a 30/05/21	R\$ 1.581.109,00	21,72%	R\$ 1.581.109,00	19,76%
Peças de Não Mídia								
Cartaz	Produção de cartaz, formato A3, 4x0 cor, couchê de 150g.	2.000	R\$ 4.700,00	01/05 a 30/05/21	R\$ -	0,00%	R\$ 4.700,00	0,06%
Panfleto	Produção de folheto, formato 21x30cm, 4x4 cores, couche de 115g.	50.000	R\$ 17.600,00	01/05 a 30/05/21	R\$ -	0,00%	R\$ 17.600,00	0,22%
Adesivo	Produção de adesivo leitoso com 10cm diâmetro, impressão em policromia.	50.000	R\$ 24.800,00	01/05 a 30/05/21	R\$ -	0,00%	R\$ 24.800,00	0,31%
Hotsite	Produção de Hotsite, formado por home e páginas internas para acesso a conteúdos, com links externos para redes sociais e hospedagem.	1	R\$ 20.000,00	01/05 a 30/05/21	R\$ -	0,00%	R\$ 20.000,00	0,25%
Fotos e Tratamento de imagens	Produção para pacote de até 20 fotos, incluindo tratamento. Para veiculação nas peças da campanha.	1	R\$ 24.350,00	01/05 a 30/05/21	R\$ -	0,00%	R\$ 24.350,00	0,30%
TOTAL			R\$ 721.898,00		R\$ 7.278.102,00	100,00%	R\$ 8.000.000,00	100,00%

OBS: Produção das vinhetas para os painéis eletrônicos são cortesia da empresa de mídia, por isso não foi orçado.

Flávio de Jesus, 13 de maio de 2021.
Assinatura
Assinatura
Assinatura

Marcos Vinícius está aguardando transplante de coração.

E você está aguardando o que para ser doador?



COMPARTILHE
VIDA.
DOE AMOR.

www.saude.rj.gov.br

 **LIGUE 155**
DISQUE TRANSPLANTE

 **SUS**

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

Dr. Jox

[Signature]

[Signature]

SPOT PARA RÁDIO 30seg

Trilha com toques de tecnologia que lembram a utilização das redes sociais.

Locução:

Tem gente que faz de tudo por uma curtida nas redes sociais. Mas colocar anúncio no rádio é a primeira vez.

A trilha fica um pouco mais densa em tom de reflexão, continua a locução:

A Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro precisa que você compartilhe a campanha do Programa Estadual de Transplantes para que cada vez mais pessoas saibam que cerca de 1.400 cariocas estão esperando na fila por uma doação de órgãos. Compartilhe vida. Doe amor. Compartilhe nossa campanha e seja um doador. Acesse saude.rj.gov.br ou Disque Transplante 155.

Sr. Jones

[Signature]

FILME PARA TV 30seg

Vídeo abre com uma sequência de imagens

de pacientes à espera de transplantes no PET (Programa Estadual de Transplantes) da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro.

Vemos essas imagens através da tela de um celular.

Um usuário está usando o smartphone como se estivesse navegando pelo Instagram, aplicativo de compartilhamento de fotos. Vemos a sua mão rolando a tela pra cima e vendo essas fotos:

imagem de um garoto, uma mulher, uma senhora, um senhor. Na primeira vez que ele clica duas vezes na foto, aparece o tradicional coração do aplicativo.

Da segunda vez, surpreendentemente aparece um outro órgão – um rim. Depois, um olho, representando uma córnea e também um pulmão. Enquanto acompanhamos essa sequência, ouvimos a seguinte locução, acompanhada de uma trilha sonora em tom de reflexão:

Você também pode usar o seu celular para salvar vidas. O PET - Programa Estadual de Transplantes tem cerca de 1.400 pacientes aguardando um transplante.



FILME PARA TV 30seg_continua

Depois das imagens que passamos a ver imagens Secretaria de Saúde que programa, aumentando atendimento, aumenta Organizações de Procur. outras ações.

Letterings reforçam esses alguns resultados já alcançados.

www.transplante.rj.gov.br Disque

R\$ 25 milhões anuais em Investir. Ampliação do número de Organizações (OPJs) Ampliação e profissionalização Hospitalar de Doação de Órgãos (CIHDOIT)

O número de doadores por cada milhão de habitantes A taxa de autorização das famílias A taxa de efetividade subiu de 15;

Apesar de todo o esforço, a Secretaria de Saúde precisa modernizar o programa que depende de você.

Compartilhe nossas peças no mundo fique sabendo com um doador. Acesse ou ligue 155. Compartilhe

mos no celular,
s realizações da
m investido no
capacidade de
o o número de
e Órgãos, entre
ações e mostram
ados.
nspiante 155
os
as de Procura de Órgãos
das Comissões Intra
tidos para Transplante
de habitantes triplicou
plicou
a 40,5%
e ações da
ampliar e
em uma parte
para que todo
ampanha e seja
rj.gov.br
vida. Doe amor.





Use a sua internet para saber mais sobre o Programa Estadual de Transplantes e se tornar um doador.

COMPARTILHE VIDA. DOE AMOR.

www.saude.rj.gov.br

SUS

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

SECRETARIA DE SAÚDE

LIGUE 155 DISQUE TRANSPLANTE

SEM TEMPO A PERDER

Handwritten signatures in blue and purple ink.

Compartilhe esperança. Doe Órgãos.

A Secretaria de Saúde do Estado tem feito muitos esforços e trabalhado sem parar para ampliar e modernizar a estrutura do PET (Programa Estadual de Transplantes), aumentar a produtividade do sistema, aparelhar as unidades que realizam os procedimentos, melhorar a logística e capacitar as equipes médicas e de apoio. Muitos avanços já podem ser vistos e sentidos, mas tem uma parte nisso tudo que depende de você. O primeiro passo é contribuir para que as peças da nossa campanha cheguem ao maior número de pessoas possível para que todo mundo entenda a importância do PET e da doação de órgãos e tecidos. O segundo passo é se tornar um doador.

COMPARTILHE
VIDA.
DOE AMOR.

Acesse o site
www.saude.rj.gov.br
e participe dessa corrente pela vida.



LIGUE 155
DISQUE TRANSPLANTE



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



Maria Amélia



Maria Amélia Freitas 74 anos, é um dos quase 1400 pacientes que aguardam na fila dos transplantes de órgãos no Rio de Janeiro. E você pode salvar a vida de um deles. Ou até mais de um.

Ver todos os comentários

Amélia



Marcos Vinicius



Marcos Vinicius Freire 11 anos, é um dos quase 1400 pacientes que aguardam na fila dos transplantes de órgãos no Rio de Janeiro. E você pode salvar a vida de um deles. Ou até mais de um.

[Ver todos os comentários](#)

Compartilhe vida. Doe amor.

A Secretaria de Saúde do Estado tem feito muitos esforços e trabalhado sem parar para ampliar e modernizar a estrutura do PET (Programa Estadual de Transplantes), aumentar a produtividade do sistema, aparelhar as unidades que realizam os procedimentos, melhorar a logística e capacitar as equipes médicas e de apoio. Muitos avanços já podem ser vistos e sentidos, mas tem uma parte nisso tudo que depende de você.

O primeiro passo é contribuir para que as peças da nossa campanha cheguem ao maior número de pessoas possível para que todo mundo entenda a importância do PET e da doação de órgãos e tecidos. O segundo passo é se tornar um doador.

Acesse o site

www.saude.rj.gov.br

e participe dessa corrente pela vida.

COMPARTILHE
VIDA.
DOE AMOR.



Handwritten signatures in purple ink.



(Legenda)

Marcos Vinícius Freire, 11 anos, é um dos quase 1400 pacientes que aguardam na fila dos transplantes de órgãos no Rio de Janeiro. E você pode salvar a vida de um deles. Ou até mais de um.

A Secretaria de Saúde do Estado tem feito muitos esforços e trabalhado sem parar para ampliar e modernizar a estrutura do PET (Programa Estadual de Transplantes e para salvar vidas. Mas tem uma parte nisso tudo que depende de você. O primeiro passo é curtir e compartilhar nossa campanha para que o maior número de pessoas possível entenda a importância do PET e da doação de órgãos e tecidos. O segundo passo é se tornar um doador. Primeiro você coloca um coração na foto do Marcos Vinícius e breve a gente consegue colocar um coração novinho nele.

Cada doador pode contribuir para salvar até 100 vidas. Saiba mais no site www.saude.rj.gov.br ou no Disque Transplante 155 e faça a sua parte.

Simone C. A. G.

Dois cliques para salvar uma vida.



COMPARTILHE
VIDA.
DOE AMOR.

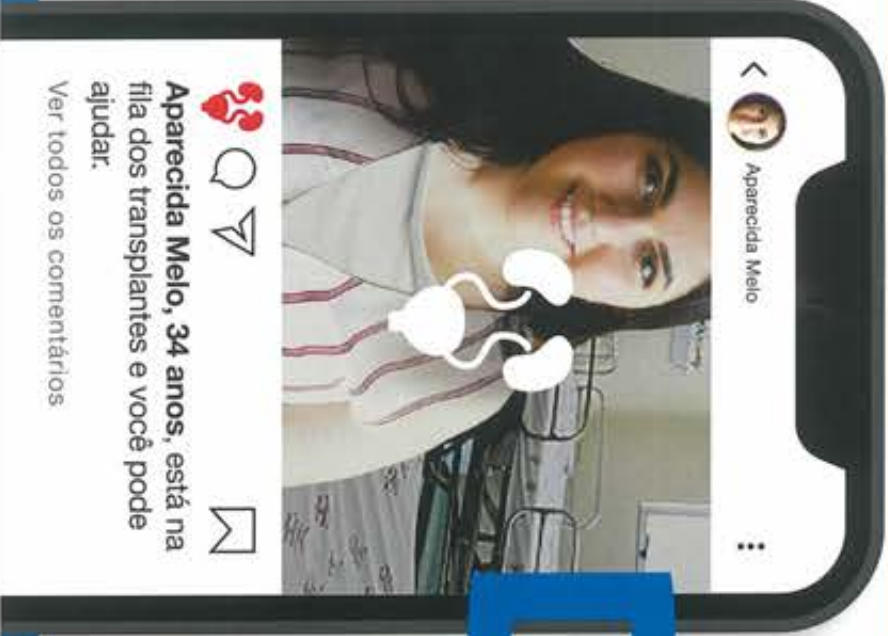
www.saude.rj.gov.br



Secretaria de
Saúde



Antônio Lopes
AdS



**Compartilhe esperança.
Doe vida.**

COMPARTILHE
VIDA.
DOE AMOR.

www.saude.rj.gov.br

 **LIGUE 155**
DISQUE TRANSPLANTE

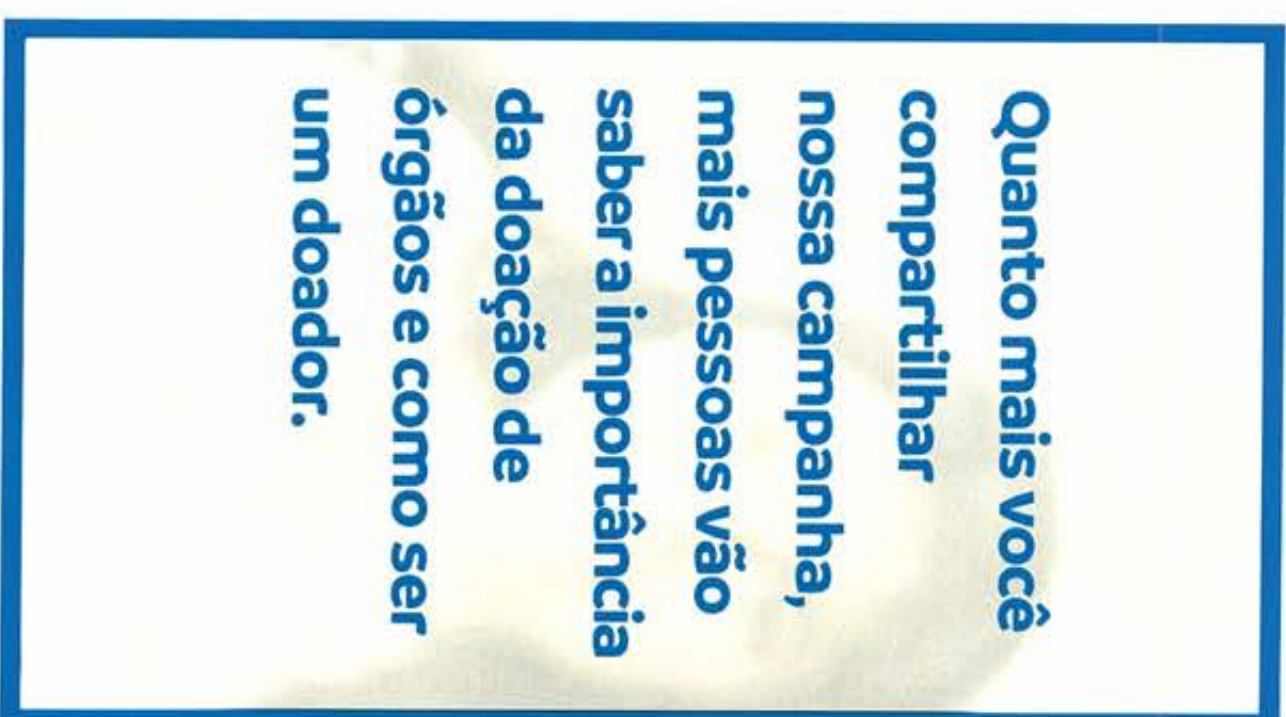
 **SUS**

 **Secretaria de Saúde**

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

Ass. Jorx

[Signature]



Handwritten signatures and initials in purple ink.

INVÓLUCRO 3

ORGANIZAÇÃO COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

[Handwritten signature]



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Capacidade de Atendimento:

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

CONSULTEC - Consultoria em Projetos Educacionais – outubro/2005 a presente data



INSTITUTO NIEMEYER DE POLITICAS URBANAS, CIENTIFICAS E CULTURAIS -
outubro/2019 a presente data



INSTITUTO NIEMEYER DE POLITICAS URBANAS, CIENTIFICAS E CULTURAIS

INSTITUTO TEORI ALBINO ZAVASCKI - janeiro/2019 a presente data



INSTITUTO
TEORI ALBINO ZAVASCKI

JORNAL O FLUMINENSE LTDA - setembro/2018 a presente data

OFLUMINENSE
Informação aqui faz história



JORNAL DA JUSTIÇA - janeiro/2020 a presente data



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA BAHIA – Corregedorias das Comarcas do Interior do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia – 12/2017 a presente data.



ÓTICA DA GENTE LTDA – maio/2017 a presente data



OTTA SUSHI LTDA– outubro/2017 a presente data



MOB SOLUCÕES CRIATIVAS – abril/2018 a presente data



MOB Soluções

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

Atendimento / Planejamento :

1) Nome: Paulo Sérgio Salum Carvalho de Menezes
Cargo: Diretor Geral / Atendimento / Planejamento e Estudo

Resumo

Profissional com vasta experiência no mercado, há mais de 20 anos, nas áreas de Marketing, Gestão de Negócios e Planejamento. Especializado em Gestão de Negócios com graduação em Administração de Empresas pela UNIFACS, cursando MBA em Marketing na Fundação Getúlio Vargas, Paulo Salum atua na área de Planejamento e na direção dos Atendimentos da OCP Comunicação desde a sua fundação em dezembro de 1996. Atuou em empresas como Rede Bahia (1984/1994) exercendo função de Contato Comercial a Gerente Comercial e outros.

Como gestor, atua no planejamento, desenvolvimento e implementação de campanhas publicitárias e promocionais; atendimento e prospecção de novos clientes; elaboração de pesquisas de mercado; preparação de campanhas de mala direta e *mailing list*; conhecimento em inteligência de mercado, com foco no mapeamento de oportunidades de negócios e visão da concorrência; planejamento e gestão de marketing e comunicação institucional e de produtos; e gestão e desenvolvimento de equipes com diferentes níveis hierárquicos.

Principais Trabalhos

Na OCP Comunicação, é responsável pela gestão de grandes contas no setor público e privado. Podem-se destacar entre os clientes do setor público as Prefeituras Municipais de Pojuca, Paulo Afonso, Jequié, Jacobina e Camaçari. No setor privado destacam-se as empresas: Atakarejo, supermercado com vendas em varejo e atacado; Comercial Ramos, uma das maiores empresas de vendas de material de construção no Estado da Bahia; OAS Empreendimentos, uma das líderes do setor de construção no mercado brasileiro; Hiperideal, supermercado com vendas em varejo; Vedacit, fabricante de produtos químicos para a construção civil; Shopping Piedade, Shopping Itagira dentre outras.

Foi responsável pela captação e gestão de recursos de patrocínios de vários projetos, entre eles:

Carnaval de Salvador – de 2007 a 2014, que teve em seu conjunto de patrocinadores grandes marcas como Banco Itaú, Nova Schin, Petrobras, Nextel, Vivo, Ponto Frio/Semp Toshiba, Embasa, Walmart (com marcas Todo Dia e Bompreço), Braskem, Parmalat, Engov, JHSF Incorporações, Governo da Bahia, Samsung, entre outras;

São João de São Paulo 2010 – São Paulo abriga mais de 7 (sete) milhões de nordestinos e descendentes. Ao detectar esse nicho, a OCP Comunicação desenvolveu um projeto inédito e realizou a primeira festa junina da cidade.

Planejamento, Estudo e Direção de Comunicação Digital:

2) Nome: Elidesvaldo Conceição Sousa
Cargo: Diretor de Comunicação Digital

Resumo

Profissional atuando há mais de 12 (doze) anos no mercado de TI e marketing digital de grandes empresas. Possui vasta experiência na gestão e atuação nos mais diversos setores e processos em diferentes segmentos de negócios (Indústria, Varejo e Serviços). Na Datasul Bahia S.A., como Sócio-Proprietário e Diretor da Área de Consultoria, atuou na contratação, capacitação e retenção de talentos, além da gestão dos resultados comerciais na venda de serviços. Na Datasul S.A., como Gerente de Operações do Norte-Nordeste, atuou no planejamento, monitoramento e orientação dos planos de marketing das franquias da empresa desde 2008, bem como, na TOTVS S.A, exerceu a função de Country Manager Diretor Presidente da Unidade do Mercado Internacional, desde 2001. Atualmente integra a equipe da OCP Comunicação como Diretor de comunicação digital, planejando e assessorando toda a parte de campanhas digitais e criação de aplicativos móbile. Graduado em Ciências da Computação pela Universidade de Santa Catarina – UDESC.

Planejamento e Pesquisa

3)Nome: Renê Gomes Pimentel
Cargo: Planejamento e Pesquisa

Resumo

Profissional de vasta experiência há mais de 15 anos no mercado, doutorando em Engenharia Industrial no PEI / Politécnica / UFBA, Mestrado Acadêmico em Administração – UFBA e Graduação em Engenharia Mecânica - UGFRJ com experiência profissional em posições de liderança, atuando em empresas nacionais, multinacionais e instituições de ensino superior. Os principais desafios envolveram: inteligência competitiva; gestão estratégica; expansão de negócios; efficientização da percepção de qualidade de serviços pelos clientes; desenvolvimento de equipes; projetos de negociações; desenvolvimento de produtos e serviços; estabelecimento de parcerias com órgãos de governo, organizações não governamentais, empresas nacionais/ internacionais - além de elaboração de metas e monitoramento de resultados. Atuação em direção de 'camp' universitários; elaboração de projetos; elaboração de planejamentos estratégicos e planos de negócios; projetos de inovações tecnológicas. Desde 2000, trabalhou em diversas empresas tais como: Painel Brasil FTE – Faculdade De Tecnologia Empresarial, SEPLAN – SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DO ESTADO DA BAHIA, BRAIN – Brasil Inovação e outros. Integra atualmente a equipe da OCP na área de planejamento e pesquisa

Criação:

4)Nome: Edmond Midlej Filho
Cargo: Diretor de Criação e Redator Sênior

Resumo

Há 30 (trinta) anos atuando no mercado publicitário baiano, acumula vasta experiência como redator e diretor de criação em agências como Morya Comunicação, Ideia3 Comunicação e SLA Propaganda. Atuou como redator também em campanhas políticas como a de Eliana Calmon ao Senado da Bahia, Cid Gomes ao Governo do Ceará, Benedita da Silva ao Governo do Rio de Janeiro e Prisco Vianna à Prefeitura de Guanambi, atuando



desde 1998 neste mercado , profissional premiado: Finalista e premiado em alguns dos mais importantes prêmios regionais, nacionais e internacionais:

Bahia Recall, Central do Outdoor, Prêmio Abril Profissionais do Ano, Prêmio Colunistas e Festival de Londres.

Na OCP Comunicação integra a equipe como redator e diretor de criação, orientando toda a equipe de criação nos trabalhos a serem realizados.

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL.

5)Nome: João Espinheira

Cargo: Diretor de Arte e Designer

Resumo

Design com experiência há mais de 10 anos, em desenvolver projetos em diversos campos, utilizando softwares gráficos e ferramentas 3D para elaboração, pré-visualização, estudo e venda de projetos. Elaboração de identidade visual, peças publicitárias, material de captação e venda, como books, vídeos, multimídia e apresentações interativas utilizando tecnologia de games, cenografia e projeto de produtos. Integra a equipe da OCP, desde 2016, como Diretor de Arte e design. Graduado em Design pela Universidade Federal da Bahia – UFBA

6)Nome: Leandro Barreto de Pinho

Cargo: Diretor de Arte e Arte-Finalista

Resumo

Iniciou sua vida profissional desde 2005 como diretor de arte na Link, desenvolvendo trabalhos para clientes como Correios, Ministério da Agricultura, Ministério dos Transportes e Governo do Estado de Sergipe. Atuou ainda na campanha do atual Secretário de Turismo da Bahia Nelson Pelegrino para a Prefeitura de Salvador.

Sua experiência inclui passagens pela Engenhovo Propaganda, em Luanda, e pela Duda Propaganda, em São Paulo.

Atualmente integra a equipe da OCP Comunicação como diretor de arte, idealizando e executando campanhas e ações promocionais para clientes tanto do setor público quanto do setor privado. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC.

7)Nome: Marcelo Arantes Stern

Cargo: Redator

Resumo

Há mais de 20 (vinte) anos atuando no mercado publicitário, acumula vasta experiência como redator desde 1994 em agências como Engenhonovo Comunicação, Leiaute

Propaganda, Objectiva Comunicação e Morya Comunicação, criando para o setor privado e principalmente para o setor público. Atuou como redator também em campanhas políticas em diversos Estados como Bahia, Distrito Federal, Rio de Janeiro e Pará.



Na OCP Comunicação integra a equipe desde 2017 como redator idealizando e executando campanhas e ações promocionais para clientes tanto do setor público quanto do setor privado.

Graduado em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL.

8) Nome: Jorge Barreto
Cargo: Diretor de Arte Sênior

Resumo

Diretor de arte e designer gráfico com mais de 30 anos de experiência no mercado publicitário, trabalhando em diversos segmentos como política, governo, varejo, imobiliário, saúde, comércio, indústria dentre outros, atuando em grandes agências de comunicação e sócio proprietário da Terravista Comunicação, onde veio a atender clientes como Governos da Bahia, Sergipe e Espírito Santo, Redes de Supermercado, Construtoras, Shoppings dentre outros.

Com formação em Publicidade e Artes Plásticas, possui inúmeros trabalhos premiados nacional e internacionalmente, onde destacam-se o London International Advertising Awards e o The New York Festival, onde teve seus trabalhos publicados.

Trabalhou em diversas campanhas políticas, onde destacam-se as campanhas para Lídice da Mata, Augusto Castro, João Santana (Bahia), Valadares Filho (Sergipe) dentre outras.

Produção RTV:

8)Nome: João Ricardo Salum Carvalho de Menezes
Cargo: Produtor de Rádio, TV, Cinema e Internet

Resumo

Possui vasta experiência profissional na área de produção desde 1998 e atuou em produtoras baianas, trabalhando como assistente de direção, tais como, Ficção e Vídeo e Pense Produções.

Na OCP Comunicação, integra a equipe há mais de 10 (dez) anos como produtor de Rádio, TV, Cinema e Internet, sendo responsável pelos orçamentos, acompanhamento e produção de peças eletrônicas e digitais. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL.

Produção Gráfica:

9)Nome: Lilian Freitas

Cargo: Produtora Gráfica

Resumo

Atua na área de produção há mais de 15 (quinze) anos no cargo de produtora gráfica, sendo responsável pelas negociações orçamentárias com os fornecedores, das peças publicitárias produzidas para os clientes das diversas agências que trabalhou em Salvador. Possui ampla experiência no setor público trabalhando para diversas prefeituras na Bahia a exemplo da Prefeitura de Camaçari, Prefeitura de Xique-Xique, Prefeitura de Madre de Deus, Prefeitura de São Francisco do Conde, Prefeitura de Paulo Afonso, entre outras. No setor privado atendeu clientes como TAM Viagens, VIVO, Fundação Odebrecht, OAS Empreendimentos, Vedacit, AMBEV, entre outros. Integra a equipe da OCP Comunicação há 08 (oito) anos, tanto na área promocional, realizando grandes eventos como Semana Náutica, São João de Petrolina, Carnaval de Recife, entre outros, quanto na área de publicidade. cursando Serviço Social na Universidade Estácio de Sá.

10)Nome: Iubrine Cardoso de Santana
Cargo: Produtor Gráfico

Resumo

Formado em Processamento de Dados pela escola de Engenharia Eletromecânica da Bahia. Atua na área publicitária há 15 anos tendo trabalhado em várias agências de Salvador, e de outros estados, como São Paulo, onde trabalhou na DM9, e em Recife na Mix Comunicação. Também em São Paulo fez uma especialização na escola Theobaldo De Nigris (Escola Superior de Produção Gráfica), onde se formou e voltou para o mercado publicitário de Salvador. Foi também ganhador de dois prêmios importantes de âmbito nacional: um Mak Feder e um Fernando Pine, prêmios de excelência gráfica. Experiência em avaliar a competência, a pontualidade e os custos de fornecedores e de terceiros para contratar serviços e materiais necessários. Assim como a realização de quaisquer processos de pré-impressão, impressão e pós-impressão. Integra a equipe da OCP como produtor gráfico. Graduado em Processamento de Dados pela escola de Engenharia Eletromecânica da Bahia, especialização na escola Theobaldo De Nigris (Escola Superior de Produção Gráfica).

11)Nome: Bruna Thayse Leskowicz
Cargo: Produção Digital e Conteúdo

Resumo

Formada pela Unijorge, no Curso Superior de Tecnologia em Marketing. Atua há 7 (sete) anos na área de marketing e produção digital e de conteúdo, com experiência também na área de eventos. Trabalhou com diversos projetos, principalmente na área de entretenimento tais como: Usina Films, MW8 Soluções, Nova conteúdo e outros desde 2011. Integra a equipe da OCP como produtora digital e de conteúdo. Graduado no Curso Superior em Tecnologia em Marketing pelo Centro Universitário Jorge Amado – UNIJORGE

12)Nome: Marcos Paulo Santos Ramos
Cargo: Arte Final

Resumo

Profissional com vasta experiência há mais de 10 anos como arte finalista em agências de Salvador. Atuou na Engenhonovo Comunicação, Objectiva Comunicação, Eugênio Publicidade, Polistepeque Comunicação & Marketing em El Salvador e Propeg Comunicação, entre outras. Atuou também em diversas campanhas políticas, inclusive internacionais. Integra a equipe de produção gráfica da OCP Comunicação atuando como arte finalista.

13)Nome: Silvio de Souza Sant'Anna

Cargo: Arte Final

Resumo

Profissional com grande experiência há mais de 08 anos como arte finalista e diretor de arte em agências de Salvador. Atuou na Engenhonovo Comunicação, Mago Comunicação, Propeg Comunicação, Invent Live e entre outras. Integra a equipe de produção gráfica da OCP Comunicação atuando como arte finalista.

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL.

Mídia:

14)Nome: Esdras Lopes Barbosa

Cargo: Executivo de Mídia

Resumo

Profissional com grande experiência há mais LATAM, de 07 anos , como executivo de mídia, analista de mídia digital, estrategista de mídia digital, para Empresas CHEIL BRASIL , VICE VIRTUE BRASIL, BLEND AGENCY, ENGENHO NOVO e outros atendendo clientes como Samsung Brasil, LATAM, Epic Gomes, Natura Musical , Bahiatursa, Odebrecht, Unifacs, Aeroporto Salvador e tantos outros. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda , na Unifacs.

Últimas empresas e cargos ocupados: **Cheil Brasil** — *Analista de Mídia Digital* , **Vice/Virtue Brasil** — *Estrategista de Mídia Digital*, **Blend Agency** — *Estrategista de Mídia Digital* , **Engenhonovo** — *Estagiário de Mídia Digital*, *Assistente de Mídia e Analista de Mídia Digital*, **Objectiva Comunicação** — *Estagiário de Mídia*, **Sanar** — *Estagiário de Conteúdo e Mídia Digital*. Idiomas: Inglês Fluente / Espanhol Básico. Plataformas:

Google Ads, Google DV360, Google Analytics, Google Tag Manager Google Search Console Facebook Business Manager Waze Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Snapchat Ads, Publi, ADMedia, Cyfe .

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Universidade Salvador — *Comunicação Social com Hab. em Publicidade e Propaganda*. **CERTIFICAÇÕES**

Campanhas de Display do Google Ads — *Google Skillshop* – ID 64485947

Campanhas de Search do Google Ads — *Google Skillshop* – ID 64483099 **Campanhas**

de Video do Google Ads — *Google Skillshop* – ID 65389215 **Campanhas do Shopping**

do Google Ads — *Google Skillshop* – ID 65959159 **Métricas do Google Ads** — *Google*

Skillshop – ID 39488539 **GMP - Display & Video 360** — *Google Skillshop* – ID 65383379

GMP - Campaign Manager — *Google Skillshop* – ID 65477952 **Google Analytics**



Avançado — Google Analytics Academy START: Arte Digital, Design e Animação (Photoshop e Illustrator) — SAGA: School of Art, Games and Animation

15)Nome: Carolina Moreira
Cargo: Executiva de Mídia

Resumo

Iniciou sua carreira há 19 (dezenove) anos na CBVR Propaganda e Marketing, em Salvador. Desde então, vem desempenhando e assumindo diversos trabalhos na área de mídia e pesquisa, em empresas de grande porte do mercado publicitário baiano. Foi responsável pelo planejamento e execução de campanhas de diversos clientes como Governo do Estado da Bahia, Fiat Automóveis, Vedacit, General Motors, Shopping Barra, Shopping Iguatemi, Shopping Piedade, Portal Terra, dentre outros. Possui ampla experiência em planejamento de mídia, negociação, execução e checking de mídia e não só em publicidade e propaganda como também em *live marketing*, desenvolvendo e executando entregas de mídia de projetos promocionais. Atualmente integra a equipe da OCP Comunicação como Executiva de Mídia.

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Salvador – UNIFACS.

Atendimento:

16)Nome: Ana Beatriz de Aragão Pedral Sampaio
Cargo: Executiva Atendimento

Resumo

Com mais de 20 (trinta) anos de atividade na área de publicidade, começou sua carreira na área de atendimento em Agências atuando em vários mercados(D&E Publicidade, Pejota, CBVR e outros) . Foi Oficial Internacional de Comunicação no UNICEF. Atuou na área Comercial e de Marketing em veículos de Comunicação. Ensinou em faculdades privadas por 11 anos em Salvador (Esamc, Sartre-Coc, Área1 e Ruy Barbosa). Integra a equipe da OCP Comunicação .

Graduada em Comunicação Social com Habilitação para Publicidade e Propaganda na PUC – RJ. Pós-graduada em Marketing pela ESPM – SP e MBA em Gestão de Comunicação Integrada de Marketing pela ESAMC-BA.

17)Nome: Aranaí Dias França
Cargo: Executiva de Atendimento

Resumo

Atua na área de publicidade há 14 (catorze) anos. Trabalhou como atendimento na Morya Comunicação gerenciando contas de clientes como Ferreira Costa, Grupo GNC, Sanave Veículos, Grupo Eva, Hospital Martagão Gesteira e Asilo São Lázaro, e na Tempo Propaganda gerenciando contas de clientes como Plano Ambulatorial Boa Saúde, Véli Soluções em RH e ABRH seccional Bahia.

Integra a equipe da OCP Comunicação ,desenvolvendo a comunicação de empresas como o Shopping Center Itaigara, OAS Empreendimentos, Fiat Automóveis, Prefeitura Municipal de Conceição do Jacuípe e Prefeitura Municipal de Penedo. Possui vasta experiência em elaboração e desenvolvimento de planos de comunicação e planejamento estratégico de marketing, elaboração e desenvolvimento de campanhas institucionais e promocionais, análise de pesquisas mercadológicas e promoção de vendas na área de varejo e atacado,



contato direto com o público interno e externo (clientes, fornecedores e gerência) e negociação de promoção.

Acadêmica

Graduada em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL.

8)Nome: Priscila Guimarães e Guimarães

Cargo: Atendimento

Residente em Salvador, Bahia

Resumo

Profissional com experiência no meio publicitário, desde 2009, nas funções de Executiva de Contas, Prospecção, entre outros. Assim como nas áreas de Relações Públicas e/ou Marketing e Comercial. Participou em diversos processos de concorrência e licitações públicas. Coordenou inúmeras equipes de produção. Na OCP Comunicação integra a equipe na área de Atendimento.

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Universidade Salvador – UNIFACS, em 2005. Pós-graduação em Comunicação Corporativa, Universidade Salvador – UNIFACS em 2008.

c) as instalações e a infraestrutura que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;

A OCP dispõe de todas as condições técnicas, operacionais e profissionais para o atendimento ao contrato. A empresa está instalada de forma planejada para o funcionamento de uma agência de propaganda, ocupando 450m², incluindo 03 salas de reunião equipadas com internet de alta velocidade e equipamento audiovisual, formando acomodações completas e necessárias a receberem, com conforto e funcionalidade, até 35 profissionais. Com 18 vagas de estacionamento na garagem, estamos capacitados a receber sem qualquer dificuldade, grupos de trabalho e equipes para reuniões, work-shops ou brainstormings.

A arquitetura da agência segue as tendências mais utilizadas pelas grandes agências nacionais, buscando a integração entre departamentos e o fluxo contínuo dos trabalhos.

O Departamento de Criação da OCP Comunicação é dirigido por um dos mais experientes profissionais do mercado, e tem a sua equipe formada por profissionais experientes, todos envolvidos diretamente na elaboração das mais diversas campanhas, sempre prezando pela qualidade dos serviços prestados pela agência aos seus clientes. A Criação é apoiada por dois departamentos, um Estúdio de Computação Gráfica (arte-finalização), onde trabalham experientes profissionais e um departamento de digital, com uma equipe formada por profissionais entre diretores de arte, redatores e produtores digitais e de conteúdo, especializados em ambiente digital e mídia programática.

No Departamento de Mídia, a equipe trabalha no planejamento, negociação e compra de espaços publicitários e checking, ou conferência, da campanha/peça veiculada, supervisionados por um gerente de mídia com ampla experiência no mercado publicitário, tanto na área pública quanto na privada, com o apoio do setor de Planejamento e Pesquisa, que tem como função básica auxiliar o Planejamento de Mídia e o Atendimento a justificarem as propostas apresentadas aos clientes com bases científicas, através da consulta aos softwares dos Institutos de Pesquisa, cruzando dados, fazendo comparações e estudos específicos.

Na Produção Gráfica, os profissionais se dedicam ao trabalho orçamentário, acompanhamento e controle da execução dos serviços por terceiros/fornecedores, possuindo ligação direta com os principais fornecedores dos maiores parques gráficos da Bahia e do Brasil, em especial alguns dos mais modernos operando no Nordeste. Existe um profissional responsável pelo setor que gerencia as atividades deste núcleo. No RTVC, os profissionais se encarregam dos serviços de acompanhamento e controle de peças eletrônicas (para rádio, TV e cinema).

O Atendimento é comandado por um Sócio - Diretor, profissional experiente no mercado e sempre ligado à área de prospecção e atendimento de clientes, que coordena uma equipe de executivos e assistentes, todos com larga experiência no mercado publicitário e com absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.

O departamento de planejamento e pesquisa auxilia as áreas de Criação, Atendimento e Mídia, funcionando como um centro de informações para elaboração de planos de comunicação. Como auxiliar da Criação, executa pesquisas exploratórias, testes de conceito, de temas de campanhas, de filmes ou anúncios, com o objetivo de trazer novas informações ou dirimir dúvidas sobre os caminhos criativos de um determinado projeto. Como auxiliar do Atendimento, realiza levantamentos junto às fontes oficiais como IBGE, FGV, Secretarias, associações, além de softwares de pesquisa, para dimensionar mercados, apontar tendências, oferecendo uma série de outras informações. Este núcleo coordena todas as atividades de planejamento, estudo, e realização de pesquisas para os clientes da agência.

A área Administrativa Financeira coordena os setores de Contabilidade, Pessoal, Serviços Gerais, Tesouraria, Faturamento/Contas a Receber. Toda a operação da OCP Comunicação é informatizada, com todos os departamentos e seus profissionais interligados em rede (intranet), facilitando e agilizando a comunicação interna.

Nosso "hardware" de computação gráfica, para Criação e Estúdio, é composto por 22 estações de trabalho, entre PCs e Mac's, além de tablets instalados. As máquinas fotográficas digitais incrementam o trabalho desenvolvido na agência. Temos três impressoras Xerox Colors de última geração, além de impressoras HP de alta resolução e scanners de mesa de alta resolução.

O constante aperfeiçoamento de hardwares e surgimento de softwares capazes de gerar agilidade e qualidade aos trabalhos desenvolvidos por uma agência de propaganda faz com que a OCP disponha de sistemas de suporte e canais de acesso a novos equipamentos, utilizando sistemas de leasing para garantir a permanente atualização de seu equipamento. Dentre os "softwares" gerenciadores, o Publyway permite a integração de todos os departamentos, simulação de mídia, integração à tabela de veículos, controles gerenciais, contábeis, fiscais e operacionais. A empresa trabalha também com um link dedicado à Internet, com servidores dedicados, para PC e para Mac. Através da Internet temos acesso a qualquer biblioteca virtual ou banco de imagens de que venhamos a necessitar para a complementação de nossos trabalhos. Na elaboração dos trabalhos utilizamos, ainda, os softwares mais atuais do mercado, buscando sempre a agilidade e a excelência nos serviços prestados aos nossos clientes, e a intranet para troca de dados entre os diversos setores da agência.

A OCP possui assinatura das mais conceituadas publicações nacionais e internacionais voltadas para marketing, propaganda e publicidade, assinatura de bancos de imagens,

A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. It is a stylized, cursive signature that appears to be the name of the person responsible for the document.

além de adquirir regularmente anuários internacionais, formando um acervo de referências capaz de cobrir de forma gráfica e informativa, todos os setores de atividade humana. Isto permite que o trabalho desenvolvido pela empresa esteja sempre de acordo com as tendências internacionais, devidamente adequadas às necessidades, hábitos e peculiaridades locais.

d) a sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

O dinamismo e a velocidade que se reciclam informações e sistema de divulgação de dados; a renovação constante das mídias tradicionais e o surgimento de novas mídias são alguns dos inúmeros fatores – aqui excluimos aqueles de ordem sócio-econômica – que obrigam as verdadeiras agências de propaganda a reverem suas políticas e sistemáticas de atendimento. Se antes esta atuação aproximava-se do perfil dos fornecedores ou prestadores de serviços, hoje a dinâmica de uma agência e a sua sistemática de atendimento tendem a assumir as características de uma parceria operacional. A consciência desta nova era da comunicação e da sua inevitável influência sobre a sistemática de atendimento leva a OCP Comunicação a preocupar-se muito mais em estabelecer *modus operandi* personalizados, respeitando os objetivos do anunciante, as características de seu mercado e seu público alvo. Assim, ao invés de aplicarmos uma “fórmula” a todos os nossos clientes, desenvolvemos sistemáticas adequadas a cada um deles.

A OCP Comunicação tem vasta experiência operacional, adquirida atendendo contas de diversos segmentos. Este “know-how” da OCP Comunicação compõe o seu acervo técnico, consubstanciado na experiência e talento dos seus profissionais, entre os quais ela destaca os relacionados nesta Proposta, que se encontram entre os mais qualificados do seu quadro funcional, para atender, alguns em caráter de exclusividade, à conta publicitária do Governo do Estado do Rio de Janeiro. No que diz respeito a nossa sistemática de atendimento, a OCP tem como principal diferencial no mercado, além da qualidade dos seus serviços, o que descrevemos acima e chamamos de atendimento “personalizado”. Nossa experiência operacional diversificada nos permitiu catalogar e codificar a sistemática de cada setor de atividade produtiva, gerando assim uma capacidade natural de identificar rotinas, necessidades e procedimentos em todos eles. Essa experiência aliada a uma filosofia de atendimento compartilhado, em que cliente e agência envolvem-se diretamente na definição dos problemas, somada aos outros fatores estruturais, fazem a diferença. O atendimento à nossa carteira de clientes é a nossa “interface” com o mercado. É através do contato com os clientes, diário e permanente, que ajudamos a detectar seus problemas de comunicação mercadológica, avaliamos as oportunidades e indicamos caminhos e ações publicitárias visando solucioná-los. Por filosofia da nossa empresa, todos os contatos são responsáveis diretamente pelo atendimento de determinada conta. Todos têm autonomia nos aspectos operacionais, para que os trabalhos sobre a sua responsabilidade não sofram qualquer problema.

Uma das características principais do nosso atendimento, que tem se constituído num forte diferencial frente à concorrência, é a agilidade. A experiência adquirida no atendimento a clientes do varejo, que exigem elevado grau de agilidade, nos trouxe total condição de criar e produzir peças gráficas avulsas ou eletrônicas (de simples execução) em tempo mínimo. Clientes de grande porte, e com muitos produtos e serviços a serem divulgados constantemente, são o maior testemunho da nossa agilidade.

Quanto a uma campanha completa, inclusive o Plano de Mídia e Orçamentos de Produção, o tempo entre o briefing, elaboração, aprovação, produção e veiculação é sempre adequado à importância da ação de comunicação e sua urgência. Contudo, o prazo médio entre briefing e a apresentação das peças ao cliente é de 02 (dois) a 03 (três) dias úteis.



Diante da aprovação da campanha são necessários 01 (um) dia útil para finalização do material.

Entendemos, também que ninguém melhor do que a agência de propaganda para orientar o cliente em sua comunicação publicitária. Para o atendimento à conta publicitária da do Governo do Estado do Rio de Janeiro, estaremos pondo em prática a nossa filosofia de personalização e atendimento, além das outras características, baseadas em *know-how*, *expertise*, *branding* e outros.

Para garantir a eficiência da sistemática de atendimento dos nossos clientes, temos profissionais especializados nas mais diversas áreas de comunicação, seja ela política, no varejo ou produtos, dando a sintonia fina necessária ao desenvolvimento uniforme e contínuo dos projetos executados, facilitando, através da experiência em comunicação social, a tomada e passagem de briefing e transmitindo para a Criação e demais setores, parâmetros mais definidos, os objetivos a serem alcançados em cada ação de comunicação. A presença cotidiana destes profissionais junto à área de Comunicação dos clientes permite o acompanhamento do retorno e do investimento das ações de comunicação, sejam elas de caráter institucional ou de promoção de atividades específicas.

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

A OCP dispõe das mais diversas ferramentas para as necessidades de seus clientes nos mais diversos segmentos. Estas ferramentas têm o objetivo de subsidiar a agência na tomada de decisões estratégicas para antes, durante e depois das ações de comunicação de cada cliente. A Agência colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a execução do contrato os seguintes serviços:

- Auditoria, Controle de Mídia em Rádio, Televisão, Outdoor e Mídia Alternativa – **CM CONTROLE DE MÍDIA** – Empresa especializada no setor.

Além disso, é importante observar que será incrementado todo o arsenal relacionado a pesquisas de mercado e de mídia com os institutos de maior credibilidade do Brasil:

- Softwares de pesquisa, que fornecem informações sobre hábitos de consumo de marcas, produtos e serviços nos 14 principais mercados brasileiros, além do comportamento de diferentes perfis de consumidores e sua relação com a mídia;

Outros serviços onde a OCP possui expertise com outros anunciantes precisam ser ressaltados nessa apresentação:

- Pré- testes com público-alvo em grandes campanhas;
- Elaboração e desenvolvimento de pesquisas para campanhas específicas junto a determinado público-alvo;
- Espaço físico dentro da agência para trabalhos de grupos fechados entre a Agência e Cliente. Esse espaço tem acesso aos equipamentos de multimídia;
- Criação e desenvolvimento de promoções e eventos de mobilização social com distintos e segmentados públicos nas diversas regiões do País;
- Desenvolvimento e implantação de feiras e exposições, desde projetos de estandes, "pdv" até demonstração de produtos, pré-testes, entre outros;
- Merchandising de marcas, produtos e serviços do anunciante em "pdvs" diversificados visando melhor desempenho em patrocínios e apoio de eventos.

23, 13 maio 2021

14

Paulo Sérgio Salem CARVALHO DE ALMEIDA
ORGANISMO EM COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.



Handwritten signature in blue ink at the top right of the page.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Handwritten signature in purple ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

REFERENDO

SALVADOR, JANEIRO/2019

DECLARAÇÃO/REFERENDO

Declaro a quem interessar possa que a descrição das soluções do problema da comunicação apresentados na forma de case em anexo (case Tribunal de Justiça – Imposto do Bem) pela Organização em Comunicação e Propaganda Ltda CNPJ 01.605.702/0001-61, com sede na Rua Dr. Jose Peroba, 149 8 andar, Salvador, Bahia está de acordo como o que foi efetivamente realizado, atendendo plenamente as nossas necessidades específicas de comunicação para a questão enfocada.

REFERENDADO POR:


AMAURY GOMES ARGOLO
Chefe de Gabinete da Corregedoria das Comarcas do Interior

**7º TABELIONATO DE NOTAS
DE SALVADOR**

AUTENTICAÇÃO
Autentico a presente cópia por ser fiel
reprodução do documento original a mim
apresentado.
Dou fé. Salvador-BA, 11 de Maio de 2021
Em Test. da Verdade.
BRUNA MICHELLE LIVRAMENTO LIMA -
ESCREVENTE
Selo: 1607.AB588245-7 - Valor: R\$ 5,40
Consulte em: www.tjba.jus.br/autenticidade

Rua da Moura, 34 - Bairro
Salvador-BA - CEP: 41840-000
Fone: (71) 3035-7714

Bruna Michelle Lima
Escrivente Autorizada



AUTENTICAÇÃO

Autentico a presente cópia por ser fiel
reprodução do documento original a mim
apresentado.

Dou fé, Salvador-BA, 11 de Maio de 2021
Em Teste da Verdade.

BRUNA MICHELLE LIMA -
ESCREVENTE

Selo: 1607.AB588243-0 - Valor: R\$ 5,40

Consulte em: www.tjba.jus.br/autenticidade

Bruna Michelle Lima
Escrivente Autorizada



Case Tribunal de Justiça da Bahia

1) **Histórico:** O Tribunal de Justiça da Bahia, através do órgão Corregedoria das Comarcas do Interior estavam buscando parcerias para divulgar formas de ampliar o apoio da sociedade aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, e consequentemente ampliar a contribuição aos programas sociais que atendem essa parcela da população.

2) **Problema de Comunicação:** Com a proximidade do prazo da entrega do Imposto de Renda no início do ano de 2018, o Tribunal de Justiça da Bahia, através do órgão Corregedoria das Comarcas do Interior, queriam levar ao conhecimento de todos os contribuintes a existência dos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nacional, distrital, estaduais e municipais, mantidos através de doações devidamente comprovadas e de parte do imposto sobre a renda, devido por pessoas físicas e jurídicas, conforme a Lei 8069/90, o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA.

3) **Campanha:** A campanha Imposto do Bem foi criada para sensibilizar a população do Estado da Bahia acerca da possibilidade de destinação de parte do imposto de renda devido aos Fundos Especiais para Infância e Adolescência (FIAs), diretamente por ocasião de sua Declaração de Ajuste Anual, respeitando o limite de 1% (um por cento) para pessoa jurídica e 3% (três por cento) para pessoa física, do imposto devido. A figura do Leão do Imposto de Renda foi utilizada numa versão mais lúdica e as peças divulgavam o passo a passo de como o contribuinte poderia destinar seu imposto devido para os Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente. A campanha foi composta de comercial de 30" para TV's, spot de 30" para rádios, anúncios para jornais, outdoor, banner e hotsite para Internet. A parceria da OCP e do TJBA não ocorreu apenas para o desenvolvimento da campanha, mas também para a divulgação da mesma. A agência organizou uma lista dos veículos de comunicação e seus dirigentes, elaborou uma correspondência solicitando o apoio e algumas visitas a veículos foram realizadas pelo Desembargador Salomão Resedá, não só conseguir espaços para veicular as peças mas também para gerar mídia espontânea. A agência realizou parcerias com fornecedores como: produtoras de vídeo e áudio para confeccionar as peças eletrônicas e gráficas para produzir os outdoors gratuitamente.

4) **Resultado:** A adesão à campanha foi expressiva, não só por formadores de opinião, mas por Prefeituras e contribuintes. O Tribunal de Justiça da Bahia, através do órgão Corregedoria das Comarcas do Interior, ressaltou que a ação foi bem-sucedida devido ao impacto dos benefícios decorrentes da "**Campanha Imposto do Bem**", bem como, a estratégia de comunicação adotada com a adesão dos meios de comunicação que não só doaram espaços para divulgar a campanha, como fizeram matérias a respeito incentivando a população para essa destinação do imposto devido em suas declarações. A Câmara Municipal de Salvador, numa sessão solene, ressaltou a importância dessa campanha para toda sociedade que beneficiou centenas de projetos de apoio à criança e ao adolescente e homenageou a parceria entre a TJBA e a OCP Comunicação, ampliando, mais ainda a visibilidade da campanha.

5) Declaro a quem interessar possa que a descrição das soluções do problema de comunicação, descritos acima em forma de case acima, está de acordo com o que foi efetivamente realizado, atendendo plenamente às nossas necessidades específicas de comunicação para a questão enfocada.

Salvador, 15 de janeiro de 2019

REFERENDADO POR:

Amaury Gomes Argollo

Chefe de Gabinete da Corregedoria das Comarcas do Interior



28

Agência: OCP-Organização em Comunicação e Propaganda Ltda

Cliente: TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Título : Imposto do Bem

Data de Produção: 01/2018

Período de Veiculação: 01/2018

Veículos: Jornal a Tarde

Problema de Comunicação: Com a proximidade do prazo de entrega do Imposto de renda, no início do ano 2018, o Tribunal de Justiça da Bahia, através do órgão Corregedoria da Infância e da Juventude, queria levar ao conhecimento de todos os contribuintes a existência dos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nacional, distrital, estaduais e municipais, mantidos através de doações devidamente comprovadas e de parte do imposto sobre a renda, devido por pessoas físicas e jurídicas, conforme a Lei 8069/90, o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA.

O MELHOR RETORNO QUE SEU IMPOSTO PODE DAR: VIDAS.
Ajude crianças e adolescentes com seu imposto de renda.

Para cada Real pago de seu imposto de renda devido por tributos em Fundos Nacional, Estadual, Distrital ou Municipal da Criança e do Adolescente, entidades menores poderão receber 10 crianças e adolescentes em situação de risco social no IB.

1º **Adote** - Promova a doação de R\$ 100,00 em nome de uma criança ou adolescente em situação de risco social.

2º **Adote** - Adote uma criança ou adolescente em situação de risco social. O doador recebe o nome da criança ou adolescente em seu nome de imposto de renda.

3º **Adote** - Adote uma criança ou adolescente em situação de risco social. O doador recebe o nome da criança ou adolescente em seu nome de imposto de renda.

4º **Adote** - Adote uma criança ou adolescente em situação de risco social. O doador recebe o nome da criança ou adolescente em seu nome de imposto de renda.

5º **Adote** - Adote uma criança ou adolescente em situação de risco social. O doador recebe o nome da criança ou adolescente em seu nome de imposto de renda.

SAIBA COMO FAZER SUA DOAÇÃO:
www.tjba.jus.br/impostodobem

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA
TODA CRIANÇA TEM DIREITO À VIDA

Publicado no Jornal Grande Bahia

28

Agência OCP-Organização em Comunicação e Propaganda Ltda
Cliente: TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Título: Imposto do Bem

Data de Produção: 01/2018

Período de Veiculação: 01/2018

Veículos: IBAHIA

Problema de Comunicação: Com a proximidade do prazo de entrega do imposto de renda, no início do ano 2018, o Tribunal de Justiça da Bahia, através do órgão Corregedoria da Infância e da Juventude, queria levar ao conhecimento de todos os contribuintes a existência dos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nacional, sobre a renda devido por pessoas físicas e jurídicas, conforme a Lei 8069/90 o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA

O MELHOR RETORNO QUE SEU IMPOSTO PODE DAR: VIDAS.

Quanto mais você contribui, mais vidas você salva. O imposto de renda não é apenas um valor em dinheiro, é uma ferramenta poderosa para transformar vidas. Cada real que você contribui pode salvar uma criança ou um adolescente em situação de risco. O imposto de renda é a maneira mais eficaz de garantir o futuro de nossa sociedade.

5º ANIVERSÁRIO FUNDAÇÃO NACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (FUNCA)

1993 - Fundação Nacional da Criança e do Adolescente (FUNCA) é criada pelo Decreto nº 2.484, de 1998, sob o comando do então Ministro da Justiça, Celso de Figueiredo.

2000 - A FUNCA é transformada em Fundação Nacional da Criança e do Adolescente (FUNCA) pelo Decreto nº 3.908, de 2000.

2003 - A FUNCA é transformada em Fundação Nacional da Criança e do Adolescente (FUNCA) pelo Decreto nº 5.958, de 2006.

2006 - A FUNCA é transformada em Fundação Nacional da Criança e do Adolescente (FUNCA) pelo Decreto nº 6.301, de 2008.

2018 - A FUNCA celebra seu 5º aniversário. Durante este período, a FUNCA realizou diversas ações e projetos, sempre com o objetivo de garantir o futuro de nossa sociedade.

Salvador, Janeiro/2019

DECLARAÇÃO/REFERENDO

Declaro a quem interessar possa que a descrição das soluções do problema da comunicação apresentados na forma de case em anexo (case OTICA DA GENTE) pela Organização em Comunicação e Propaganda Ltda CNPJ 01.605.702/0001-61, com sede na Rua Dr. Jose Peroba, 149 8 andar, Salvador, Bahia está de acordo como o que foi efetivamente realizado, atendendo plenamente as nossas necessidades específicas de comunicação para a questão enfocada.

REFERENDADO POR:

Gleiser Sathler S. Penna
Diretor - Gerente

OTICA DA GENTE LTDA

Gleiser Sathler de Sousa Penna - Presidente

CNPJ 04.393.406/0001-32

Av Paulo VI, 1.131 Pituba



7º TABELIONATO DE NOTAS
DE SALVADOR

AUTENTICAÇÃO

Autentico a presente cópia por ser fiel reprodução do documento original a mim apresentado.

Dou fé, Salvador, BA, 11 de Maio de 2021
Em Test. da Verdade.

BRUNA MICHELLE LIVRAMENTO LIMA -
ESCREVENTE

Selo: 1607.AB588246-5 - Valor: R\$ 5,40

Consulte em: www.tjba.jus.br/autenticidade



Bruna Michelle Lima
Escritora Autorizada
Rua da Bahia, 149
Salvador/BA
Fone: (71) 3328-7478

MATRIZ: Av. Paulo VI, 1131 - Tel: (71) 33270-8885
Shopping Iguaçu - Tel: (71) 3460-6000
Max Center - Tel: (71) 3335-7507
Shopping Aero Clube - Tel: (71) 3461-8888
Av. Sete de Setembro - Tel: (71) 3324-3729
Comércio - Tel: (71) 3322-3012

Shopping Piatade - Tel: (71) 3328-7478
Shopping Iguaçu 02 - Tel: (71) 3460-3447
Shopping Center Lapa - Tel: (71) 3328-9733
Shopping Center Lapa 02 - Tel: (71) 3328-1666
Shopping Barra - Tel: (71) 3264-7600
Salvador Shopping - Tel: (71) 3340-8885

30

CASE ÓTICA DA GENTE

Bruna Michelle Lima
Escritora Autorizada



7º TABELIONATO DE NOTAS
DE SALVADOR

Rua da Moura, 34 - Nazaré
Salvador/BA - CEP: 40045-090
Fone: (71) 3035-7714

AUTENTICAÇÃO

Autentico a presente cópia por ser fiel
reprodução do documento original a mim
apresentado.

Dou fé, Salvador-BA, 11 de Maio de 2021
Em Teste da Verdade.

BRUNA MICHELLE LIVRAMENTO LIMA -
ESCREVENTE

Selo: 1607.AB598250-3 - Valor: R\$ 5,40

Consulte em: www.tiba.jus.br/autenticidade



Histórico: A Ótica da Gente é uma rede de óticas que reúne 13 lojas na cidade de Salvador. A empresa comercializa armações de óculos, lentes digitais e não digitais, lentes de contato e óculos solares.

Problema de Comunicação: A empresa queria ajudar alguma entidade social no mês de outubro de 2017 que atendesse crianças e adolescentes. Mas, queria focar numa ação que tivesse afinidade com a área de atuação da empresa e que causasse um impacto social mais permanente do que apenas uma doação em espécie ou de brinquedos. Para tanto, buscou a parceria da Sociedade de Oftalmologia da Bahia para identificar crianças e adolescentes de famílias de baixa renda com déficits de aprendizado devido a problemas visuais e que pudessem ser corrigidos com o uso de óculos.

Campanha: A Ótica possui uma campanha perene chamada "Óculos em dobro", na compra de 1 óculos o cliente pode ganhar outro. Para envolver os clientes nessa grande ação social, a Ótica divulgou em outdoor, TV e rádio, peças que falavam das dificuldades dessas crianças e para ajudar, bastaria comprar óculos na Ótica da Gente e "abrir mão" do par sobressalente da promoção "Óculos em dobro" em favor de uma criança. A campanha foi um sucesso! No total 1500 crianças e adolescentes foram beneficiadas com essa ação. Oftalmologistas atenderam as 1500 crianças, passaram a receita dos óculos que foram devidamente aviadas e conferidas. Os pais e responsáveis levaram as crianças nas lojas da Ótica, para escolha das armações e confecções das lentes.

Resultado: 1500 óculos foram entregues num evento na praça de alimentação do Shopping Center Lapa, com a participação de animadores, DJ, diretores e gerentes de todas as unidades da Ótica da Gente. Nesta ocasião registros fotográficos e videográficos da entrega foram feitos e depois enviados para todos os clientes da ótica que participaram dessa campanha. O melhor retorno foi ouvir depoimentos de crianças que estavam conseguindo ler o livro de história e responsáveis emocionados porque seus filhos estavam enxergando sem dificuldade e assim se desenvolveriam melhor na escola. Algumas emissoras de TV divulgaram matérias sobre esse evento ampliando a visibilidade da campanha e consequentemente a imagem da marca Ótica da Gente.



O case descrito acima, está de acordo como o que foi efetivamente realizado e descrito pela OCP-Organização Comunicação e Propaganda Ltda, atendendo plenamente às nossas necessidades específicas de comunicação para a questão focada.

Salvador, 14 de janeiro de 2019

Referendo Ótica da Gente Ltda

Gleiser Sathler de Sousa Penna – Sócio Proprietário

CNPJ 04.393.406/0001-32

Av Paulo VI, 1.131 – Pituba

71 3480-6950



32

A Ótica da Gente queria ajudar uma entidade Social no mês de outubro 2017 que atendesse crianças e adolescentes.
Divulgação: em Outdoor em toda cidade

33



33

A Ótica da Gente queria ajudar uma entidade Social no mês de outubro 2017 que atendesse crianças e adolescentes.
Divulgação: Adesivos em todas a lojas da Rede.

010000000

34

COMPRA E REGISTRO DA COMPRA NA LULA

PROMOÇÃO
ÓCULOS DOBRO
Do Dia das Crianças

**COMPRE UM ÓCULOS
E GANHE OUTRO PARA
DOAR PARA UMA
CRIANÇA QUE PRECISA
DA SUA AJUDA.**

Ótica da Gente
Daniel de Jesus, 4 anos

Ótica da Gente
DIFERENTE IGUAL A VOCÊ!

uma
HOYA

Ótica da Gente
ótica.dagente.com.br

Ótica da Gente

A Ótica da Gente queria ajudar uma entidade Social no mês de outubro 2017 que atendesse crianças e adolescentes.

Divulgação: Email marketing em todas as redes Sociais

O QUE OS OLHOS
NÃO VÊM O
CORACÃO NÃO
SENTE.



31

EMAIL MARKETING



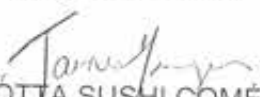


SALVADOR, JANEIRO/2018

DECLARAÇÃO/REFERENDO

Declaro a quem interessar possa que a descrição das soluções do problema da comunicação apresentados na forma de case em anexo (case OTTA Sushi) pela Organização em Comunicação e Propaganda Ltda CNPJ 01.605.702/0001-61, com sede na Rua Dr. José Peroba, 149 8 andar, Salvador, Bahia está de acordo como o que foi efetivamente realizado, atendendo plenamente as nossas necessidades específicas de comunicação para a questão enfocada.

REFERENDADO POR:


OTTA SUSHI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA

CNPJ: 28.895.789/0001.05

TAINA S R MENEZES

SÓCIA





CASE OTTA SUSHI

Bruna Michelle Lima
Escritora AutorizadaAUTENTICAÇÃO
Autentico a presente cópia por ser fiel
reprodução do documento original a mim
apresentado.Dou fé, Salvador-BA, 11 de Maio de 2021
Em Test. da Verdade.BRUNA MICHELLE LIVRAMENTO LIMA -
ESCREVENTE

Selo: 1607.AB588248-1 - Valor: R\$ 5,40

Consulte em: www.tjba.jus.br/autenticidade

Histórico: Em dezembro de 2017 inaugura-se o Otta Sushi, restaurante delivery com foco na comida oriental, principalmente japonesa. Idealizado a partir da identificação de uma oportunidade de mercado percebida por três amigos que apreciam a culinária japonesa e que, por experiência própria, não encontravam no mercado soteropolitano uma boa alternativa, tanto no restaurante tradicional, quanto, principalmente, no delivery. Faltava um produto diferenciado e com preço justo e, assim, eles resolveram estudar a possibilidade de abrir um negócio voltado para atender a essa necessidade.

Problema de Comunicação: Percebe-se que o Otta Sushi, durante sua concepção, não estabeleceu qualquer modelo de planejamento estratégico frente ao mercado que se propunha a trabalhar e fidelizar sua marca. Existindo, portanto, a necessidade de estabelecer um planejamento estratégico de marketing como uma forma de contornar esta dificuldade inicial, apresentando, de forma sustentável projeto, bem como estruturar seus objetivos e metas.

Campanha:

Em função de ser ainda um negócio embrionário, o foco da campanha foi efetivar parcerias e realizar investimentos em mídia social, os quais expuseram positivamente o restaurante.

Foi feita uma ação de marketing (via rede social) com artistas conhecidos no cenário local, dentre eles: Xandy (vocalista da banda Harmonia do Samba), Carla Peres, Bell Marques e a apresentadora da rede Bahia (filiada da rede globo no estado) Patricia Abreu. Ações que de modo efetivo expõem de uma maneira positiva o produto e a marca, tornando-os conhecidos no cenário local.

Além disso, foram feitas parcerias com redes conhecidas na cidade como a Gula Fit Food, Sobrê Bakery, entre outros com alta qualidade para que fossem vendidos aos clientes da Otta Sushi. Desse modo, conseguiu-se ampliar as opções do cardápio, de modo a satisfazer uma necessidade de seus clientes. Como consequência, os sócios identificaram aumento de fidelização de seus consumidores e o fortalecimento da parceria, com ampla divulgação.

Resultado: O Otta Sushi foi inaugurado em dezembro de 2017 e os sócios estimavam um faturamento para o primeiro mês próximo aos R\$ 45 mil. O objetivo era crescer mensalmente, atingindo um faturamento médio mensal próximo aos R\$ 120 mil a partir do 12º mês da inauguração. Entretanto, considerando os avanços significativos devido aos investimentos nas mídias sociais e parcerias realizadas, o faturamento superou a casa de R\$ 200 mil; fato que levou o Otta Sushi a superar sua meta de 12 meses no seu 2º mês de operação. Começando a se destacar no mercado soteropolitano e, por consequência, conquistar atenção da concorrência. Atualmente Figura dentre as empresas mais lembradas, a Otta Sushi vem conquistando, por diversas vezes, a melhor classificação na pontuação do principal aplicativo de delivery de alimentos - Ifood, bem como, com crescimento exponencial, inclusive



inaugurando uma filial em Salvador, refletindo ainda na abertura de novos negócios na área alimentícia, a exemplo, restaurante e outros. Sucesso total!

Declaramos a quem interessar possa que a descrição das soluções do problema de comunicação, descritos acima em forma de case acima, está de acordo com o que foi efetivamente realizado, atendendo plenamente às nossas necessidades específicas de comunicação para a questão enfocada.

Salvador, 05 de janeiro de 2018

REFERENDADO POR:


OTTA SUSHI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA
CNPJ: 28.895.789/0001.05
TAINA S R MENEZES
SÓCIA





Foi feita uma ação de marketing (via rede social) com artistas conhecidos no cenário local, dentre eles: Xandy (vocalista da banda Harmonia do Samba), Carla Peres, Bell Marques e a apresentadora da rede Bahia (filiada da rede globo no estado) Patrícia Abreu. Ações que de modo efetivo expõem de uma maneira positiva o produto e a marca, tornando-os conhecidos no cenário local.

Período: janeiro 2018

Divulgação: Redes Sócias.

SEU PEDIDO VALE *brinde!*

Otta e Mariana Kelsch Confeitaria se uniram
para te **presentear** no domingo de Páscoa.

Peça e surpreenda-se!

otta
SUSHI

MARIANA KELSCH
ARTE DE CONFEITAR



71 3486-5666 • ottasushi.com.br • iFood

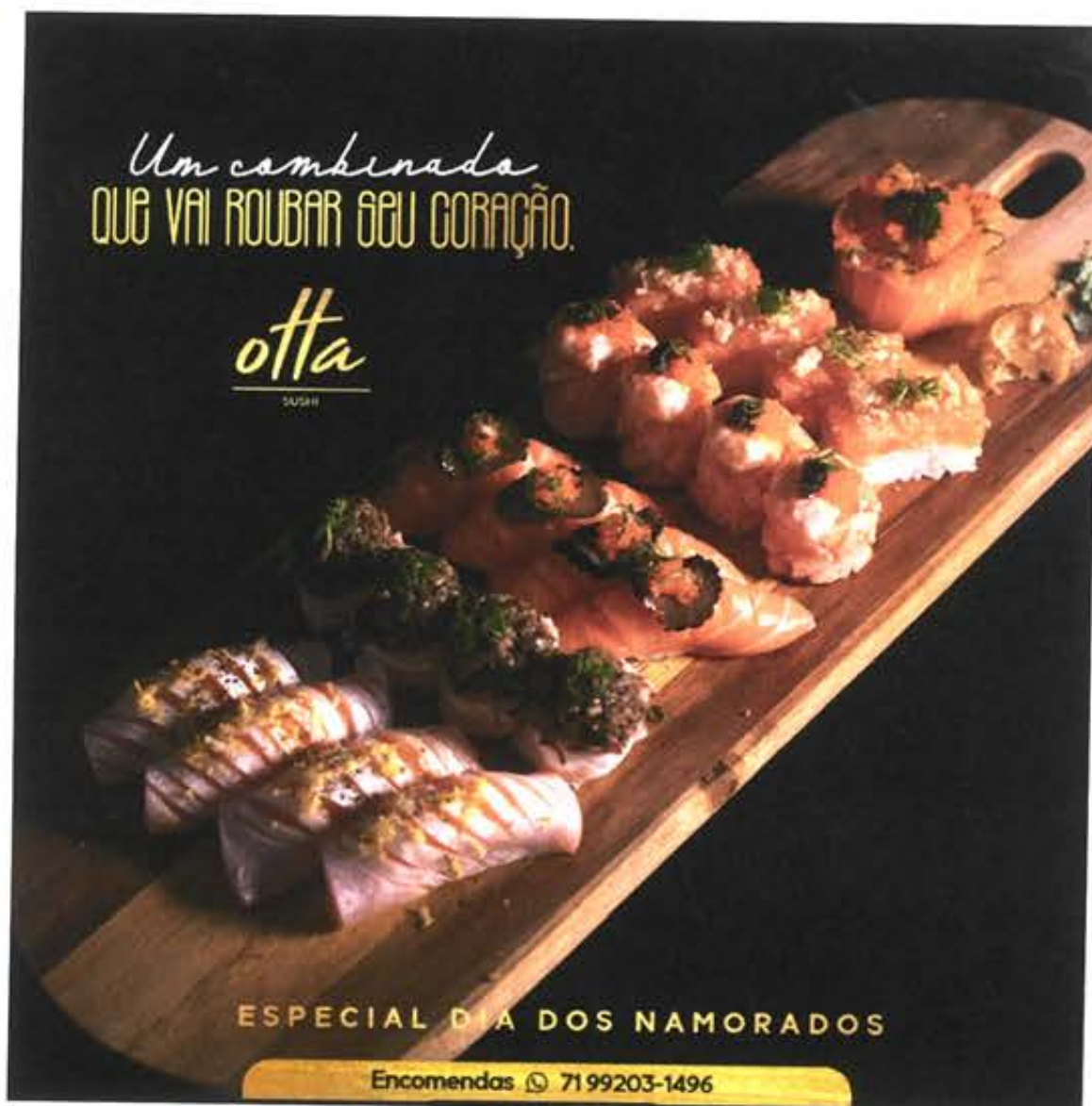
Ação promocional com parceiros de Confeitaria para presentear os cliente na Pascoa .
Divulgação: Redes Sociais.
Período: Abril de 2018

Rio de Janeiro, 13 Maio de 2021.

Paulo Sergio Salem Carneiro de Almeida

Indo

ORGANIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.
Paulo Sergio Salem Carneiro de Almeida
sócio.



Ação Promocional de Combinado para incentivar o Dia dos Namorados.
Divulgação: Redes Sórias
Período: Junho 2019

41

[Signature]

[Signature]

[Signature]



maio

maio

REPERTÓRIO

maio

maio

maio

maio

maio
maio
maio

Repertório

1) Peça 01: VT 30"

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda

Cliente: OTICA DA GENTE

Título: Volta às aulas

Data de Produção: 01/2018

Período de veiculação: 01 a 28/02/2018

Veículos: TV Bahia e Tv Aratu

Problema: Lembrar aos pais e às crianças que os óculos em ordem na Volta às aulas são tão importantes quanto o material escolar. E comunicar as vantagens de comprar na Ótica da Gente.

2) Peça 02: VT 60

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda

Cliente: Jornal da Justiça

Título: Prêmio Arte da Magistratura

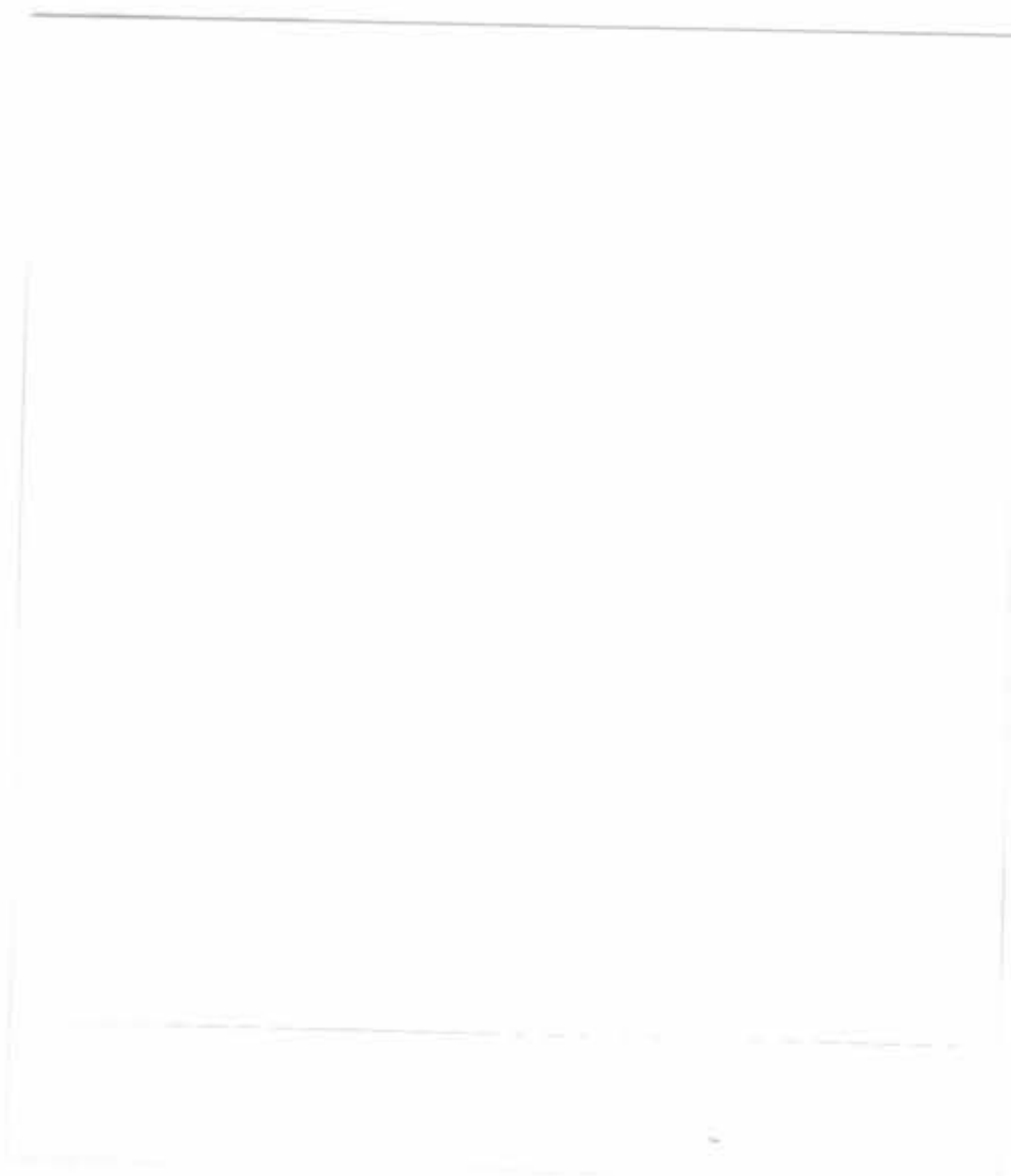
Data de Produção: 11/2020

Período de veiculação: 03/2021

Veículos: Redes Sociais da AJUFE- Associação dos Juizes federais do Brasil e

ANAMATRA- Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho

Problema: Realizar uma campanha institucional para premiar as habilidades artísticas da Magistradas e Magistrados da União – Federais e do Trabalho



3) Peça 03: VT 60"

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda LTDA

Cliente: Estação da Lapa

Título: Institucional

Data de Produção: 03/2016

Período de veiculação: 05/2016

Veículos: Facebook/Mídias Sociais da Estação Nova Lapa

Problema: Realizar uma campanha institucional para requalificação da estação da Lapa, de forma a resgatar a tradicionalidade com padrões de modernidade após 14 meses de obras.

A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a combination of letters, possibly "S" and "E" or similar.

4) Peça 04: VT 30"

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Ótica da Gente

Título: Festival de Lentes Digitais

Data de Produção: 25/06/2018

Período de Veiculação: de 01/07 a 31/08/2018

Veículo: TV Bahia

Problema: Comunicar a nova promoção da Ótica da Gente: Festival de Lentes Digitais, compra um par e ganha outro.

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a combination of letters and a flourish.

5) Peça 05: Spot 30"

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda Ltda.

Cliente: Tribunal de Justiça da Bahia - TJB

Título: Imposto do Bem

Data de Produção: 12/03/2018

Período de Veiculação: 17/03/2018

Veículo: Globo FM, A Tarde FM, Educadora, Itapoan, Sociedade

Problema: Comunicar aos contribuintes do Imposto de Renda de que forma eles poderiam ajudar os Fundos de Apoio a Crianças e Adolescentes, ao entregar sua declaração do Imposto de Renda de 2018.



6) Peça 06: Banner

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda

Cliente: Otta Sushi

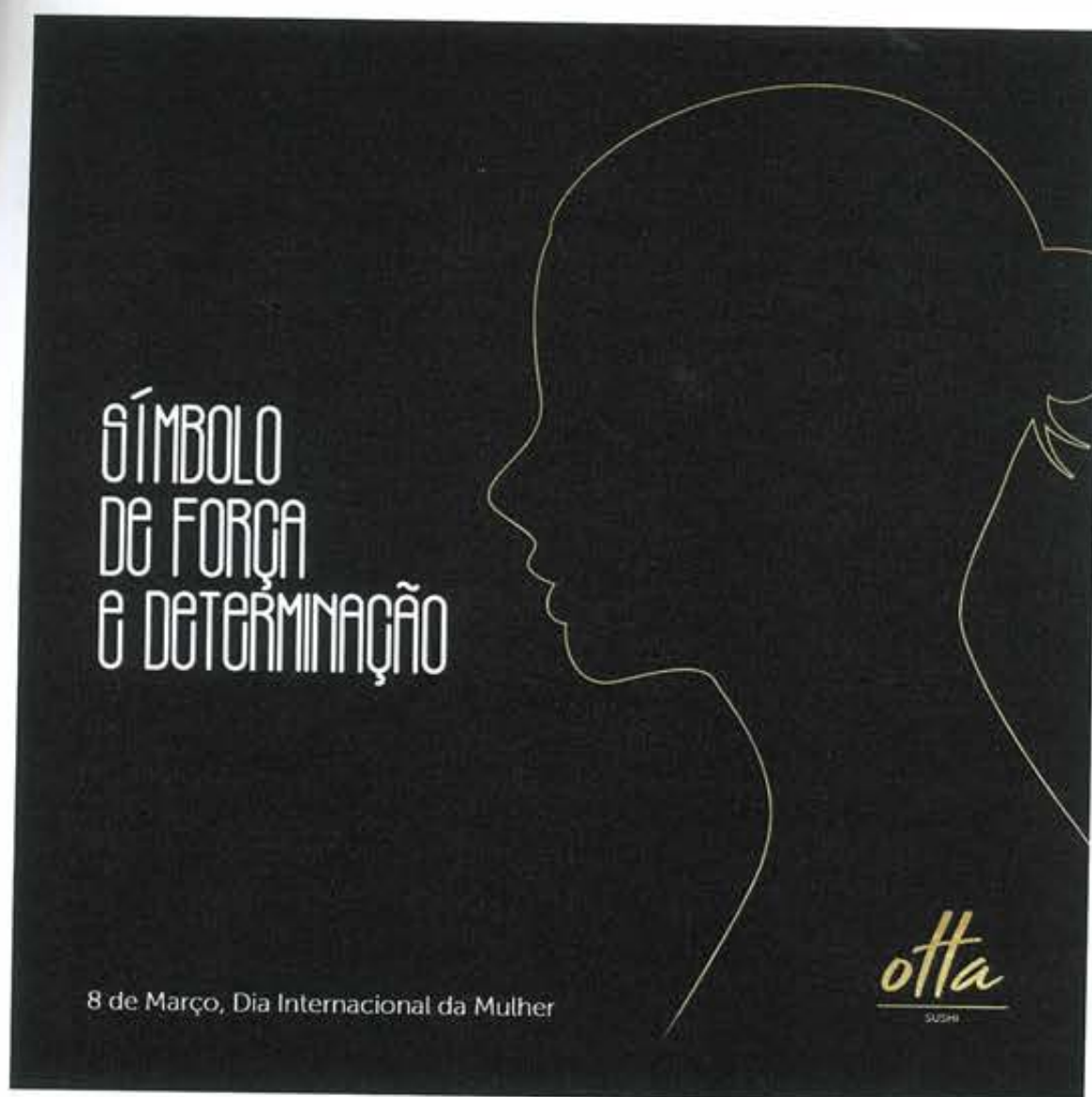
Título: Dia Internacional da Mulher

Data de Produção: 01/03/2021

Período de veiculação: 08/03/2021

Veículos: Internet

Problema: Fidelização da marca através de postagens de datas comemorativas, a exemplo, o dia da mulher.



Handwritten signature or mark in blue ink.

7) Peça 07: Empena 31,70 x 8,60m

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda

Cliente: Cubo Show

Título: Cubo Show

Data de Produção: 09/2016

Período de veiculação: 09/2016

Local de Exposição: Fachada externa Shopping da Bahia

Problema: Divulgar um projeto completamente inusitado no mercado baiano, que atraísse um público expressivo e gerasse muita visibilidade para o projeto em si, o qual poderia ser acompanhado também pela internet, através de um hotsite.



8) Peça 08: Anúncio de 1/2 página para Jornal
 Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda Ltda.
 Cliente: Tribunal Justiça do Bem
 Título: Imposto do Bem
 Data de Produção: 02/2018
 Período de Veiculação: de 03/2018
 Veículo: A Tarde, Correio da Bahia, Tribuna da Bahia
 Problema: Comunicar aos contribuintes do Imposto de Renda de que forma eles poderiam ajudar os Fundos de Apoio a Crianças e Adolescentes, ao entregar sua declaração do Imposto de Renda de 2018.

O MELHOR RETORNO QUE SEU IMPOSTO PODE DAR: VIDAS.
 Ajude crianças e adolescentes com seu imposto de renda.

Você pode doar parte do seu imposto de renda devido para contribuir com os Fundos Nacional, Estadual ou Municipal de Criança e do Adolescente, quando houver projetos sociais. É simples e ainda pode trazer vantagens, como a dedução do valor doado no IR.

PASSO A PASSO PARA DOAÇÃO DIRETAMENTE NA DECLARAÇÃO:

- 1º PASSO** - Preencha a Declaração do Imposto de Renda e anexe o comprovante de pagamento.
- 2º PASSO** - Vá em "Formas de Declaração" - Declaração Direta no Imposto de Renda - IRAR - e marque a opção "Doar".
- 3º PASSO** - Marque "Fundo de Criança e do Adolescente" no campo de destino e escolha o projeto social desejado.
- 4º PASSO** - Ao confirmar o valor, o programa emitirá o comprovante de doação. Para obter o comprovante, vá em "Imposto de Renda" - Declaração Direta no Imposto de Renda - IRAR - e marque a opção "Doar".
- 5º PASSO** - O comprovante de doação será emitido automaticamente ao final da declaração.

SAIBA COMO FAZER SUA DOAÇÃO:
www.tjba.jus.br/impostodobem

Publicado no Jornal Grande Bahia

[Handwritten signature]

9) Peça 09: Outdoor
 Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda Ltda.
 Cliente: Ótica da Gente
 Título: Óculos em Dobro
 Data de Produção: 01/10/2017
 Período de Veiculação: de 01/10 a 30/11/2017
 Veículo: Outdoor
 Problema: Comunicar a nova promoção da Ótica da Gente: Óculos em Dobro.



[Handwritten signature]

10) Peça 10: Banner

Agência: OCP - Organização em Comunicação e Propaganda

Cliente: Otta Sushi

Título: Dia dos Namorados

Data de Produção: 02/06/2020

Período de veiculação: 12/06/2020

Veículos: Internet

Problema: Fidelização da marca através de parcerias e promoções envolvendo datas comemorativas, a exemplo, o dia dos namorados.



Rio de Janeiro, 13 de Maio de 2021
 Paulo Sérgio Soler
 ORGANIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.