

INVÓLUCROS 1 E 2

CADERNOS

PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

Raciocínio Básico

Considerada área prioritária para gestões governamentais, a saúde pública garante – acima de tudo – mais dignidade e capacidade produtiva para a população. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a área de saúde pública deve considerar o sujeito em sua singularidade e inserção sociocultural, além de ser pautada nos princípios da universalidade, da acessibilidade, do vínculo, da continuidade do cuidado, da integralidade da atenção, da responsabilização, da humanização, da equidade e da participação social.

Em consonância com essa orientação, cabe às esferas governamentais prezarem pela promoção, prevenção, diagnóstico, tratamento e reabilitação da saúde da população. É dentro desse contexto que o Governo do Estado do Rio de Janeiro tem a missão de formular, implantar e gerenciar as políticas públicas estaduais de saúde. Para tal, a Secretaria do Estado de Saúde (SES-RJ) tem sob sua gestão uma rede de 68 unidades, sendo 20 hospitais, 30 unidades de pronto atendimento, dez institutos, além de quatro postos de atendimento, três unidades de dispensação de medicamentos e um centro de imagem.

É a partir dessa estrutura que o governo estadual presta assistência em todas as esferas de atenção à saúde: primária, secundária e terciária. No primeiro caso, atenção primária, os atendimentos são focados em prevenção e redução de risco de doenças. Já no segundo nível, o objetivo é disponibilizar tratamento mais especializado e ocasião para realização de exames mais detalhados para definição de diagnósticos específicos. Por fim, o terceiro e mais avançado estágio é destinado àqueles que necessitam de serviços mais complexos de saúde, envolvendo situações de maior risco. Com atendimento altamente especializado, esse nível inclui internações, cirurgias e exames mais invasivos, normalmente para quem se encontra em um quadro grave.

É dentro do espectro da atenção terciária que se enquadram as doações e os transplantes de órgão e tecidos. Mesmo sendo extremamente necessário, é um tema que traz muitas peculiaridades e requer forte responsabilidade ao ser tratado. A inquietude central gira em torno do fato deste tipo de procedimento depender da morte encefálica de um possível doador para realizar o transplante. Mas não basta que um indivíduo se encontre nessa situação para doar, outros fatores interferem diretamente nessa definição, como condições prévias de saúde, compatibilidade e logística.

Além desses obstáculos, a barreira principal está na obrigatoriedade de autorização formal da família, conforme exige a lei. Esse é o grande gargalo enfrentado, que, muitas vezes, por desconhecimento, crença de reversão e recuperação, cunho religioso e valores humanos se transforma em uma recusa ou demora de consentimento, o que inviabiliza a retirada dos órgãos.

Também por essa razão, o número de doadores é insuficiente no país, contribuindo para a existência de uma grande fila. Segundo a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), eram mais de 40.000 pessoas à espera de um órgão em 2019. Com a pandemia que surgiu no ano passado, veio junto o risco de contágio, o deslocamento de profissionais de saúde para o atendimento a pacientes de Covid-19 e uma redução do número de doadores. Esses fatos representaram uma redução no número total de transplantes realizados e, conseqüentemente, um aumento de pacientes na fila de espera atualmente.

Falando especificamente do estado do Rio de Janeiro, existe em torno de 1.400 pessoas que aguardam uma doação, com maioria absoluta à espera de um transplante de rins. Perfil que, enquanto espera um doador, sobrecarrega os procedimentos de hemodiálise, onerando os demais serviços de saúde.

Para gerir essa demanda, a SES- RJ conta com uma equipe multidisciplinar, que atua há dez anos por meio do Programa Estadual de Transplantes - PET, com a função de garantir a realização dos transplantes e investir na ampliação de doadores. O programa continua sendo uma prioridade do atual Governo do Estado do Rio de Janeiro, mesmo atravessando sua pior crise fiscal. Por isso, a SES vai investir R\$ 25 milhões anuais no programa que, em uma década de existência, já conseguiu grandes feitos. Cabe aqui ressaltar os indicadores expressivos, como triplicar o número de doadores e mais do que duplicar a taxa de efetividade, realizando em torno de 20.000 transplantes ao longo desse período. O PET é responsável por ter realizado a primeira captação multiorgânica do Rio. Uma operação que envolveu uma estrutura robusta e possibilitou que um único doador beneficiasse cerca de 100 pessoas.

Mas é preciso avançar mais para reduzir a fila e oferecer uma melhor qualidade de vida para quem precisa. Para que isso ocorra, é mandatório que o assunto seja compreendido em sua plenitude, porque, além de complexo, ele é polêmico, envolto em desconfiança, medo e fake news, que alimentam dúvidas, mitos e preconceitos. Esses pontos ficam mais evidentes, conforme imersão, realizada por esta licitante, que analisou mais de 21.000 menções ocorridas durante ano de 2020 sobre o tema no Twitter.

Esse estudo mostra que o assunto apresenta três blocos principais de abordagem: 1) incentivo a ser doador, com destaque para as campanhas e para os programas de doação; 2) debate sobre ter ou não um cadastro de doadores, com citação que vão desde a criação de carteira de doador e até sugestão de tatuagens que demonstrem interesse; 3) mercado de compra de órgãos. Neste grupo, o debate incluiu a clandestinidade da venda de órgãos, um mercado que já existiria de forma ilegal e argumenta que, se houvesse um mercado oficial, a fila de espera iria diminuir. Independentemente de ser apoiador ou crítico, os argumentos e as abordagens reforçam o quão necessário é ter um entendimento mais profundo e esclarecedor do tema.

Nesse sentido, a comunicação sobre transplantes de órgãos e tecidos torna-se uma ferramenta imprescindível de educação e informação, para minimizar visões equivocadas e gerar uma efetiva mudança de percepção. Exatamente por isso o exercício desta licitação tem o objetivo de propor uma campanha de conscientização e de utilidade pública, para incentivar o aumento de doadores de órgãos e tecidos. Com abordagem clara e de fácil entendimento, a publicidade deve ter ainda o papel de informar, instruir, orientar sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, a fim de evitar ruídos, diminuir dúvidas e divulgar os canais e serviços que a SES-RJ disponibiliza para atendimento à população.

Mobilizar e estimular o debate sobre o tema são tarefas fundamentais para criar uma consciência sobre a doação de órgãos. Quanto mais se conversar previamente, maior será o conhecimento, o entendimento correto sobre o assunto. Acima de tudo, será possível saber o desejo individual em ser ou não um doador. Ao revelar essa vontade para seu núcleo familiar é presumível que, em caso de uma fatalidade repentina

e inesperada, a família respeite e conceda a doação dos casos em que houve anteriormente uma autodeclaração favorável.

Para tal, não basta que as pessoas saibam que é possível fazer doação de órgãos. É preciso mais. Elas precisam se posicionar falando a respeito. Fato que fica mais contundente quando vemos os resultados de pesquisa quantitativa com 400 respondentes das classes A, B, C, D, E do estado do Rio de Janeiro com idade acima de 18 anos, realizada por esta agência no exercício desta licitação. Os dados apresentam que 99,3% já ouviu falar em doação de órgãos, mas somente 54,5% já conversou sobre o tema com sua família ou amigos. Mesmo que mais da metade da amostra já tenha tratado o assunto, a maioria desconhece a obrigatoriedade de autorização da família e ainda existe uma margem de mais de 40% de possibilidade de crescimento.

À vista disso, a campanha publicitária precisa estimular o diálogo do tema, para que ele esteja mais presente nas conversas entre familiares e amigos. O intuito é fazer com que, ao ser mais conversado, o assunto gere uma atitude mais cidadã das pessoas transparecendo sua vontade, tornando seu desejo conhecido, além de contribuir para despertar o desejo de se tornar um doador naqueles que não tinham pensado a respeito ainda ou até mesmo podiam ter alguma barreira. Dessa forma, será alcançada a meta apresentada no briefing de elevar o estado do Rio de Janeiro de terceiro para o segundo maior doador no ranking nacional.

Em outras palavras, é pertinente construir um discurso atrativo e engajador, que tenha caráter informativo e seja, simultaneamente, emocional e sensível, fazendo jus ao tema e tudo o que cerca seu contexto. Para tal, a comunicação deve ser empática, ampla e presente em diferentes meios, inclusive no digital, que a cada dia ganha mais visibilidade, para despertar o interesse de toda população do estado, target dessa campanha. Desse modo, a narrativa precisa ser inclusiva em linguagem simples para alcançar a todos.

A seguir, apresentamos, na estratégia de comunicação publicitária, a recomendação para responder, de forma assertiva e precisa, a todos os desafios aqui expostos e contribuir para que o Governo do Estado do Rio de Janeiro alcance seu objetivo de salvar mais vidas a partir da realização de mais doações e transplantes de órgãos e tecidos.

Estratégia de Comunicação

Uma vez que a comunicação de massa, em especial a publicidade, tem capacidade de disseminar ideias, potencializar reflexões e transformar comportamentos, o Governo do Estado do Rio de Janeiro entende como essencial a utilização dessas ferramentas como uma resposta ao objetivo de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, tornando o estado o segundo colocado no ranking nacional. Diante disso, a recomendação estratégica detalhada a seguir foi desenhada para encontrar soluções efetivas de estímulo à doação de órgãos, contribuindo com a missão maior de salvar vidas e levar qualidade de vida para as pessoas.

Para definir as orientações gerais e propor um caminho assertivo para essa demanda, foi preciso, primeiramente, contemplar uma análise do contexto, dos atores envolvidos e dos obstáculos que dificultam a autorização da doação de órgãos. Foram analisados

publicações e artigos sobre o assunto, realizado benchmarking de campanhas nacionais e internacionais, além de estudo de business intelligence e pesquisa quantitativa, executados por esta licitante e já citados no raciocínio básico.

Além desse processo de imersão, as soluções apresentadas levaram em consideração o fato desta comunicação ser de utilidade pública e exatamente por isso demandar uma abordagem clara sobre uma ação, havendo a necessidade de uma orientação de atitude. Em outras palavras, o conteúdo deve ter um forte call to action, um chamado em evidência, incentivando o cidadão a se tornar um doador.

O primeiro passo foi entender o porquê, mesmo diante da chance de salvar até outras 100 vidas, ainda há 27% das famílias que negam a doação, conforme citado no briefing. Quando se analisa com profundidade os dados da pesquisa realizada pela agência, é notório que a questão principal não é sobre ser a favor ou contra a doação de órgãos. Segundo o estudo, 95% dos entrevistados se consideram a favor, 4% não têm opinião formada a respeito e somente 1% se declara como contra a doação.

Por isso, é possível inferir que a questão reside principalmente no desconhecimento. Isso fica mais concreto quando se constata que, mesmo com quase a totalidade adepta à doação, 55% dos respondentes não sabem o que fazer para ser doador. Não por acaso, atualmente, a autorização é muito dependente do sucesso das equipes de captação, cujo trabalho poderia ser minorado se esse imenso contingente de pessoas soubesse que basta falar que querem ser doadores para se tornarem um.

Há um claro potencial de crescimento no total de doações e o ponto de virada para a publicidade ser bem-sucedida está em sua capacidade de gerar diálogos. Para tal, a campanha deve ter um tom responsável, envolvente e delicado, como requer o tema, um discurso capaz de promover a conversa em família com uma abordagem centrada no indivíduo. O objetivo é incentivar que cada cidadão possa comunicar seu desejo de querer ser um doador aos seus familiares.

Nesse sentido o nosso partido temático é o diálogo. Sua premissa é impulsionar uma postura ativa e altruísta das pessoas e de ilustrar que a fala de cada um tem o poder de salvar vidas, o bem mais valioso que existe. A partir dessa mesma fala é possível contribuir efetivamente com quem está numa lista de espera aguardando uma segunda chance. A verdade é que, apesar da representatividade que existe na decisão de ser doador, essa escolha só tem valor se for compartilhada de forma direta e taxativa com seus familiares.

Isto posto, para traduzir essa percepção em uma mensagem clara, sensibilizadora e capaz de engajar as pessoas, o seguinte conceito publicitário foi pensado:

Para doar, tem que falar.

Uma frase curta e de impacto, que traduz o cerne da questão: o quanto é necessário falar deste desejo aos familiares para que uma doação aconteça. Sensibilizar-se com a causa e querer ser um doador não é suficiente. Quando você não fala e não avisa a sua família, muito provavelmente você não será um doador. O propósito é ressaltar que a diferença entre salvar dezenas de vidas e não salvar nenhuma pode estar apenas em uma fala. Ainda como complemento e reforço da mensagem de comando de utilidade pública, utilizaremos a frase de apoio: Avise sua família. Doe órgãos.

Pensando na evolução criativa da campanha, é sabido que grande parte das pessoas que tem o desejo de doar os seus órgãos nunca conversou com a família sobre o tema. Para muitos, essa é uma conversa que pode ocorrer "depois", "mais tarde", "outro dia". Mas a realidade é outra e demanda que essa conversa ocorra agora. Ninguém sabe o dia de amanhã.

O ponto de tensão do tema reside no fato de que a autorização da doação decorre da morte encefálica de um ente querido. Um momento predominantemente emocional, mas no qual se exige uma decisão racional. Ao entender isso, identificamos como apropriado incentivar que a conversa e o diálogo aconteçam previamente, visando evitar que a decisão dependa da existência de uma ocasião real de falecimento, situação bem mais difícil e dolorosa.

É nesse contexto que se encontra uma oportunidade de comunicação genuína, uma vez que a antecedência de fato facilita a tomada de decisão. Dessa forma, a dualidade vida e morte, esperança versus luto, questionamentos inerentes ao assunto, não ficam ainda mais tensionados. Assim sendo, é possível tornar o caminho de conscientização mais racional, menos pessoal e sofrido. Além disso, quando a conversa ocorre em um momento anterior, facilita todo o contexto de urgência de tempo necessário para viabilizar uma cirurgia de transplante de órgãos e tecidos.

Justamente por essas razões, a inspiração da solução criativa uniu a importância do ato de falar com a emergência do tempo, dois territórios centrais e relevantes para responder aos desafios da campanha. Para responder criativamente ao primeiro território, os títulos das peças têm variações das seguintes frases: 'Mãe, sou doadora de órgãos'; 'Filho, sou doador de órgãos'; 'Família, sou doadora de órgãos'. Já pensando em como abordar o segundo território, o discurso foi pautado na mensagem de 'não deixe essa conversa para depois'. Em resumo, a comunicação foi construída sob a ótica da corrida contra o tempo, ao mesmo tempo que encoraja e reconhece a decisão de ser doador.

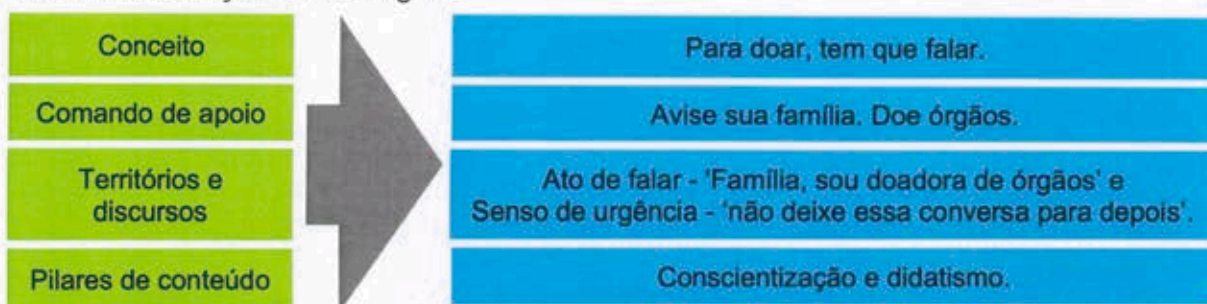
Uma campanha que transborda atitude e confiança, que traz senso de urgência e apresenta pessoas com uma postura decidida e inspiradora. Não por acaso, a linguagem gráfica da campanha alterna fotos em preto e branco com tons vibrantes de verde e azul, cores da paleta da identidade de marca do Governo do Estado do Rio de Janeiro. A intenção, além do quesito estético, foi criar um contraste para tornar a comunicação mais atraente, moderna e elegante. Ela conta ainda com didatismo: ícones de órgãos que podem ser doados e o telefone 155, o Disque Transplante, canal direto de comunicação do Governo com a população para tratar do tema.

Já o traçado estratégico prevê maneiras de gerar resultados diante dos objetivos específicos de estimular o debate, esclarecer e mobilizar a sociedade, além de difundir informações mais específicas sobre os procedimentos e divulgar os canais de comunicação referentes ao tema. Foi a partir disso que desenhamos dois grandes pilares de conteúdo da campanha.

O primeiro deles centrado na conscientização, por meio do incentivo ao debate e à conversa, uma vez que a doação de órgãos, mesmo sendo um ato individual, envolve necessariamente a família. O intuito é proporcionar um diálogo que favoreça uma tomada de decisão e até mesmo mudança de pensamento. Já o outro pilar, com

um foco didático, se propõe a ser uma frente de conteúdo pautada em informação, facilitando o processo de esclarecimento e diminuindo barreiras.

Resumo do traçado estratégico:



A estratégia de comunicação foi construída para alcançar toda a sociedade fluminense, já que a campanha é destinada à opinião pública como um todo, homens e mulheres maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D, E, moradores do estado do Rio de Janeiro. O período selecionado para a veiculação da campanha foi o mês de setembro. A escolha levou em consideração o 27 de setembro, Dia Nacional do Doador de Órgãos, data simbólica e ocasião em que o tema ganha destaque e o assunto fica em evidência.

Em face da disputa, diante da batalha brutal por atenção, em meio ao volume de conteúdos que somos impactados diariamente, é mandatório pensar em mecanismos para tornar a campanha atrativa e relevante nesse cenário. Por esse motivo, desenvolvemos cada peça pensando nos melhores formatos de acordo com meio, incluindo canais tradicionais, digitais e formas inovadoras de comunicação.

Em vista disso, o filme de TV 60", intitulado Pra Doar, Tem Que Falar, tem o objetivo de ser uma peça com um apelo mais emocional e, para isso, se utilizou de recursos de analogias. Apresentando diferentes situações que mudaram a vida das pessoas, porque houve uma conversa transformadora, provocamos a reflexão do quanto perdemos por não falar.

O spot de rádio de 30" mescla os tons emocional e informativo, com a intenção de ampliar o interesse no tema. Por sua vez, o anúncio de jornal, destinado a um público formador de opinião, ocupa um espaço nobre para divulgar a campanha, trazendo informações importantes sobre o que tem sido feito, argumentos de convencimento sobre ser um doador e sobre o processo de doação em si.

Já o digital, por conta de um cenário que se transforma a cada dia em ritmo acelerado, é um meio muito importante, por possibilitar peças mais inovadoras, mobilizadoras e diferenciadas. Seu consumo aumenta a cada dia nas diferentes gerações, sobretudo as mais novas, algo bastante pertinente para que a mensagem da campanha chegue a pessoas de diferentes perfis. Portanto, o digital tem destaque na campanha com diversos conteúdos e frentes, desde a presença no Dia Nacional de Doação de Órgãos em site de notícias de grande acesso, passando por peça exclusiva para mobile, ponto de contato indispensável hoje em dia, incluindo ainda o desenvolvimento de um site responsivo, com a função de ter conteúdo mais completo da campanha. Constam também no plano o uso das redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram, além de formatos tradicionais de mídia display. Com diferentes criativos, no caso do Instagram,

por exemplo, teremos filme de 15" para os stories, um formato com grande poder de engajamento.

A mídia exterior, com diferentes formatos de Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH), tem a função de ampliar a visibilidade da campanha e seus pilares de conteúdo. Por conta do período de distanciamento social que vivemos, foram selecionados estrategicamente locais que sofreram menos redução de impactos por se localizarem em vias de grande circulação.

Contemplaremos ainda peças e materiais, detalhados como Não Mídia, que visam potencializar mais a campanha durante sua veiculação. Entre elas está prevista a instalação, em dez cidades do estado, de um totem interativo. De forma rápida, simples e fácil, ele permite ao usuário divulgar seu desejo de ser um doador de órgãos e tecidos. Na tela inicial, o dispositivo chama a atenção com o texto: 'Este totem pode salvar vidas'. Ao clicar, o usuário é informado que, para ser um doador, é necessário avisar sua família. Em seguida, convidamos a pessoa a tirar uma foto instantânea, que pode ser compartilhada por e-mail ou telefone, juntamente com a mensagem 'Família, não se esqueça: eu quero ser um doador de órgãos e tecidos'.

Aproveitaremos os recursos próprios digitais e físicos do Governo do Estado para gerar mais capilaridade da mensagem. Para tal, faremos uso dos portais e das páginas nas redes sociais do Governo, da Secretária de Saúde e do PET. Ainda estão sendo contemplados materiais impressos para os postos de saúde, com a função de esclarecer sobre a importância de ser doador, ao mesmo tempo que reconhece a importância das equipes de captação para a realização de transplantes.

A consistência e o impacto da abordagem temática e conceitual somadas ao traçado estratégico demonstram uma solução eficiente no cumprimento dos objetivos a que se propõe o briefing, sendo capaz de estimular, de forma próxima, convincente, emocional e ao mesmo tempo tangível, que as pessoas sejam doadoras. De acordo com o pré-teste feito pela agência, toda a campanha foi extremamente bem-avaliada, alcançando aceitação superior a 91% do conceito e da linha gráfica. Os sentimentos ou sensações despertadas foram majoritariamente positivos e traduzem os objetivos da campanha como interesse e curiosidade; esperança, 'me fez refletir' e 'me emocionei'. Por fim, somente 1,3% dos entrevistados não refletiria a respeito do tema.

Visando ter um resultado de campanha mais consistente, recomenda-se ainda que o Governo do Estado do Rio de Janeiro não limite seu esforço somente à comunicação publicitária. O tema permite e merece a adesão das demais esferas de comunicação, como assessoria de imprensa e área de eventos. Para finalizar, ainda é adequado realizar pesquisas pós-teste, social listening e monitoramento, visando a otimização e o acompanhamento da performance da campanha.

Ideia criativa

Lista de peças exemplificadas:

1. Filme TV 60" Pra Doar Tem Que Falar: com tom emocional e locução imponente, sensibiliza o público a conversar com os familiares sobre a autorização da doação de órgãos e tecidos, a partir de exemplos das nossas vidas, em que falar faz a diferença.

2. Spot 30": emocional e, ao mesmo tempo, informativo, traz mensagem focada na necessidade de falar sobre como a doação de órgãos salva muitas vidas.
3. Filme Internet 15": valoriza a atitude de ser doador e traz à tona aspectos positivos, como o fato de que a doação de órgãos pode salvar até 100 pessoas.
4. Banner Internet Quiz: de caráter didático e dinâmico, a peça, em formato de quiz, apresenta informações diferentes, de acordo com a interação do usuário.
5. Banner Internet Dia Nacional de Doação de Órgãos: haverá uma diária na home do site O Globo aumentando a visibilidade do tema no dia 27 de setembro.
6. Hotsite: com navegação fácil, incentiva o debate e o compartilhamento dos diferentes conteúdos abordados ao longo da campanha sobre a questão da doação.
7. DOOH Painel LED 15": impactante e de grandes proporções, o megapainel digital reforça a comunicação, mobilizando o público a conversar com seus familiares.
8. Anúncio de Jornal: para formador de opinião, aborda informações sobre o que tem sido feito na área, o processo de doação em si e de incentivo a ser um doador.
9. OOH Sequencial: três painéis em sequência na Ponte Rio-Niterói explicam, de forma simples, didática e complementar, a importância da doação.
10. Totem Interativo: com informações sobre a doação, faz um convite ao diálogo ao permitir que o usuário tire uma foto junto com a mensagem de que é doador de órgãos e tecidos, para compartilhar com seus familiares.

Lista de peças não exemplificadas:

11. Filme 30": redução do filme de 60", garante cobertura, frequência e reforça o posicionamento da campanha na internet e TV.
12. Post Redes Sociais: de caráter informativo, busca engajar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos e gerar tráfego para o hotsite.
13. Twitter Conversational Ads: visa estimular o debate sobre a importância de ser doador de órgãos e tecidos.
14. Vinheta 6" Redes Sociais: reforça o conceito da campanha.
15. Banner Internet Lançamento: busca engajar a população sobre a importância de ser doador de órgãos e tecidos.
16. Banner Internet Informação: tem como função divulgar os procedimentos para se tornar um doador de órgãos e tecidos e gerar tráfego para o hotsite.
17. WhatsApp Chat Chat: visa engajar o público para compartilhar a mensagem de ser um doador de órgãos e tecidos.
18. Banner Internet Interativo: com moldura para incluir foto, o banner tem a função de engajar o público para compartilhar a mensagem de ser um doador.
19. Link Patrocinado: ferramenta para facilitar o acesso à informação para quem despertar o interesse pela campanha e buscar saber sobre os procedimentos, locais de doação, órgãos que podem ser doados e pré-requisitos.

20. Vinheta DOOH 15": ledtrucks, TV de trens e painel de LED, que explicarão os procedimentos para ser doador de órgãos e tecidos.
21. Vinheta DOOH 10": bancas digitais e painel LED, irão estimular a conversa para que a família seja avisada sobre o desejo de ser um doador de órgãos e tecidos
22. Busdoor: reforça a importância de conversar com a família sobre a vontade de ser doador de órgãos e tecidos.
23. MUB: mobiliza a população para se tornar um doador e a necessidade de avisar a família sobre esta vontade.
24. Frontlight: reforça o posicionamento da campanha e a importância de se tornar um doador, ajudando a diminuir a fila de espera.
25. Painel: divulga o número do Disque Transplante para esclarecimento de dúvidas sobre a doação de órgãos e tecidos.
26. Painel com Assento: OOH que utiliza bancos de espera em pontos de ônibus, no qual o assento tem placa para divulgar os canais de atendimento, como o 155.
27. Papel de Parede Computador: apresenta o conceito da campanha aos funcionários do Governo do Estado.
28. Banner Portal Governo/Secretaria de Saúde/PET: busca mobilizar a população sobre a importância de ser doador de órgãos e tecidos e ajudar a salvar vidas.
29. Cartaz Hospitais: esclarece sobre a importância de ser doador, ao mesmo tempo que reconhece a importância do CIHDOTT para a realização de transplantes.
30. Capa Twitter: alinhamento da página com o tema da campanha.
31. Capa Facebook: alinhamento da página com o tema da campanha.
32. Capa LinkedIn: alinhamento da página com o tema da campanha.
33. Capa YouTube: alinhamento da página com o tema da campanha.

Estratégia de mídia e não mídia

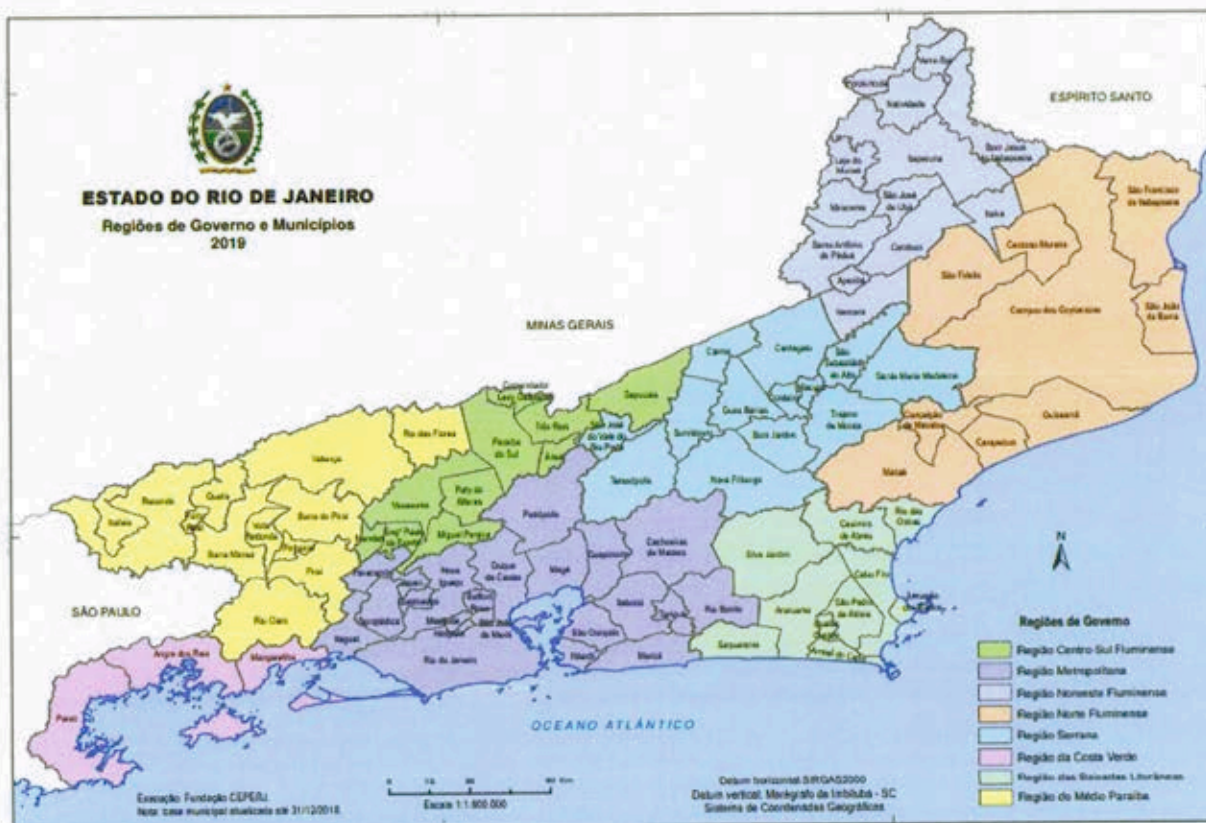
Com o objetivo macro de informar e sensibilizar a população fluminense para o tema, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o estado o segundo maior doador no ranking nacional, foi desenvolvida a estratégia de mídia e não mídia buscando engajar o público de interesse na campanha apresentada.

Será estabelecido, adiante, o detalhamento da ideia com base em um roteiro que abordará os itens: praça, período, público-alvo, hábitos de consumo dos meios, definição dos meios, estratégia de mídia e não mídia, tática de mídia e considerações finais.

Praças

Conforme orientação do briefing, a veiculação acontecerá em todo o estado do Rio de Janeiro.

Como critério para seleção dos municípios a receberem reforço regional, já que não seria possível esforço local em todos, foi utilizado o racional de população e selecionados os municípios com mais de 100 mil habitantes, uma vez que a estratégia permite que todas as regiões do estado estejam atendidas, conforme mapa abaixo.



Período: 30 dias – 1 a 30 de setembro de 2021.

A campanha ocorrerá em setembro, mês em que se comemora o Dia Nacional de Doação de Órgãos, 27 de setembro.

A data, instituída pela Lei nº 11.584/07, visa conscientizar a sociedade sobre a importância da doação e, ao mesmo tempo, promover campanhas de estímulo à doação de órgãos. Dados comprovam que há um aumento significativo no número de doações no mês de setembro, estando o público-alvo mais favorável a receber a mensagem nesse período.

A campanha será mais forte no início do mês, marcando o lançamento das ativações. A partir de então, haverá continuidade da mídia, de acordo com as táticas referentes a cada meio, de forma a manter uma cobertura linear até o final do mês. É proposto um reforço especificamente no meio digital no dia 27 de setembro, Dia Nacional de doação de órgãos, para fortalecer a presença do Governo do Estado do RJ em uma data estratégica para a causa.

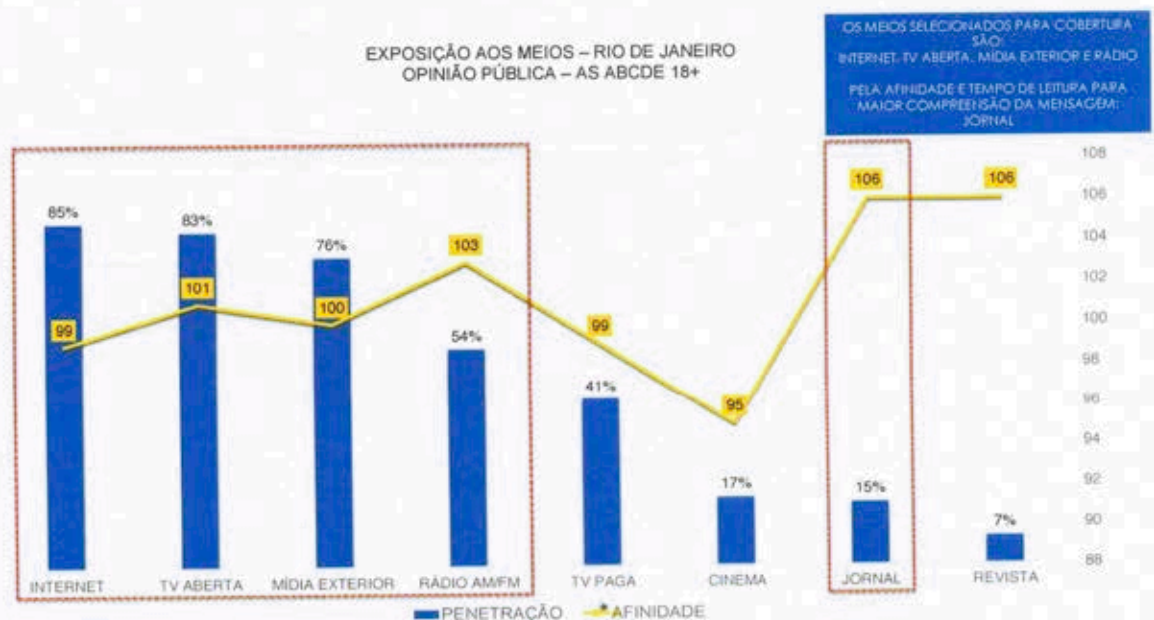
Público-alvo

De acordo com o briefing, foi definido como público-alvo a sociedade em geral, que consiste nas pessoas das classes ABCDE, de ambos os sexos, acima de 18 anos. Esse público representa, de acordo com estudos TGI da Kantar Ibope, 91,9 % da população fluminense, que, em números absolutos projetados a partir dos dados demográficos do IBGE, estimativa 2020, correspondem a 16 milhões de pessoas.

Considerando a pesquisa apresentada na etapa de raciocínio básico, em que quase a totalidade dos respondentes declara ser a favor da doação de órgãos e que o maior empecilho para tal é o desconhecimento, fica explícita a necessidade de abrangência do público, ratificando, assim, a escolha da opinião pública fluminense como target da campanha, sem refinamentos atitudinais.

Consumo dos meios

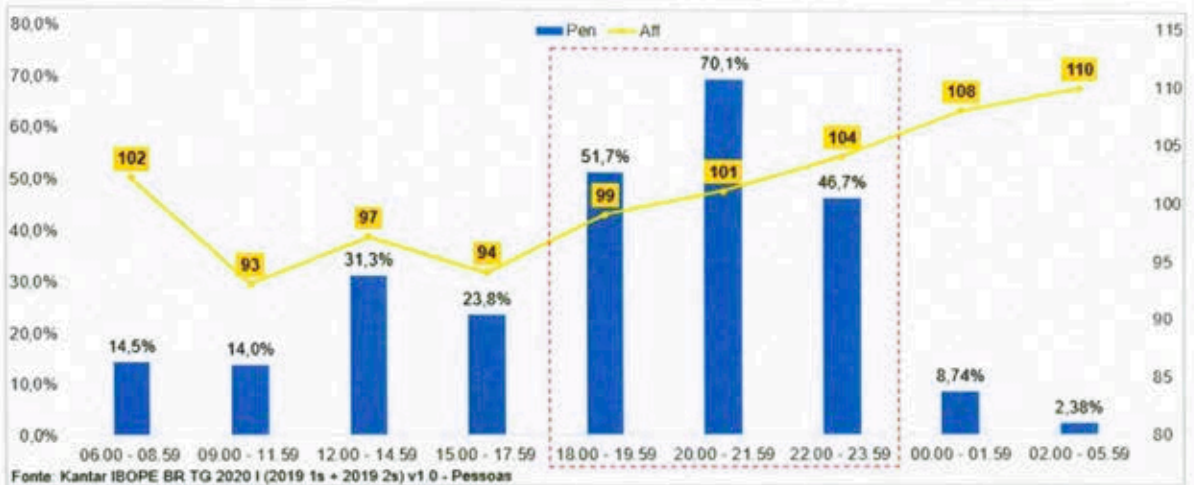
Para assegurar a maximização dos resultados e maior eficiência de mídia com o investimento disponível, foram realizados estudos técnicos para seleção dos meios de comunicação Kantar IBOPE Media, conforme demonstrado abaixo:



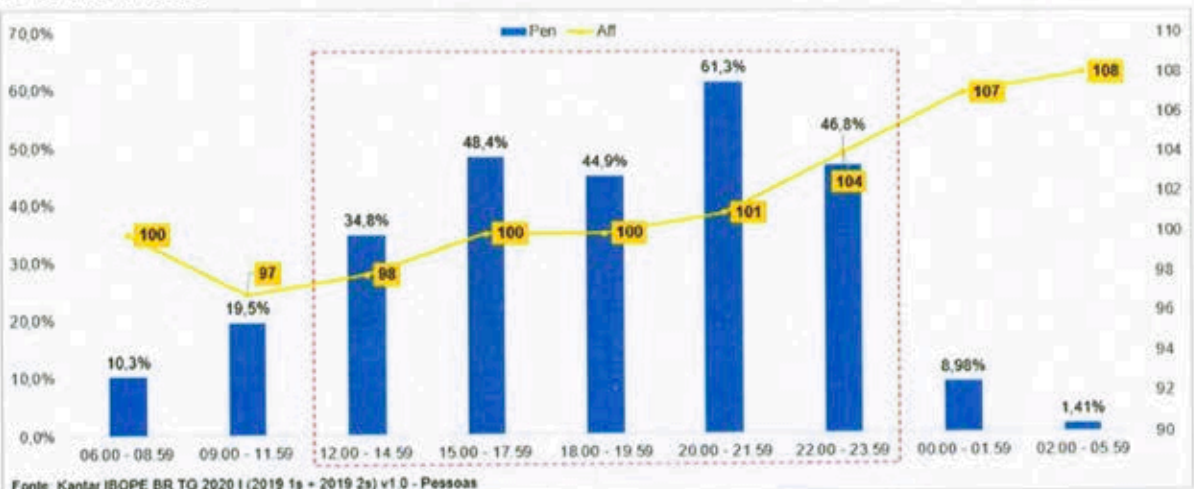
Fonte: BR TG 2020 © (2019 1x + 2018 2x) + 1.0 – pessoas Target RJ AS ABCDE 18+

De acordo com estudos do consumo diário dos meios, a TV aberta está presente ao longo de todo o dia, sendo a faixa das 18h às 00h a de maior consumo. Durante o fim de semana, o consumo de TV acontece ao longo de todo o dia, aumentando consideravelmente após as 12h.

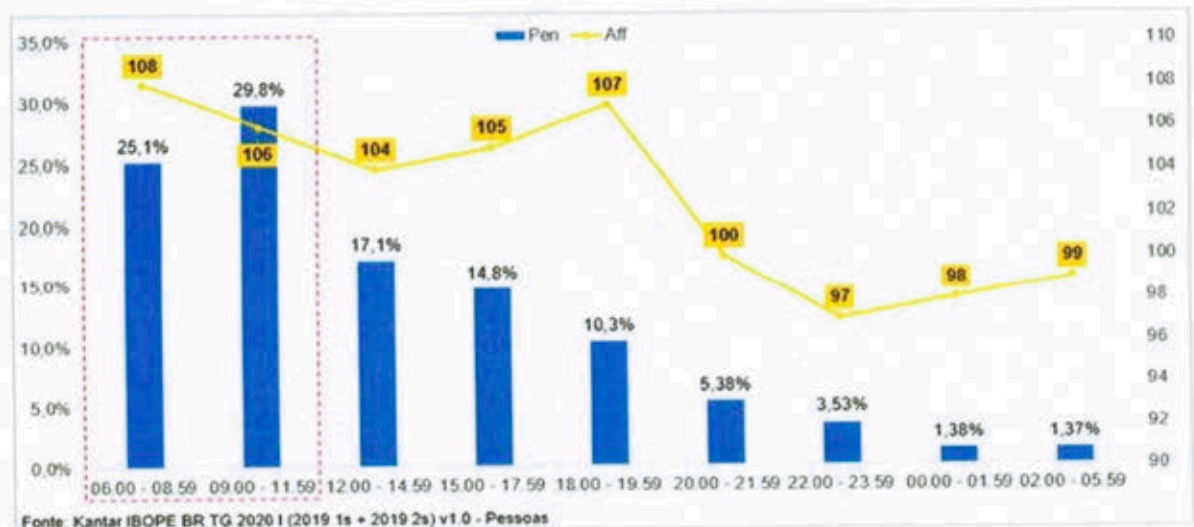
TV Seg a Sex:



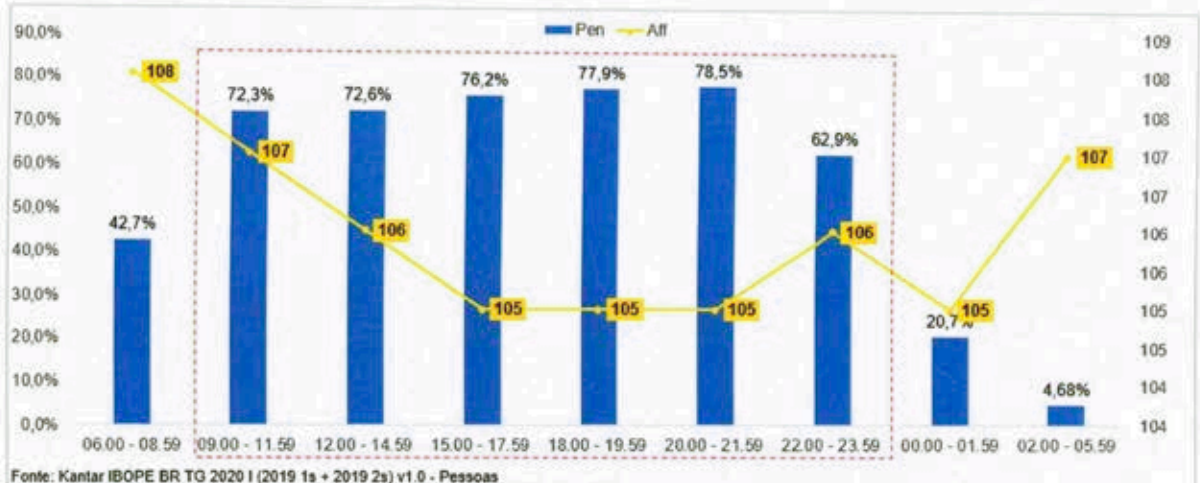
TV Sáb e Dom:



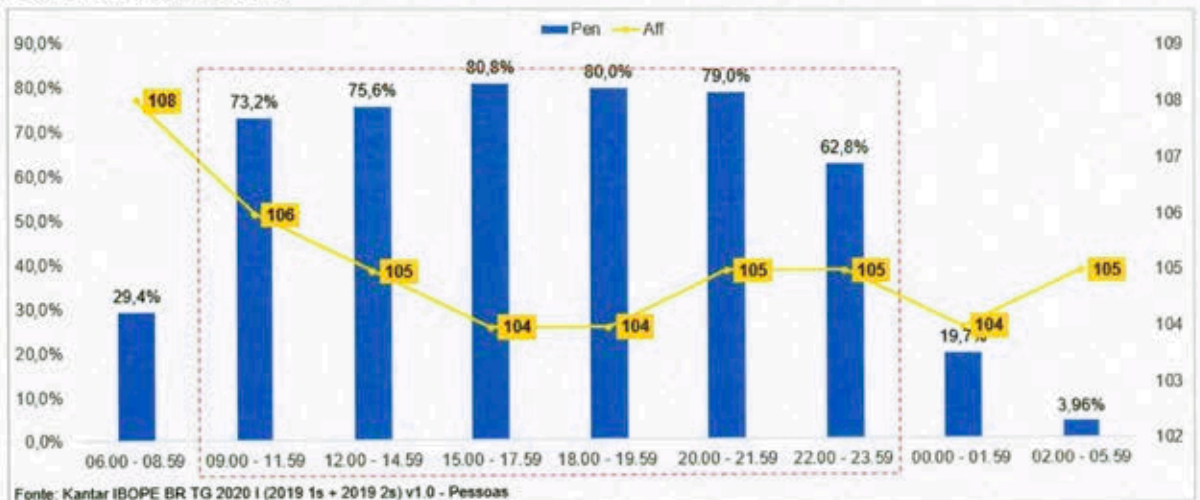
O rádio também é um meio muito consumido, porém de forma inversa à TV, com pico de audiência no horário da manhã, até as 12h, e consumo decrescente ao longo do dia.



Já a internet é utilizada linearmente a partir das 9h da manhã e vai até as 00h.
Internet Seg a Sex:



Internet Sáb e Dom:



Esse entendimento garante que as particularidades de cada meio na jornada do consumidor serão absorvidas nas pontuações táticas, mantendo o equilíbrio entre reforço dos pontos de contato com o público conforme o desempenho dos meios por faixa horária e rentabilidade das programações.

Para alicerçar o exercício e embasar as recomendações, foram extraídos dados de pesquisa de mídia das seguintes fontes: Kantar IBOPE Media, ComScore e Instituto Verificador de Circulação (IVC). Para a seleção de veículos, também foi levado em conta o perfil, afinidade, ambiente editorial e cobertura geográfica.

Definição dos meios

TV aberta – Com ampla abrangência, grande alcance e forte poder de persuasão, posiciona-se como importante meio para atingir o público-alvo da campanha, a sociedade em geral, visto que é ponto de contato com todos os segmentos da sociedade, levando informação, entretenimento e utilidade pública. Seu elevado potencial de envolvimento e de repercussão contribui de forma significativa para o processo de geração de engajamento, conscientização e, consequentemente, de consolidação da mensagem junto à opinião pública. Além disso, é a maior fonte de informação para o público, com 70,6 % de penetração.

Rádio – O meio provê maior geração da frequência e possui 53,7 % de penetração junto ao público-alvo da campanha, o que contribui para o objetivo de ampliar o alcance da mensagem. O rádio apresenta uma vantagem importante pela capacidade de abordagem local, facilitando a estratégia de aproximação da campanha nos municípios selecionados. Além disso, é um meio que permite estar presente na rotina do público, principalmente no período atual de distanciamento social.

Jornal – Mesmo com baixa penetração, se considerarmos a sociedade em geral, o jornal tem características importantes para levar informação e conhecimento mais aprofundados à opinião pública. Além disso, o meio apresenta a maior afinidade dentre os meios selecionados (106). Como marco de lançamento da campanha, é proposto um anúncio no dia 1º de setembro.

Mídia Exterior – Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH) – Por ser o terceiro maior ponto de contato em penetração no público-alvo prioritário da campanha (76,2 %), possibilita a ampliação da visibilidade da mensagem, acompanhando-o nos seus diversos deslocamentos ao longo do dia e aproximando a comunicação de seu cotidiano. Para essa campanha, considerando o período de distanciamento social, seja para a região metropolitana ou para o interior do estado, foram priorizados os formatos de mídia que menos sofreram redução de impactos: localizados nas vias de passagem para deslocamento ao trabalho ou em transporte público de grande frequência, como trens e rodoviárias de baldeação nos mais populosos municípios da baixada fluminense. Como complemento, para 15 municípios do interior, teremos o busdoor, que também possibilita, de forma bastante rentável, a cobertura de vias de maior fluxo. Assim como no rádio, por sua característica de alta exposição, é considerada a sua importante contribuição na frequência de entrega da mensagem.

Internet – A internet é o meio com maior penetração no público-alvo, 85 %, conforme dados apresentados anteriormente. Terá o papel de complementar o alcance da campanha, estimular o engajamento e o compartilhamento da mensagem. Seu poder de segmentação possibilita atingir estes objetivos, aproximando, de forma eficiente, o Governo do Estado do RJ e os cidadãos por meio de seus interesses individuais congruentes com a frente de atuação sugerida na campanha.

A campanha estará presente nas redes sociais com maior audiência dentro do target, além de portais de notícias locais. Adicionalmente, é proposta a veiculação em redes de conteúdo, estabelecendo, individualmente, quais sites/portais/aplicativos serão permitidos para a veiculação, entregando a campanha integralmente pautada nessa regra. Por fim, os anúncios de links patrocinados foram propostos para receberem todo o fluxo de possíveis pesquisas nas ferramentas de busca durante a campanha.

Estratégia de mídia

Com base nos dados apresentados, nos objetivos citados e nas características de cada meio, esta campanha utilizará uma combinação de meios que possibilitam uma comunicação eficiente em âmbito estadual, como a TV aberta, internet e jornal. Serão utilizados, ainda, os meios rádio e mídia exterior com o objetivo de reforço de cobertura e ampliação da frequência média, assim como para maior proximidade junto à sociedade.

O esforço de mídia se dará em setembro, mês em que se comemora o Dia Nacional de Doação de Órgãos. O início do mês marca o “lançamento da causa”, quando teremos

formatos de maior impacto e, a partir daí, será dada continuidade à mídia, de acordo com as táticas referentes a cada meio, de forma a manter uma cobertura linear até o final do mês, com um reforço específico digital no Dia Nacional de Doação de Órgãos.

Como o objetivo principal é falar com o público amplo, a sociedade em geral, terão peso importante no mix de meios a TV aberta e a internet, atualmente, os meios de maior penetração no target; a mídia OOH, que nos envolve na rotina de deslocamento e nos transportes urbanos; e o rádio, que amplia a frequência média e reforça a proximidade com os públicos locais. Com esforço pontual no lançamento da campanha, haverá presença no meio jornal pelo tempo de leitura, que proporciona maior compreensão da mensagem.

Na dinâmica de complementariedade dos meios, a internet participa massivamente, com concentração de entrega no início da campanha, linearidade de frequência no decorrer do mês de setembro e reforço no dia 27 de setembro por meio de diária no site jornalístico local com maior audiência.

Tática de mídia por meio

TV aberta – A programação de TV aberta se dará nas principais emissoras (TV Globo, TV Record, SBT, TV Band, Rede TV e CNT) e baseia-se no share de audiência no público-alvo da campanha.

Com objetivo de gerar maior compreensão da mensagem e engajamento com a causa, foi recomendado filme de 60", que será exibido com impacto exclusivamente no primeiro dia de campanha. A partir do segundo dia, tem início a veiculação do filme de 30" para ampliação da frequência média de exposição ao longo da campanha. A proposta priorizou os programas de maior audiência e melhores custos por ponto de audiência.

A programação está prevista para o período de 27 dias, com um total de 771 TRPs, altos índices de frequência média (8,26) e cobertura (75 %), conforme abaixo.

EMISSIONA	TRP	1% TRP	COBERTURA 1+	FREQ. MÉDIA
BAND	3,7	R\$ 19.853,26	3,04	1,18
CNT	0,1	R\$ 240.966,67	0,06	1,01
GLOBO	636,3	R\$ 2.111,48	68,08	9,26
RECORD	71,3	R\$ 7.701,82	25,58	2,82
REDETV!	4,3	R\$ 16.123,38	3,19	1,37
SBT	55,6	R\$ 6.809,08	21,58	2,56
TOTAL	771,2	R\$ 3.148,34	75,00	8,26

Fonte: Kantar Ibope Media Brasil – Instar – Grande Rio de Janeiro – AS ABCDE 18+ - Fev/2021

Rádio – A tática nesse meio se pauta em spots de 30" durante o mês de setembro para manter a cobertura e frequência de mídia em níveis altos durante todo o período da campanha.

A presença em todas as regiões do estado, somada à capacidade do meio rádio de grande alcance geográfico, permitirá que a cobertura da sociedade fluminense seja feita de forma muito ampla e, devido à rentabilidade do meio, com grande frequência da mensagem.

A seleção de emissoras levou em conta os dados de audiência e afinidade, assim como os gêneros de programação (popular, adulto-contemporâneo, jovem e noticioso) conforme o ranking da ferramenta EasyMedia, da KANTAR Ibope, de acordo com o público-alvo da campanha.

Os resultados de frequência média e índice de cobertura previstos para RJ capital, são:

EMISSIONA	COBERTURA 1+	FREQ. MÉDIA
GRJ-AM-RADIO TUPI	0,52	5,55
GRJ-FM-MELODIA	10,51	14,36
GRJ-FM-RADIO TUPI	12,18	15,06
GRJ-FM-FM O DIA	15,80	9,09
GRJ-FM-JB FM 99.9	13,32	10,12
TOTAL	45,29	13,59

Fonte: Kantar Ibope Media Brasil – Instar – Grande Rio de Janeiro – AS ABCDE 18+ - Mar/2021

Jornal – Para falar de forma mais abrangente com a sociedade em geral, foi selecionado o título de maior circulação no estado, O Globo, com um anúncio de impacto no lançamento da campanha, 1º de setembro de 2021.

Mídia Exterior – Para lançamento da campanha, foram selecionados formatos de grande impacto, como pórticos da Ponte Rio Niterói, mega painel de led na via expressa Lagoa-Barra (Leblon/Gávea) e circuitos de grande cobertura em mobiliário urbano e bancas de Clear Channel, JC Decaux e Eletromidia.

Atendendo ao mesmo objetivo de geração de impacto, com maior foco na proximidade junto ao público, foram escolhidos ativos de mídia em transporte de grande fluxo, como trens e rodoviárias dos mais populosos municípios da baixada fluminense, estando assim, em momentos da rotina de deslocamento diário para o trabalho.

Há também composição com mídia em veículo denominado Led Truck, cujo trajeto será definido de acordo com os objetivos de cobertura, frequência e regionalização. Para maior presença nos municípios de maior população, formatos de impacto, como painel e frontlight, ou de maior capilaridade, como circuitos de abrigos, totens e relógios, são opções vantajosas.

Com o mesmo racional do meio rádio, o objetivo foi a busca da maior capilaridade possível. Para isso, a veiculação em busdoor em diversos municípios onde é permitido esse formato de mídia. O período de mídia exterior será, considerando todos os formatos, de 30 dias.

Internet – O meio se manterá em todo o território fluminense com a adequação de esforço, segmentação e impacto ao longo de cada momento durante a campanha.

A seleção dos players foi pautada nos rankings de audiência disponibilizados por meio do ComScore. Foram extraídos, por meio dessa ferramenta, para opinião pública, os principais canais, as principais redes sociais e as principais redes de conteúdo. Adicionalmente, as especificidades de segmentação e formatos dos veículos foram levados em consideração para que fosse apresentada uma estratégia digital eficiente.

Em síntese, foram relacionados abaixo os veículos que permearão a tática de mídia digital:

Facebook (Instagram incluso, uma vez que, na mídia, esse é um dos posicionamentos disponíveis na plataforma) e Twitter como principais redes sociais;

YouTube como principal rede de vídeo;

O Globo e Extra como principais canais de notícias locais;

Zygon e Logan como principais redes de conteúdo.

Dentro desse meio, o KPI principal é awareness, cujo foco é o alcance da mensagem junto à população fluminense. Portanto, foram propostos formatos e compras de mídia que geram alto impacto e cobertura, tanto nos canais de notícias quanto nas redes sociais e redes de conteúdo. Paralelamente, o engajamento e viralização da mensagem têm papéis fundamentais, já que, por meio do compartilhamento da afirmação de doação de órgãos, o usuário alcançará amigos e, principalmente, a família, unidade social responsável pela efetivação da doação. Isto posto, a tática digital foi pensada para que, além da cobertura necessária, também haja formatos planejados para o objetivo de engajamento.

No Facebook/Instagram, é sugerido o patrocínio de publicações em vídeo e em display. Estes formatos impactam a opinião pública com cards estáticos e vídeos de 15", que abordam os aspectos positivos de ser um doador de órgãos, e 06", que reforçam o conceito trabalhado. As segmentações serão criadas a partir de cada criativo, balizadas na mensagem, imagens e call to action desejado.

No Twitter, é recomendado o "Conversational Ads", anúncio em tom de conversa. Por intermédio de imagens, vídeos e hashtags personalizáveis, esse formato é apresentado para promover a interação com os usuários e, principalmente, motivá-los a compartilhar uma mensagem, amplificando, assim, o alcance da campanha. Complementarmente, o formato "Website Card" é sugerido para gerar tráfego à landing page. Esse formato de anúncio permite aos usuários visualizar uma imagem, o contexto relacionado a ela e um call-to-action claro em suas timelines. Dessa forma, mostra-se mais eficiente para tráfego do que os formatos tradicionais dentro da plataforma.

Ainda dentro do objetivo, é sugerida a veiculação do vídeo de 30" no YouTube, principal plataforma de consumo de vídeos. O formato proposto, True View, além da veiculação desktop e mobile no site e app do YouTube, também pode ser exibido em vídeos incorporados dentro de outros sites e em smart TVs. Mesmo sendo um vídeo de longa duração – para a lógica de consumo dentro da internet –, apresenta-se rentável, uma vez que a cobrança pela visualização se dá somente após a veiculação completa do vídeo, quando este tem até 30" de duração.

Nas redes de conteúdo, é possível o refino da segmentação a fim de impactar usuários com interesses e comportamentos prévios que vão ao encontro dos objetivos traçados nesse exercício. Elas terão como objetivo a cobertura do target com filtros que aproximam ainda mais a mensagem do usuário que possa ser um potencial doador de órgãos ou defensor da causa. São sugeridos dois veículos que, combinados, gerarão cobertura e potencializarão o compartilhamento da mensagem: Zygon e Logan.

Na Zygon, serão veiculados dois formatos rich media. O formato banner internet quiz, que permite a interação do usuário com a peça ao responder “sim” ou não” à pergunta sobre doação de órgãos. Cada alternativa gera uma um conteúdo diferente, que explica ou complementa a escolha do usuário. O formato banner internet interativo também será veiculado: ao clicar nesse formato, abrirá, no mesmo ambiente, uma landing page. Nela, o usuário poderá tirar uma foto com a moldura da campanha, afirmando ser um doador de órgãos. Depois, poderá compartilhar essa foto em suas redes sociais e grupos de WhatsApp, impulsionando, assim, a mensagem central da campanha e reafirmando seu interesse em ser doador para amigos e, principalmente, familiares. Além dos formatos citados, serão veiculados formatos de display tradicionais (IAB) para compor a cobertura no meio. Nessa rede, além dos cortes geográficos e demográficos, serão impactados usuários com interesses e comportamentos afins à essência da causa desse exercício de concorrência: causas sociais e saúde.

Na Logan, o raciocínio de mídia é semelhante. A diferenciação se dá, principalmente, nos formatos, por ser uma rede exclusiva de mobile apps. Nela, para fins de awareness, apresentaremos um formato IAB, que cobre toda a tela do dispositivo móvel, além do formato WhatsApp Chat Chat. Por meio dele, o usuário é impactado por um vídeo ou imagem e, após esse primeiro impacto, ele é convidado a compartilhar uma mensagem (de texto, imagem ou vídeo) no seu WhatsApp, reafirmando o seu desejo pessoal de ser um doador de órgãos e repercutindo a campanha.

Dentro da tática do meio digital, os portais de notícias locais serão importantes para vincular a campanha a um conteúdo editorial de alta credibilidade. Os canais O Globo e Extra, devido à audiência superior aos demais canais de notícias locais, foram selecionados para cumprir essa função.

No O Globo, foram selecionadas duas editorias internas: “Rio”, que concentra as matérias do Estado, e “Saúde”, que engloba matérias referentes ao cenário dessa concorrência. Nesses verticais, serão veiculados os formatos display IAB nos dispositivos desktop e mobile. Especificamente no Dia Nacional de Doação de Órgãos, uma diária do Billboard na home de O Globo colaborará para solidificar a importância da data e estimular o engajamento da população na causa.

No site do jornal Extra, outro importante título da capital do Estado do RJ, a campanha será veiculada em formato ROS (home e internas do site) nos dispositivos desktop e mobile. Adicionalmente, foi escolhida a editoria de Notícias para veiculação do formato retângulo a fim de robustecer a presença no portal.

Concluindo a tática no meio digital, é sugerida a presença nos Links Patrocinados do Google. Entendendo que todas as ativações on-line e off-line descritas neste exercício, bem como quaisquer ações não mídia e de imprensa possam gerar curiosidade e interesse da população, é importante que o Governo do Estado do RJ esteja presente em posição qualificada nas ferramentas de busca para que os usuários recorram a fontes de informação fidedignas. Desse modo, os anúncios de texto mostram-se imprescindíveis para o cumprimento de tal objetivo.

A campanha digital, que ocorrerá ininterruptamente por 30 dias, irá gerar mais de 28 milhões de impressões, atingindo uma cobertura de mais de 69% no público-alvo, conforme a seguir.

CENÁRIO		
ABCDCE18+	16.048.817	Fonte: TGI E CEPERJ*
Penetração Internet (85%)	13.641.494	Fonte: TGI**
Investimento Bruto	R\$ 1.197.257,50	
CPM MÉDIO	R\$ 42,34	
Impressão	28.280.000	
Frequência média estimada	3,0	***
Alcance	9.426.667	
Cobertura no meio	69,1%	
Cobertura no target	58,7%	
TRP	207	

* Fonte: BR TG 2020 II (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas Target: RJ, AS ABCDE 18+ e Dados e Fundação CEPERJ - População Estimada: 17.463.349

** Fonte: BR TG 2020 II (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas Target: RJ AS ABCDE 18+

*** Fonte: média das estimativas apresentadas pelos veículos

Não Mídia

O uso dos recursos próprios de Não Mídia do Governo do Estado do Rio de Janeiro, da SES-RJ e do PET são ferramentas importantes para amplificar a campanha. Outro benefício da utilização desses ativos é a economicidade que eles geram, uma vez que há um ganho de ampliação no acesso a mensagem, potencializando peças já produzidas ou novas, sem custos de mídia.

Dentro dos canais proprietários, foram considerados banners para os sites institucionais dos três órgãos citados. Nas redes sociais, foram desenvolvidas capas para as páginas do Governo e da Secretaria no Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, espaços importantes de visibilidade para a publicidade.

A campanha contará ainda com um hot site específico, cuja função é atuar como hub de informações. Concebido dentro do conceito da campanha, ele reforça o pilar de conscientização sobre a importância de ser um doador e a necessidade de conversar com sua família sobre esta decisão. Para integrar o pilar didático, há conteúdos de esclarecimento de quem pode autorizar a doação de órgãos e tecidos, além de uma sessão específica de dúvidas e divulgação dos canais de contato.

Recomenda-se também apresentar antecipadamente a campanha aos times diretamente envolvidos com o tema da doação e transplante, tanto da SES-RJ como do PET. O objetivo é ter uma postura inclusiva e empática. Por isso, foi proposto papel de parede para os computadores dos funcionários. Para falar tanto com os profissionais quanto com o público em geral, fazem parte do enxoval de comunicação materiais impressos para os postos de saúde, pontos de grande capilaridade em todo o estado do Rio, com a função de esclarecer sobre a importância de ser doador, e reconhece a importância das equipes de captação para a realização de transplantes.

Visando a capilaridade, propagação da informação e engajamento ao tema, está prevista a instalação, em dez cidades, de um totem interativo. A ideia é incentivar que o usuário divulgue seu desejo de ser um doador de órgãos e tecidos. Para tal, sua dinâmica contempla na tela inicial, uma mensagem de impacto e chamaz: 'Este totem pode salvar vidas'. Ao clicar, o usuário é informado que, para ser um doador,

é necessário avisar sua família. Em seguida, convidamos a pessoa a tirar uma foto instantânea, que pode ser compartilhada por e-mail ou telefone, juntamente com a mensagem 'Família, não se esqueça: eu quero ser um doador de órgãos e tecidos'.

É aconselhável uma estratégia de comunicação integrada com outras frentes, como assessoria de imprensa, espaços de caráter jornalístico, além de desenvolvimento de conteúdo e matérias para sites proprietários, e de outras áreas, como eventos e comunicação interna, se houver. A ideia é criar uma mobilização do Governo como um todo, para a campanha ter mais força e adesão.

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO

MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	01/09/2021 a 27/09/2021	512	R\$ 2.791.757,00	34,98%
Rádio	01/09/2021 a 30/09/2021	2.119	R\$ 1.077.777,00	13,51%
Jornal	01/09/2021	1	R\$ 420.400,00	5,27%
DOOH e OOH	01/09/2021 a 30/09/2021	200	R\$ 1.513.755,00	18,97%
Internet (redes sociais, redes de conteúdo, portais de notícias locais, rede de pesquisa)	01/09/2021 a 30/09/2021	12.114.000	R\$ 1.197.257,50	15,00%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 7.000.947,10	87,73%

PRODUÇÃO				
PEÇAS EXEMPLIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme TV 60" Pra Doar Tem de Falar (com áudio, cópias e links)	1	R\$ 598.800,00	7,50%	
Spot 30"	1	R\$ 17.200,00	0,22%	
Filme Internet 15"	1	R\$ 900,00	0,01%	
Banner Internet Quiz	1	R\$ 650,00	0,01%	
Banner Internet Dia Nacional de Doação de Órgãos	1	R\$ 650,00	0,01%	
Hotela	1	R\$ 21.800,00	0,27%	
DOOH Painel Led 15"	1	R\$ 400,00	0,01%	
Anúncio de Jornal (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
OOH Sequencial	1	R\$ 4.100,00	0,05%	
Totem Interativo	1	R\$ 202.000,00	2,53%	
SUBTOTAL PEÇAS EXEMPLIFICADAS		R\$ 848.000,00	10,63%	

PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme 30" (redução do filme de 60")	1	R\$ 68.150,00	0,85%	
Post Redes Sociais (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Twitter Conversational Ads (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Vírtela 6" Redes Sociais	1	R\$ 450,00	0,01%	
Banner Internet Lançamento (desenvolvimento e adaptação)	1	R\$ 2.200,00	0,03%	
Banner Internet Informação (desenvolvimento e adaptação)	1	R\$ 2.200,00	0,03%	
Whatsapp Chat Chat (desenvolvimento)	1	R\$ 450,00	0,01%	
Banner Internet Interativo	1	R\$ 650,00	0,01%	
Link patrocinado	1	R\$ 450,00	0,01%	
Vírtela DOOH 15" (animação e adaptação)	1	R\$ 1.200,00	0,02%	
Vírtela DOOH 10" (animação e adaptação)	1	R\$ 800,00	0,01%	
Budador (produção com reserva técnica)	132	R\$ 6.600,00	0,08%	
MUB - (telas, relógios e abrigos de ônibus - com reserva técnica)	191	R\$ 16.140,00	0,20%	
Frontlight	1	R\$ 1.900,00	0,02%	
Painel	1	R\$ 7.400,00	0,09%	
Painel com assento (com reserva técnica)	1	R\$ 5.100,00	0,06%	
Papel de Parede Computador (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Banner Portal Governo (Secretaria da Saúde / PET) (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Cartaz Hospital	3.000	R\$ 5.910,00	0,07%	
Capa Twitter (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa Facebook (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa LinkedIn (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa YouTube (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
SUBTOTAL PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS		R\$ 131.600,00	1,65%	
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 979.600,00	12,27%	
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO		R\$ 7.980.547,10	100%	

CRONOGRAMA GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

RESUMO GERAL

MEIOS	PRAÇA	FORMATO	SETEMBRO/21							TOTAL	%
			1	5	12	19	26				
			Q	D	D	D	D	D	D		
TV ABERTA	RJ ESTADO	60"/30"								R\$ 2.791.757,00	34,98%
INTERNET	RJ ESTADO	DIVERSOS								R\$ 1.197.257,50	15,00%
JORNAL	RJ ESTADO	ROUBA PÁGINA 5 X 40								R\$ 420.400,00	5,27%
RÁDIO	RIO DE JANEIRO + MUNICIPIOS DETERMINADOS	SPOT 30"								R\$ 1.077.777,60	13,51%
OOH/DOOH	RIO DE JANEIRO + MUNICIPIOS DETERMINADOS	DIVERSOS								R\$ 1.513.755,00	18,97%
RECURSOS PRÓPRIOS		DIVERSOS									0,00%
TOTAL MÍDIA										R\$ 7.000.947,10	87,73%
TOTAL PRODUÇÃO										R\$ 979.600,00	12,27%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO										R\$ 7.980.547,10	100%

Resumo Geral de Verba					
Meio	Cobertura	Formatos	Total de Inserções	Total Bruto	% Inv.
<u>Televisão Aberta</u> GLOBO/RECORD/SBT/BAND/REDETV/CNT	Estado Rio de Janeiro	Filme 60" e 30"	512	R\$ 2.791.757,00	
Total TV Aberta			512	R\$ 2.791.757,00	39,88%
<u>Rádio</u> MELODIA/TUPI/FM O DIA	Estado Rio de Janeiro	Spot 30"	247	R\$ 692.052,00	
DIVERSAS	Municípios determinados	Spot 30"	1.872	R\$ 385.725,60	
Total Rádio			2.119	R\$ 1.077.777,60	15,39%
<u>Jornal</u> O GLOBO	Estado Rio de Janeiro	Rouba Página 5 col x 40 cm	1	R\$ 420.400,00	
Total Jornal			1	R\$ 420.400,00	6,00%
<u>OOH / DOOH</u> DIVERSOS	Rio de Janeiro e Municípios determinados	Diversos	200	R\$ 1.513.755,00	
Total OOH / DOOH			200	R\$ 1.513.755,00	21,62%
<u>Internet</u> TOTAL REDES SOCIAIS TOTAL REDES DE CONTEÚDO TOTAL PORTAIS DE NOTÍCIAS (LOCAIS) TOTAL REDE DE PESQUISA	Estado Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro	Diversos Diversos Diversos Diversos	1.216.000 9.495.000 1.390.000 13.000	R\$ 443.000,00 R\$ 189.307,50 R\$ 460.950,00 R\$ 104.000,00	
Total Internet			12.114.000	R\$ 1.197.257,50	17,10%
Total Geral de Mídia				R\$ 7.000.947,10	87,73%
Total Produção				R\$ 979.600,00	12,27%
Total Geral Mídia + Produção				R\$ 7.980.547,10	100%

Resumo de Investimento TV Aberta			
EMISSIONA	Praça	Total Bruto	% Inv.
BANDEIRANTES	Barra Mansa Rio de Janeiro - Capital	R\$ 18.080,00 R\$ 73.060,00	20% 80%
Total TV Bandeirantes		R\$ 91.140,00	3%
CNT	Rio de Janeiro - Capital	R\$ 14.458,00	100%
Total CNT		R\$ 14.458,00	1%
GLOBO	Cabo Frio Campos dos Goytacazes Nova Frigurgo Resende Rio de Janeiro - Capital	R\$ 78.183,00 R\$ 52.721,00 R\$ 66.428,00 R\$ 75.870,00 R\$ 1.343.577,00	5% 3% 4% 5% 83%
Total TV Globo		R\$ 1.616.779,00	58%
RECORD	Campos dos Goytacazes Rio de Janeiro - Capital	R\$ 27.818,00 R\$ 548.832,00	5% 95%
Total TV Record		R\$ 576.650,00	21%
REDE TV!	Rio de Janeiro - Capital	R\$ 69.653,00	
Total Rede TV!		R\$ 69.653,00	2%
SBT	Nova Friburgo Rio de Janeiro - Capital	R\$ 44.560,00 R\$ 378.517,00	11% 89%
Total SBT		R\$ 423.077,00	15%
Total Geral TV Aberta		R\$ 2.791.757,00	100%

Programação TV aberta
PEÇA 1: Filme TV 60: Pia Doar tem Que Falar
PEÇA 11: Filme de 30'

[illegible]

9

CASA FRIO

26

Campos dos Goytacazes

27

[illegible]

29

[illegible]

Programação TV aberta
SECA 1: Filme TV 60" Pra Doar Tem Que Falar
SECA 11: Filme de 30"

[illegible]

31

Fonte: EasyMedia4 - Gande Rio - OUT/2020 A DEZ/2020 - Todos os dias - AS ABCDE 18+

Programação Rádio
PRACAS: Municípios determinados abaixo
PEÇA 2 - Spot 30"

FRAÇA	POPULAÇÃO*	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	Setembro 2021																														TOTAL INS.	CUSTO TABELA			
																																			UNITÁRIO	TOTAL TABELA		
				Q 1	Q 2	S 3	S 4	D 5	S 6	T 7	Q 8	Q 9	S 10	S 11	D 12	S 13	T 14	Q 15	Q 16	S 17	S 18	D 19	S 20	T 21	Q 22	Q 23	S 24	S 25	D 26	S 27	T 28	Q 29	Q 30					
São Gonçalo	1.051.737	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Maricá																																				
	924.624	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
	823.302	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Nova Iguaçu	515.317	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Maricá																																				
Niterói	513.118	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Belford Roxo		Rd Folha FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Campos dos Goytacazes	511.168	Rd Lixa FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Band FM Campos	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
	427.908	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
São João de Meriti		Rd Tribuna FM	06/21h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Petrópolis	306.678	Rádio UCP FM (106.3)	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Imperial AM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Cidade do Aço FM	06/24h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Volta Redonda	273.988	Rd 88 FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Vibe FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd 85 FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Mucacé	261.501	Rd 101 FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Hls FM 99.7	06/21h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Magé	240.433	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Petrópolis																																				
Itaboraí	242.543	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Maricá																																				
Cabo Frio	203.378	Rd Litoral FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Cabo Frio FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Costa Azul FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Angra dos Reis	207.044	Rd Barra Brasil FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Sucesso FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Nova Friburgo	151.145	Rd Nova Friburgo FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Sociedade FM	06/24h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Barra Mansa	166.833	Rd Sociedade FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Sul Fluminense FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Teresópolis	164.240	Rd Terê FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Rd Teresópolis AM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
	178.569	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Miragalha	164.504	Rd Uira FM	07/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Maricá		Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Niterói	142.693	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Rio das Ostras	155.193	Rd 104 FM (Rd Energia)	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Quemados	151.335	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Itaguaí	124.819	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
		Rd Itaperuna FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
Itaperuna	163.800	Rd Jovem Pan FM	06/19h	4	4	4				4	4	4	4	4																								
		Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																				
Barragem do Prati	102.764	Coberto pelas rádios de Volta Redonda																																				
TOTAL RÁDIO				104	104	104	0	0	104	104	104	104	104	0	0	0	76	76	76	76	76	0	0	76	76	76	76	76	76	0	0	76	76	76	76	1872	385.725,40	R\$

*Fonte: IBGE

Programação Jornal
PRAÇA, Rio de Janeiro (Estado)
PEÇA B: Anúncio de Jornal

PRAÇA	TÍTULO	CIRCULAÇÃO*	COL	LARG. COLUNA (CM)	ALTURA (CM)	ÁREA TOTAL	FORMATO	PEÇA	Setembro/2021																												Nº INS.	CUSTO TABELA			CPM																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
									Q	Q	S	S	D	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	CM/COL	UNITÁRIO		TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Rio de Janeiro	O Globo	334.154	5	24,6	40	200	Rouba página 4 cores	8	1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</

*Fonte: IVC Janeiro21 - média segunda a sábado



Accountable for nonfinancial

100

35

[illegible]

Ranking Rádios - AS ABCDE 18+

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - OUT/2020 A DEZ/2020			
06-19			
TODOS OS DIAS			
AS ABCDE 18+			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-MELODIA	2,66	275.828	105,03
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,44	252.696	107,78
GRJ - FM-FM O DIA	2,04	211.486	99,48
GRJ - FM-JB FM 99.9	2	207.552	109,59
GRJ - FM-93 FM	1,08	111.939	102,03
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,65	67.861	103,89
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,57	59.058	106,45
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,41	42.363	109,09
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,35	36.629	110,26
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,32	33.495	109,10
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,31	32.340	109,98
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,29	29.823	110,07
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,25	26.133	109,47
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,25	26.043	109,49
GRJ - FM-CBN	0,24	25.249	110,04
GRJ - FM-*RADIO MANIA FM	0,22	22.774	105,67
GRJ - FM-*REDE ALELUIA	0,13	13.776	109,62
GRJ - FM-*97 FM	0,12	12.455	108,07
GRJ - FM-*GOSPEL FM	0,12	12.306	109,91
GRJ - FM-MOOD FM 104.5	0,11	11.512	109,57
GRJ - AM-*RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,09	9.085	110,48
GRJ - FM-*FELIZ FM	0,07	7.714	101,75
GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,06	6.153	110,09
GRJ - AM-*RADIO RELOGIO	0,05	5.575	110,48
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,04	3.898	110,48
GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090	0,04	3.673	109,52
GRJ - FM-MEC FM	0,04	4.619	110,03
GRJ - FM-*MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS	0,04	3.952	108,72
GRJ - FM-*KISS FM 91.9	0,03	3.215	109,73
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,02	1.882	110,48
GRJ - AM-*1360 RADIO BANDEIRANTES	0,02	1.587	105,05
GRJ - AM-*CAPITAL AM	0,02	2.566	110,48
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0,02	1.856	110,48
GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1	0,02	2.367	110,48
GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA	0,02	1.597	110,48
GRJ - AM-MEC AM	0,01	1.180	110,48
GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180	0,01	1.185	103,52
GRJ - AM-*RADIO COPACABANA	0,01	1.392	110,48
GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760	0,01	1.095	110,48
GRJ - AM-*SUPER RADIO BRASIL	0,01	879	110,48
GRJ - AM-*TROPICAL AM	0,01	689	106,07
GRJ - FM-*SARA BRASIL FM	0,01	670	110,48
GRJ - AM-*CONTINENTAL 1520	0,00	462	110,48
GRJ - AM-*FLUMINENSE 540 AM	0,00	314	105,12
GRJ - AM-*GRANDE RIO AM	0,00	506	110,48
GRJ - AM-*LIVRE AM	0,00	458	110,48
GRJ - AM-*RADIO 1340 AM RIO BONITO	0,00	443	110,48
GRJ - AM-*RADIO CONTEMPORANEA	0,00	163	110,48

Fonte: Rádio Recall / EasyMedia4

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Março de 2021
INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro)
News/Information (Sem Duplicação)
03/05/2021

Key Measures

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
		Total Internet : Custom Target	3.420	100,0	7,0	100	100	2.219	4.881	5.217	194.710	25,1	56,9	
1	M	News/Information	3.332	97,4	6,9	98	121	978	207	198	51.402	4,0	15,4	
2	C	Microsoft News	2.146	62,7	7,5	107	97	722	44	59	30.778	1,4	14,3	
3	C	Globo Noticias	1.726	50,5	9,1	129	219	306	61	50	15.348	4,0	8,9	
4	S	Valor Economico	1.582	45,7	9,7	138	130	58	5	5	1.817	2,9	1,2	
5	S	G1	1.258	36,8	8,8	125	130	223	18	20	10.258	1,8	8,2	
6	S	Infoglobo	716	20,9	13,2	188	444	116	29	21	5.122	5,7	7,2	
7	S	Jornal O Globo	531	15,5	12,6	179	408	64	16	11	2.769	5,7	5,2	
8	S	Jornal Extra	475	13,9	15,0	213	530	81	15	10	3.046	4,8	6,4	
9	S	INFOGLOBO.COM BR	60	1,8	38,1	541	501	8	371	1	371	1,6	6,2	
10	S	Revista Epoca	142	4,1	11,1	158	154	8	0	0	238	1,4	1,7	
11	S	Revista Epoca Negocios	106	3,1	9,5	134	123	4	0	0	134	1,0	1,3	
12	S	Revista Galileu	69	2,0	6,4	91	69	3	0	0	82	1,3	1,2	
13	S	Editora Globo PEGN	43	1,2	8,0	113	99	2	0	0	64	0,9	1,5	
14	S	Revista Globo Rural	12	0,4	5,8	82	82	0	0	0	0	0	0	
15	S	Gazetaweb	4	0,1	4,5	64	64	0	0	0	0	0	0	
16	S	A Tribuna Online	3	0,1	1,6	23	23	0	0	0	0	0	0	
17	S	Gazeta Online	2	0,1	3,1	44	44	0	0	0	0	0	0	
18	S	Jornal de Parailba	2	0,0	3,9	55	55	0	0	0	0	0	0	
19	M	UOL Noticias	993	29,0	7,5	106	126	107	23	16	4.519	5,0	4,6	
20	M	R7 Noticias	674	19,7	6,6	94	90	43	8	7	1.508	5,5	2,2	
21	C	Globo Tecnologia	851	19,0	7,1	101	101	36	1	2	1.217	1,0	1,9	
22	M	IG Noticias	524	15,3	16,1	228	465	93	41	41	4.405	9,2	8,4	
23	C	O Dia	351	10,3	44,2	628	1174	39	14	19	1.901	7,3	5,4	
24	S	O Dia - Homepage	198	5,8	84,5	1201	1226	36	10	9	1.872	5,5	9,4	
25	S	O Dia - Diversao	141	4,1	52,8	750	1137	16	1	1	595	0,9	4,2	
26	S	O Dia - Celebidades	112	3,3	66,7	948	1138	11	0	1	350	0,7	3,1	
27	S	O Dia - Esporte	94	2,8	59,5	845	1037	9	0	1	330	0,7	3,5	
28	S	O Dia - Esporte - Flamengo	74	2,2	77,9	1107	960	6	0	0	181	0,7	2,5	
29	S	O Dia - Diversao E Tv	65	1,9	78,4	1115	1196	5	0	0	147	0,6	2,2	
30	S	O Dia - Esporte - Fluminense	24	0,7	89,2	983	1082	2	0	0	58	0,5	2,8	
31	S	O Dia - Esporte - Botafogo	23	0,7	83,4	1185	1106	2	0	0	58	0,4	2,6	
32	C	IG Economia-Informoney	174	5,1	8,2	116	104	25	11	7	1.243	8,7	7,2	
33	S	INFOMONEY.COM BR*	126	3,7	7,6	108	104	21	11	7	1.141	9,3	9,0	
34	S	IG Economia URL	48	1,4	9,3	132	122	2	0	0	51	2,2	1,1	
35	C	IG Ultimo Segundo	60	1,8	9,0	128	91	4	0	0	152	2,3	2,5	
36	S	IG Ultimo Segundo URL	35	1,0	8,2	116	110	2	0	0	71	2,6	2,0	
37	S	REVISTA FORUM COM BR	12	0,4	9,5	135	76	1	0	0	23	4,1	1,9	
38	S	DIARIODOCENTRODOMUNDO.COM BR	9	0,3	6,4	91	64	1	0	0	52	1,0	5,7	
39	S	JORNAL GGN.COM BR	6	0,2	12,1	173	173	0	0	0	0	0	0	
40	C	IG Tecnologia	10	0,3	7,5	107	107	0	0	0	0	0	0	
41	S	IG Tecnologia URL	10	0,3	7,5	107	107	0	0	0	0	0	0	
42	M	UOL Tilt	463	13,5	6,8	96	76	24	1	1	839	1,1	1,8	
43	C	Terra Noticias	456	13,3	7,9	113	163	36	5	4	1.272	4,0	2,8	
44	M	NZN Tecnologia	442	12,9	6,9	98	98	20	2	2	673	2,7	1,5	
45	M	Folha De S Paulo	357	10,5	6,4	91	96	41	9	7	2.060	4,3	5,8	



comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Público-alvo :
 Mídia :
 Data :

Desktop only
 Brasil
 Março de 2021
 INCLUIR {Males - Age(18 - 44) OR Females - Age(18 - 44) } AND State
 Social Media (Sem Duplicação)
 03/05/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
		Total Internet : Custom Target	2.262	100,0	4,7	100	100	1.450	3.190	3.389	126.698	25,2	56,0	
		Social Media	2.134	94,3	4,9	104	108	620	159	163	36.592	4,3	17,1	
1[P]		Facebook	1.579	69,8	4,9	105	105	382	103	92	24.137	4,3	15,3	
2[P]		LinkedIn	400	17,7	4,4	95	96	187	18	18	7.785	2,3	19,4	
3[P]		Pinterest	357	15,8	4,3	92	81	27	3	3	1.104	2,4	3,1	
4[M]		Blogger	339	15,0	4,7	100	84	22	1	2	793	1,7	2,3	
5[P]		Twitter	287	12,7	5,8	126	142	35	8	5	796	9,7	2,8	
		DISCORD.CO												
6[P]		M	130	5,7	3,9	85	76	20	2	2	1.043	1,9	8,0	
7[P]		Reddit	112	4,9	4,3	93	79	29	1	2	1.011	1,4	9,1	
		Bytedance Inc.	68	3,0	3,8	81	75	5	1	1	242	3,1	3,5	
8[P]		O Globo - Blogs E												
9[SG]		Colunas	49	2,2	6,6	142	132	2	0	0	67	1,0	1,4	
10[P]		Tumblr	45	2,0	4,4	95	89	4	0	1	173	2,1	3,9	

Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Público-alvo :
 Vídeo Type :
 Mídia :

VMX Desktop
 Brasil
 Março de 2021
 INCLUIR [Males - Age(18 - 54 OR 55+)] AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro)
 Content Ads Total
 Top 100 Video Properties [Sem Duplicação]
 03/05/2021

©2021 Comscore, Inc Data :

Row	Entity Type	Mídia	Content					Ads					Data Alerts	
			Total de Visualizadores Individuais (000)	Vídeo Views (000)	Vídeos por Visualizador	Minutos por Visualizador	Minutos por Vídeo	Total de Minutos (MM)	% Ads (Vídeos)	Ads Per Content Video	Total de Minutos (MM)	Minutos por Vídeo	% Ads (Vídeos)	Ads Per Content Video
		Total Internet Custom Target	3,420	794,555	232.3	1,219.4	5.2	4,170	12.9	0.1	3,420	116,567	34.1	0.1
		Top 100 Video Properties												
1	(p)	Google Sites	3,122	411,269	131.7	735.7	5.6	2,305						
2	(p)	YOUTUBE.COM	2,749	362,947	132.0	792.2	6.0	2,176						
3	(p)	Facebook	1,184	72,099	60.4	47.0	0.8	57						
4	(p)	Globo	963	43,542	45.1	265.1	5.9	256	5.2	0.1	337	2,376	7.1	5.2
5	(p)	BroadbandTV	953	19,567	20.5	136.6	6.7	130						
6	(p)	VIXXX	944	24,428	25.9	91.3	3.5	86						
7	(p)	UOL	816	33,833	38.0	88.4	2.7	51						
8	(p)	Netfix Inc	719	6,976	9.9	78.4	2.1	63.9						
9	(p)	Vision Media	645	5,802	9.0	18.1	2.0	12	13.2	0.2	148	1,063	7.2	0.4
10	(p)	UOL	544	3,572	6.0	32.8	5.4	19	24.1	0.3	223	1,619	6.2	0.3
		The Orchard Music												

Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Público-alvo :
 Mídia :
 Data :

Desktop only
 Brasil
 Março de 2021
 INCLUIR (Males - Age(18 - 44) OR Females - Age(18 - 44)) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro)
 Search/Navigation (Sem Duplicação)
 03/05/2021

©2021
 Comscore,
 Inc ©2021 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Mídia	Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante
		Total Internet : Custom Target	2262.5	100.0	5	100	100	1.450	3.190	3.389	126.697.9	25.2	56
		Search/Navigation	2139.3	94.6	5	104	92	637	116	164	45.172.6	2.6	21.116
1	[C]	Google Search	1812.6	80.1	5	103	90	519	90	128	36.826.8	2.5	20.317
2	[M]	Bing	1010.0	44.6	5	105	95	114	11	14	5.272.5	2.1	5.22
3	[M]	Verizon Media - Search Sites	655.9	29.0	5	102	86	93	9	15	5.559.5	1.6	8.477
4	[P]	FREPIK.COM	55.8	2.5	5	112	200	5	1	1	237.8	3.7	4.26
5	[P]	GIGAPROMO.COM	53.5	2.4	4	81	79	2	0	0	79.3	0.7	1.481
6	[P]	DOCTORALIA.COM.BR	49.3	2.2	5	106	236	2	2	1	79.6	20.0	1.613
7	[P]	DOZERO.COM.BR	29.4	1.3	5	108	95	1	0	0	45.1	2.2	1.533
8	[P]	IZITO	29.3	1.3	4	88	88	1	0	0	32.2	0.8	1.098
9	[P]	ESCAVADOR.COM	26.0	1.1	5	105	99	1	0	0	37.2	1.2	1.433
10	[P]	Mitula Classified SL	24.8	1.1	4	85	68	1	0	0	33.7	1.4	1.355

Vitor Barros
 CEO
 PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

13/05/2021

AK

for long

Q

Considerada área prioritária para gestões governamentais, a saúde pública garante – acima de tudo – mais dignidade e capacidade produtiva para a população. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a área de saúde pública deve considerar o sujeito em sua singularidade e inserção sociocultural, além de ser pautada nos princípios da universalidade, da acessibilidade, do vínculo, da continuidade do cuidado, da integralidade da atenção, da responsabilização, da humanização, da equidade e da participação social.

Em consonância com essa orientação, cabe às esferas governamentais prezarem pela promoção, prevenção, diagnóstico, tratamento e reabilitação da saúde da população. É dentro desse contexto que o Governo do Estado do Rio de Janeiro tem a missão de formular, implantar e gerenciar as políticas públicas estaduais de saúde. Para tal, a Secretaria do Estado de Saúde (SES-RJ) tem sob sua gestão uma rede de 68 unidades, sendo 20 hospitais, 30 unidades de pronto atendimento, dez institutos, além de quatro postos de atendimento, três unidades de dispensação de medicamentos e um centro de imagem.

É a partir dessa estrutura que o governo estadual presta assistência em todas as esferas de atenção à saúde: primária, secundária e terciária. No primeiro caso, atenção primária, os atendimentos são focados em prevenção e redução de risco de doenças. Já no segundo nível, o objetivo é disponibilizar tratamento mais especializado e ocasião para realização de exames mais detalhados para definição de diagnósticos específicos. Por fim, o terceiro e mais avançado estágio é destinado àqueles que necessitam de serviços mais complexos de saúde, envolvendo situações de maior risco. Com atendimento altamente especializado, esse nível inclui internações, cirurgias e exames mais invasivos, normalmente para quem se encontra em um quadro grave.

É dentro do espectro da atenção terciária que se enquadram as doações e os transplantes de órgão e tecidos. Mesmo sendo extremamente necessário, é um tema que traz muitas peculiaridades e requer forte responsabilidade ao ser tratado. A inquietude central gira em torno do fato deste tipo de procedimento depender da morte encefálica de um possível doador para realizar o transplante. Mas não basta que um indivíduo se encontre nessa situação para doar, outros fatores interferem diretamente nessa definição, como condições prévias de saúde, compatibilidade e logística.

Além desses obstáculos, a barreira principal está na obrigatoriedade de autorização formal da família, conforme exige a lei. Esse é o grande gargalo enfrentado, que, muitas vezes, por desconhecimento, crença de reversão e recuperação, cunho religioso e valores humanos se transforma em uma recusa ou demora de consentimento, o que inviabiliza a retirada dos órgãos.

Também por essa razão, o número de doadores é insuficiente no país, contribuindo para a existência de uma grande fila. Segundo a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), eram mais de 40.000 pessoas à espera de um órgão em 2019. Com a pandemia que surgiu no ano passado, veio junto o risco de contágio, o deslocamento de profissionais de saúde para o atendimento a pacientes de Covid-19 e uma redução do número de doadores. Esses fatos representaram uma redução no número total de transplantes realizados e, conseqüentemente, um aumento de pacientes na fila de espera atualmente.

Falando especificamente do estado do Rio de Janeiro, existe em torno de 1.400 pessoas que aguardam uma doação, com maioria absoluta à espera de um transplante de rins. Perfil que, enquanto espera um doador, sobrecarrega os procedimentos de hemodiálise, onerando os demais serviços de saúde.

Para gerir essa demanda, a SES- RJ conta com uma equipe multidisciplinar, que atua há dez anos por meio do Programa Estadual de Transplantes - PET, com a função de garantir a realização dos transplantes e investir na ampliação de doadores. O programa continua sendo uma prioridade do atual Governo do Estado do Rio de Janeiro, mesmo atravessando sua pior crise fiscal. Por isso, a SES vai investir R\$ 25 milhões anuais no programa que, em uma década de existência, já conseguiu grandes feitos. Cabe aqui ressaltar os indicadores expressivos, como triplicar o número de doadores e mais do que duplicar a taxa de efetividade, realizando em torno de 20.000 transplantes ao longo desse período. O PET é responsável por ter realizado a primeira captação multiorgânica do Rio. Uma operação que envolveu uma estrutura robusta e possibilitou que um único doador beneficiasse cerca de 100 pessoas.

Mas é preciso avançar mais para reduzir a fila e oferecer uma melhor qualidade de vida para quem precisa. Para que isso ocorra, é mandatório que o assunto seja compreendido em sua plenitude, porque, além de complexo, ele é polêmico, envolto em desconfiança, medo e fake news, que alimentam dúvidas, mitos e preconceitos. Esses pontos ficam mais evidentes, conforme imersão, realizada por esta licitante, que analisou mais de 21.000 menções ocorridas durante ano de 2020 sobre o tema no Twitter.

Esse estudo mostra que o assunto apresenta três blocos principais de abordagem: 1) incentivo a ser doador, com destaque para as campanhas e para os programas de doação; 2) debate sobre ter ou não um cadastro de doadores, com citação que vão desde a criação de carteira de doador e até sugestão de tatuagens que demonstrem interesse; 3) mercado de compra de órgãos. Neste grupo, o debate incluiu a clandestinidade da venda de órgãos, um mercado que já existiria de forma ilegal e argumenta que, se houvesse um mercado oficial, a fila de espera iria diminuir. Independentemente de ser apoiador ou crítico, os argumentos e as abordagens reforçam o quão necessário é ter um entendimento mais profundo e esclarecedor do tema.

Nesse sentido, a comunicação sobre transplantes de órgãos e tecidos torna-se uma ferramenta imprescindível de educação e informação, para minimizar visões equivocadas e gerar uma efetiva mudança de percepção. Exatamente por isso o exercício desta licitação tem o objetivo de propor uma campanha de conscientização e de utilidade pública, para incentivar o aumento de doadores de órgãos e tecidos. Com abordagem clara e de fácil entendimento, a publicidade deve ter ainda o papel de informar, instruir, orientar sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, a fim de evitar ruídos, diminuir dúvidas e divulgar os canais e serviços que a SES-RJ disponibiliza para atendimento à população.

Mobilizar e estimular o debate sobre o tema são tarefas fundamentais para criar uma consciência sobre a doação de órgãos. Quanto mais se conversar previamente, maior será o conhecimento, o entendimento correto sobre o assunto. Acima de tudo, será possível saber o desejo individual em ser ou não um doador. Ao revelar essa vontade para seu núcleo familiar é presumível que, em caso de uma fatalidade repentina

e inesperada, a família respeite e conceda a doação dos casos em que houve anteriormente uma autodeclaração favorável.

Para tal, não basta que as pessoas saibam que é possível fazer doação de órgãos. É preciso mais. Elas precisam se posicionar falando a respeito. Fato que fica mais contundente quando vemos os resultados de pesquisa quantitativa com 400 respondentes das classes A, B, C, D, E do estado do Rio de Janeiro com idade acima de 18 anos, realizada por esta agência no exercício desta licitação. Os dados apresentam que 99,3% já ouviu falar em doação de órgãos, mas somente 54,5% já conversou sobre o tema com sua família ou amigos. Mesmo que mais da metade da amostra já tenha tratado o assunto, a maioria desconhece a obrigatoriedade de autorização da família e ainda existe uma margem de mais de 40% de possibilidade de crescimento.

À vista disso, a campanha publicitária precisa estimular o diálogo do tema, para que ele esteja mais presente nas conversas entre familiares e amigos. O intuito é fazer com que, ao ser mais conversado, o assunto gere uma atitude mais cidadã das pessoas transparecendo sua vontade, tornando seu desejo conhecido, além de contribuir para despertar o desejo de se tornar um doador naqueles que não tinham pensado a respeito ainda ou até mesmo podiam ter alguma barreira. Dessa forma, será alcançada a meta apresentada no briefing de elevar o estado do Rio de Janeiro de terceiro para o segundo maior doador no ranking nacional.

Em outras palavras, é pertinente construir um discurso atrativo e engajador, que tenha caráter informativo e seja, simultaneamente, emocional e sensível, fazendo jus ao tema e tudo o que cerca seu contexto. Para tal, a comunicação deve ser empática, ampla e presente em diferentes meios, inclusive no digital, que a cada dia ganha mais visibilidade, para despertar o interesse de toda população do estado, target dessa campanha. Desse modo, a narrativa precisa ser inclusiva em linguagem simples para alcançar a todos.

A seguir, apresentamos, na estratégia de comunicação publicitária, a recomendação para responder, de forma assertiva e precisa, a todos os desafios aqui expostos e contribuir para que o Governo do Estado do Rio de Janeiro alcance seu objetivo de salvar mais vidas a partir da realização de mais doações e transplantes de órgãos e tecidos.

Estratégia de Comunicação

Uma vez que a comunicação de massa, em especial a publicidade, tem capacidade de disseminar ideias, potencializar reflexões e transformar comportamentos, o Governo do Estado do Rio de Janeiro entende como essencial a utilização dessas ferramentas como uma resposta ao objetivo de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, tornando o estado o segundo colocado no ranking nacional. Diante disso, a recomendação estratégica detalhada a seguir foi desenhada para encontrar soluções efetivas de estímulo à doação de órgãos, contribuindo com a missão maior de salvar vidas e levar qualidade de vida para as pessoas.

Para definir as orientações gerais e propor um caminho assertivo para essa demanda, foi preciso, primeiramente, contemplar uma análise do contexto, dos atores envolvidos e dos obstáculos que dificultam a autorização da doação de órgãos. Foram analisados

publicações e artigos sobre o assunto, realizado benchmarking de campanhas nacionais e internacionais, além de estudo de business intelligence e pesquisa quantitativa, executados por esta licitante e já citados no raciocínio básico.

Além desse processo de imersão, as soluções apresentadas levaram em consideração o fato desta comunicação ser de utilidade pública e exatamente por isso demandar uma abordagem clara sobre uma ação, havendo a necessidade de uma orientação de atitude. Em outras palavras, o conteúdo deve ter um forte call to action, um chamado em evidência, incentivando o cidadão a se tornar um doador.

O primeiro passo foi entender o porquê, mesmo diante da chance de salvar até outras 100 vidas, ainda há 27% das famílias que negam a doação, conforme citado no briefing. Quando se analisa com profundidade os dados da pesquisa realizada pela agência, é notório que a questão principal não é sobre ser a favor ou contra a doação de órgãos. Segundo o estudo, 95% dos entrevistados se consideram a favor, 4% não têm opinião formada a respeito e somente 1% se declara como contra a doação.

Por isso, é possível inferir que a questão reside principalmente no desconhecimento. Isso fica mais concreto quando se constata que, mesmo com quase a totalidade adepta à doação, 55% dos respondentes não sabem o que fazer para ser doador. Não por acaso, atualmente, a autorização é muito dependente do sucesso das equipes de captação, cujo trabalho poderia ser minorado se esse imenso contingente de pessoas soubesse que basta falar que querem ser doadores para se tornarem um.

Há um claro potencial de crescimento no total de doações e o ponto de virada para a publicidade ser bem-sucedida está em sua capacidade de gerar diálogos. Para tal, a campanha deve ter um tom responsável, envolvente e delicado, como requer o tema, um discurso capaz de promover a conversa em família com uma abordagem centrada no indivíduo. O objetivo é incentivar que cada cidadão possa comunicar seu desejo de querer ser um doador aos seus familiares.

Nesse sentido o nosso partido temático é o diálogo. Sua premissa é impulsionar uma postura ativa e altruísta das pessoas e de ilustrar que a fala de cada um tem o poder de salvar vidas, o bem mais valioso que existe. A partir dessa mesma fala é possível contribuir efetivamente com quem está numa lista de espera aguardando uma segunda chance. A verdade é que, apesar da representatividade que existe na decisão de ser doador, essa escolha só tem valor se for compartilhada de forma direta e taxativa com seus familiares.

Isto posto, para traduzir essa percepção em uma mensagem clara, sensibilizadora e capaz de engajar as pessoas, o seguinte conceito publicitário foi pensado:

Para doar, tem que falar.

Uma frase curta e de impacto, que traduz o cerne da questão: o quanto é necessário falar deste desejo aos familiares para que uma doação aconteça. Sensibilizar-se com a causa e querer ser um doador não é suficiente. Quando você não fala e não avisa a sua família, muito provavelmente você não será um doador. O propósito é ressaltar que a diferença entre salvar dezenas de vidas e não salvar nenhuma pode estar apenas em uma fala. Ainda como complemento e reforço da mensagem de comando de utilidade pública, utilizaremos a frase de apoio: Avise sua família. Doe órgãos.

Pensando na evolução criativa da campanha, é sabido que grande parte das pessoas que tem o desejo de doar os seus órgãos nunca conversou com a família sobre o tema. Para muitos, essa é uma conversa que pode ocorrer “depois”, “mais tarde”, “outro dia”. Mas a realidade é outra e demanda que essa conversa ocorra agora. Ninguém sabe o dia de amanhã.

O ponto de tensão do tema reside no fato de que a autorização da doação decorre da morte encefálica de um ente querido. Um momento predominantemente emocional, mas no qual se exige uma decisão racional. Ao entender isso, identificamos como apropriado incentivar que a conversa e o diálogo aconteçam previamente, visando evitar que a decisão dependa da existência de uma ocasião real de falecimento, situação bem mais difícil e dolorosa.

É nesse contexto que se encontra uma oportunidade de comunicação genuína, uma vez que a antecedência de fato facilita a tomada de decisão. Dessa forma, a dualidade vida e morte, esperança versus luto, questionamentos inerentes ao assunto, não ficam ainda mais tensionados. Assim sendo, é possível tornar o caminho de conscientização mais racional, menos pessoal e sofrido. Além disso, quando a conversa ocorre em um momento anterior, facilita todo o contexto de urgência de tempo necessário para viabilizar uma cirurgia de transplante de órgãos e tecidos.

Justamente por essas razões, a inspiração da solução criativa uniu a importância do ato de falar com a emergência do tempo, dois territórios centrais e relevantes para responder aos desafios da campanha. Para responder criativamente ao primeiro território, os títulos das peças têm variações das seguintes frases: ‘Mãe, sou doadora de órgãos’; ‘Filho, sou doador de órgãos’; ‘Família, sou doadora de órgãos’. Já pensando em como abordar o segundo território, o discurso foi pautado na mensagem de ‘não deixe essa conversa para depois’. Em resumo, a comunicação foi construída sob a ótica da corrida contra o tempo, ao mesmo tempo que encoraja e reconhece a decisão de ser doador.

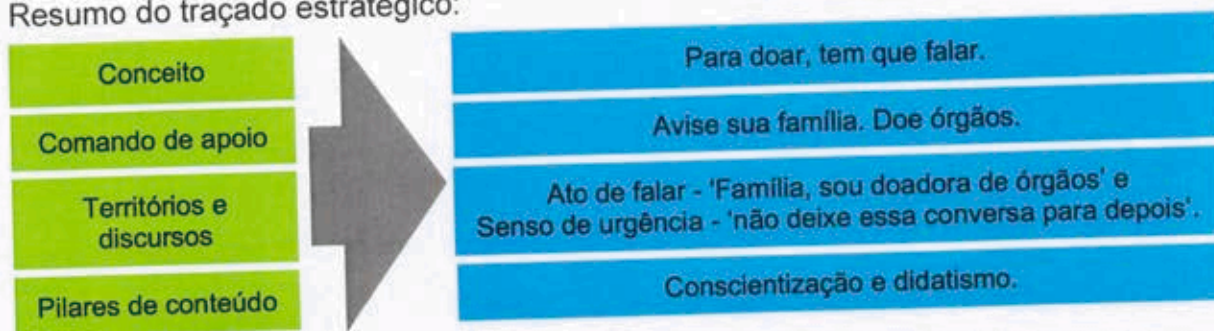
Uma campanha que transborda atitude e confiança, que traz senso de urgência e apresenta pessoas com uma postura decidida e inspiradora. Não por acaso, a linguagem gráfica da campanha alterna fotos em preto e branco com tons vibrantes de verde e azul, cores da paleta da identidade de marca do Governo do Estado do Rio de Janeiro. A intenção, além do quesito estético, foi criar um contraste para tornar a comunicação mais atraente, moderna e elegante. Ela conta ainda com didatismo: ícones de órgãos que podem ser doados e o telefone 155, o Disque Transplante, canal direto de comunicação do Governo com a população para tratar do tema.

Já o traçado estratégico prevê maneiras de gerar resultados diante dos objetivos específicos de estimular o debate, esclarecer e mobilizar a sociedade, além de difundir informações mais específicas sobre os procedimentos e divulgar os canais de comunicação referentes ao tema. Foi a partir disso que desenhamos dois grandes pilares de conteúdo da campanha.

O primeiro deles centrado na conscientização, por meio do incentivo ao debate e à conversa, uma vez que a doação de órgãos, mesmo sendo um ato individual, envolve necessariamente a família. O intuito é proporcionar um diálogo que favoreça uma tomada de decisão e até mesmo mudança de pensamento. Já o outro pilar, com

um foco didático, se propõe a ser uma frente de conteúdo pautada em informação, facilitando o processo de esclarecimento e diminuindo barreiras.

Resumo do traçado estratégico:



A estratégia de comunicação foi construída para alcançar toda a sociedade fluminense, já que a campanha é destinada à opinião pública como um todo, homens e mulheres maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D, E, moradores do estado do Rio de Janeiro. O período selecionado para a veiculação da campanha foi o mês de setembro. A escolha levou em consideração o 27 de setembro, Dia Nacional do Doador de Órgãos, data simbólica e ocasião em que o tema ganha destaque e o assunto fica em evidência.

Em face da disputa, diante da batalha brutal por atenção, em meio ao volume de conteúdos que somos impactados diariamente, é mandatório pensar em mecanismos para tornar a campanha atrativa e relevante nesse cenário. Por esse motivo, desenvolvemos cada peça pensando nos melhores formatos de acordo com meio, incluindo canais tradicionais, digitais e formas inovadoras de comunicação.

Em vista disso, o filme de TV 60", intitulado Pra Doar, Tem Que Falar, tem o objetivo de ser uma peça com um apelo mais emocional e, para isso, se utilizou de recursos de analogias. Apresentando diferentes situações que mudaram a vida das pessoas, porque houve uma conversa transformadora, provocamos a reflexão do quanto perdemos por não falar.

O spot de rádio de 30" mescla os tons emocional e informativo, com a intenção de ampliar o interesse no tema. Por sua vez, o anúncio de jornal, destinado a um público formador de opinião, ocupa um espaço nobre para divulgar a campanha, trazendo informações importantes sobre o que tem sido feito, argumentos de convencimento sobre ser um doador e sobre o processo de doação em si.

Já o digital, por conta de um cenário que se transforma a cada dia em ritmo acelerado, é um meio muito importante, por possibilitar peças mais inovadoras, mobilizadoras e diferenciadas. Seu consumo aumenta a cada dia nas diferentes gerações, sobretudo as mais novas, algo bastante pertinente para que a mensagem da campanha chegue a pessoas de diferentes perfis. Portanto, o digital tem destaque na campanha com diversos conteúdos e frentes, desde a presença no Dia Nacional de Doação de Órgãos em site de notícias de grande acesso, passando por peça exclusiva para mobile, ponto de contato indispensável hoje em dia, incluindo ainda o desenvolvimento de um site responsivo, com a função de ter conteúdo mais completo da campanha. Constam também no plano o uso das redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram, além de formatos tradicionais de mídia display. Com diferentes criativos, no caso do Instagram,

por exemplo, teremos filme de 15" para os stories, um formato com grande poder de engajamento.

A mídia exterior, com diferentes formatos de Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH), tem a função de ampliar a visibilidade da campanha e seus pilares de conteúdo. Por conta do período de distanciamento social que vivemos, foram selecionados estrategicamente locais que sofreram menos redução de impactos por se localizarem em vias de grande circulação.

Contemplaremos ainda peças e materiais, detalhados como Não Mídia, que visam potencializar mais a campanha durante sua veiculação. Entre elas está prevista a instalação, em dez cidades do estado, de um totem interativo. De forma rápida, simples e fácil, ele permite ao usuário divulgar seu desejo de ser um doador de órgãos e tecidos. Na tela inicial, o dispositivo chama a atenção com o texto: 'Este totem pode salvar vidas'. Ao clicar, o usuário é informado que, para ser um doador, é necessário avisar sua família. Em seguida, convidamos a pessoa a tirar uma foto instantânea, que pode ser compartilhada por e-mail ou telefone, juntamente com a mensagem 'Família, não se esqueça: eu quero ser um doador de órgãos e tecidos'.

Aproveitaremos os recursos próprios digitais e físicos do Governo do Estado para gerar mais capilaridade da mensagem. Para tal, faremos uso dos portais e das páginas nas redes sociais do Governo, da Secretária de Saúde e do PET. Ainda estão sendo contemplados materiais impressos para os postos de saúde, com a função de esclarecer sobre a importância de ser doador, ao mesmo tempo que reconhece a importância das equipes de captação para a realização de transplantes.

A consistência e o impacto da abordagem temática e conceitual somadas ao traçado estratégico demonstram uma solução eficiente no cumprimento dos objetivos a que se propõe o briefing, sendo capaz de estimular, de forma próxima, convincente, emocional e ao mesmo tempo tangível, que as pessoas sejam doadoras. De acordo com o pré-teste feito pela agência, toda a campanha foi extremamente bem-avaliada, alcançando aceitação superior a 91% do conceito e da linha gráfica. Os sentimentos ou sensações despertadas foram majoritariamente positivos e traduzem os objetivos da campanha como interesse e curiosidade; esperança, 'me fez refletir' e 'me emocionei'. Por fim, somente 1,3% dos entrevistados não refletiria a respeito do tema.

Visando ter um resultado de campanha mais consistente, recomenda-se ainda que o Governo do Estado do Rio de Janeiro não limite seu esforço somente à comunicação publicitária. O tema permite e merece a adesão das demais esferas de comunicação, como assessoria de imprensa e área de eventos. Para finalizar, ainda é adequado realizar pesquisas pós-teste, social listening e monitoramento, visando a otimização e o acompanhamento da performance da campanha.

Ideia criativa

Lista de peças exemplificadas:

1. Filme TV 60" Pra Doar Tem Que Falar: com tom emocional e locução imponente, sensibiliza o público a conversar com os familiares sobre a autorização da doação de órgãos e tecidos, a partir de exemplos das nossas vidas, em que falar faz a diferença.

2. Spot 30": emocional e, ao mesmo tempo, informativo, traz mensagem focada na necessidade de falar sobre como a doação de órgãos salva muitas vidas.

3. Filme Internet 15": valoriza a atitude de ser doador e traz à tona aspectos positivos, como o fato de que a doação de órgãos pode salvar até 100 pessoas.

4. Banner Internet Quiz: de caráter didático e dinâmico, a peça, em formato de quiz, apresenta informações diferentes, de acordo com a interação do usuário.

5. Banner Internet Dia Nacional de Doação de Órgãos: haverá uma diária na home do site O Globo aumentando a visibilidade do tema no dia 27 de setembro.

6. Hotsite: com navegação fácil, incentiva o debate e o compartilhamento dos diferentes conteúdos abordados ao longo da campanha sobre a questão da doação.

7. DOOH Painel LED 15": impactante e de grandes proporções, o megapainel digital reforça a comunicação, mobilizando o público a conversar com seus familiares.

8. Anúncio de Jornal: para formador de opinião, aborda informações sobre o que tem sido feito na área, o processo de doação em si e de incentivo a ser um doador.

9. OOH Sequencial: três painéis em sequência na Ponte Rio-Niterói explicam, de forma simples, didática e complementar, a importância da doação.

10. Totem Interativo: com informações sobre a doação, faz um convite ao diálogo ao permitir que o usuário tire uma foto junto com a mensagem de que é doador de órgãos e tecidos, para compartilhar com seus familiares.

Lista de peças não exemplificadas:

11. Filme 30": redução do filme de 60", garante cobertura, frequência e reforça o posicionamento da campanha na internet e TV.

12. Post Redes Sociais: de caráter informativo, busca engajar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos e gerar tráfego para o hotsite.

13. Twitter Conversational Ads: visa estimular o debate sobre a importância de ser doador de órgãos e tecidos.

14. Vinheta 6" Redes Sociais: reforça o conceito da campanha.

15. Banner Internet Lançamento: busca engajar a população sobre a importância de ser doador de órgãos e tecidos.

16. Banner Internet Informação: tem como função divulgar os procedimentos para se tornar um doador de órgãos e tecidos e gerar tráfego para o hotsite.

17. WhatsApp Chat Chat: visa engajar o público para compartilhar a mensagem de ser um doador de órgãos e tecidos.

18. Banner Internet Interativo: com moldura para incluir foto, o banner tem a função de engajar o público para compartilhar a mensagem de ser um doador.

19. Link Patrocinado: ferramenta para facilitar o acesso à informação para quem despertar o interesse pela campanha e buscar saber sobre os procedimentos, locais de doação, órgãos que podem ser doados e pré-requisitos.

20. Vinheta DOOH 15": ledtrucks, TV de trens e painel de LED, que explicarão os procedimentos para ser doador de órgãos e tecidos.
21. Vinheta DOOH 10": bancas digitais e painel LED, irão estimular a conversa para que a família seja avisada sobre o desejo de ser um doador de órgãos e tecidos
22. Busdoor: reforça a importância de conversar com a família sobre a vontade de ser doador de órgãos e tecidos.
23. MUB: mobiliza a população para se tornar um doador e a necessidade de avisar a família sobre esta vontade.
24. Frontlight: reforça o posicionamento da campanha e a importância de se tornar um doador, ajudando a diminuir a fila de espera.
25. Painel: divulga o número do Disque Transplante para esclarecimento de dúvidas sobre a doação de órgãos e tecidos.
26. Painel com Assento: OOH que utiliza bancos de espera em pontos de ônibus, no qual o assento tem placa para divulgar os canais de atendimento, como o 155.
27. Papel de Parede Computador: apresenta o conceito da campanha aos funcionários do Governo do Estado.
28. Banner Portal Governo/Secretaria de Saúde/PET: busca mobilizar a população sobre a importância de ser doador de órgãos e tecidos e ajudar a salvar vidas.
29. Cartaz Hospitais: esclarece sobre a importância de ser doador, ao mesmo tempo que reconhece a importância do CIHDOTT para a realização de transplantes.
30. Capa Twitter: alinhamento da página com o tema da campanha.
31. Capa Facebook: alinhamento da página com o tema da campanha.
32. Capa LinkedIn: alinhamento da página com o tema da campanha.
33. Capa YouTube: alinhamento da página com o tema da campanha.

Estratégia de mídia e não mídia

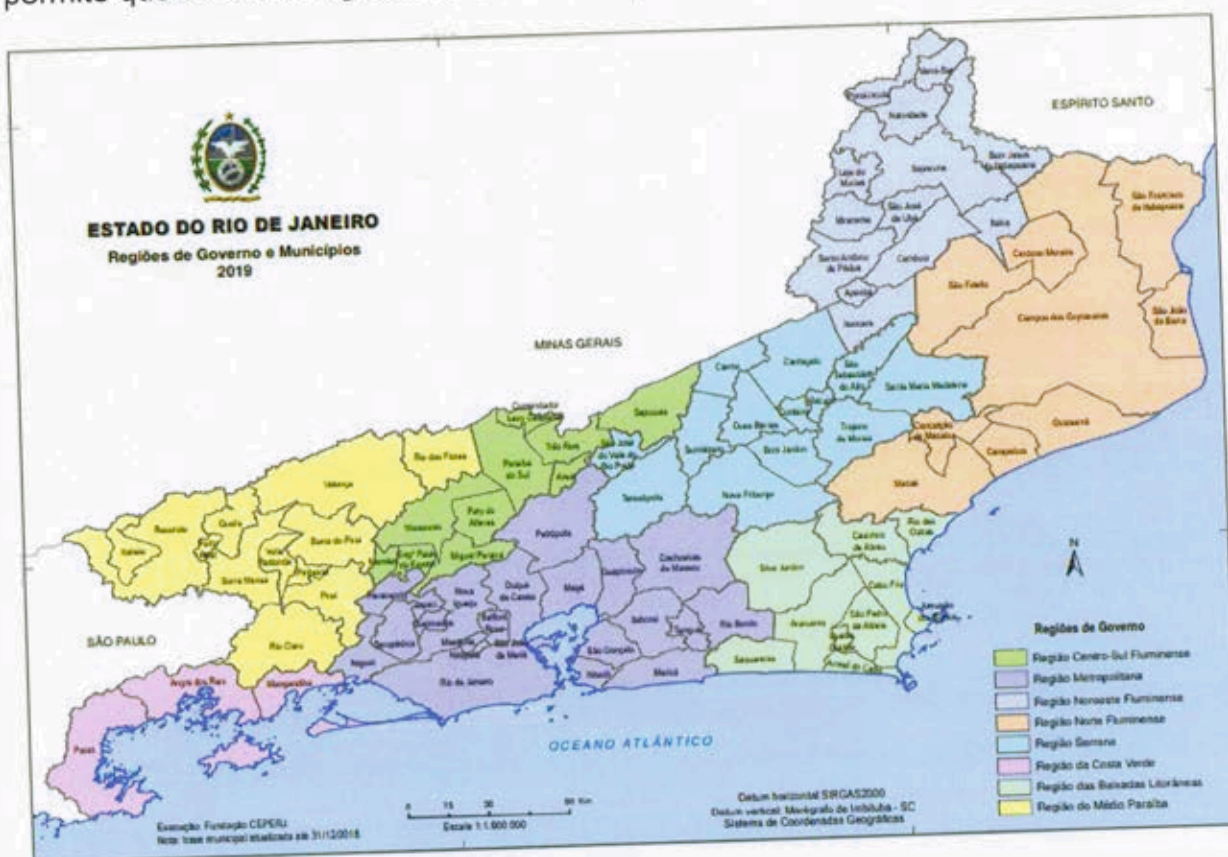
Com o objetivo macro de informar e sensibilizar a população fluminense para o tema, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o estado o segundo maior doador no ranking nacional, foi desenvolvida a estratégia de mídia e não mídia buscando engajar o público de interesse na campanha apresentada.

Será estabelecido, adiante, o detalhamento da ideia com base em um roteiro que abordará os itens: praça, período, público-alvo, hábitos de consumo dos meios, definição dos meios, estratégia de mídia e não mídia, tática de mídia e considerações finais.

Praças

Conforme orientação do briefing, a veiculação acontecerá em todo o estado do Rio de Janeiro.

Como critério para seleção dos municípios a receberem reforço regional, já que não seria possível esforço local em todos, foi utilizado o racional de população e selecionados os municípios com mais de 100 mil habitantes, uma vez que a estratégia permite que todas as regiões do estado estejam atendidas, conforme mapa abaixo.



Período: 30 dias – 1 a 30 de setembro de 2021.

A campanha ocorrerá em setembro, mês em que se comemora o Dia Nacional de Doação de Órgãos, 27 de setembro.

A data, instituída pela Lei nº 11.584/07, visa conscientizar a sociedade sobre a importância da doação e, ao mesmo tempo, promover campanhas de estímulo à doação de órgãos. Dados comprovam que há um aumento significativo no número de doações no mês de setembro, estando o público-alvo mais favorável a receber a mensagem nesse período.

A campanha será mais forte no início do mês, marcando o lançamento das ativações. A partir de então, haverá continuidade da mídia, de acordo com as táticas referentes a cada meio, de forma a manter uma cobertura linear até o final do mês. É proposto um reforço especificamente no meio digital no dia 27 de setembro, Dia Nacional de doação de órgãos, para fortalecer a presença do Governo do Estado do RJ em uma data estratégica para a causa.

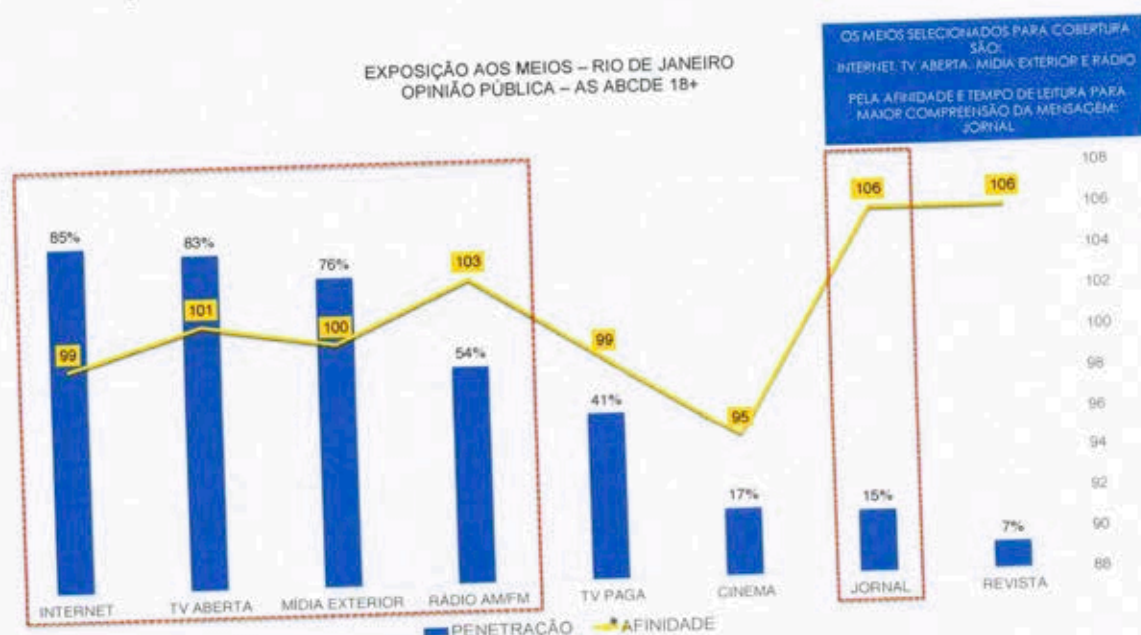
Público-alvo

De acordo com o briefing, foi definido como público-alvo a sociedade em geral, que consiste nas pessoas das classes ABCDE, de ambos os sexos, acima de 18 anos. Esse público representa, de acordo com estudos TGI da Kantar Ibope, 91,9 % da população fluminense, que, em números absolutos projetados a partir dos dados demográficos do IBGE, estimativa 2020, correspondem a 16 milhões de pessoas.

Considerando a pesquisa apresentada na etapa de raciocínio básico, em que quase a totalidade dos respondentes declara ser a favor da doação de órgãos e que o maior empecilho para tal é o desconhecimento, fica explícita a necessidade de abrangência do público, ratificando, assim, a escolha da opinião pública fluminense como target da campanha, sem refinamentos atitudinais.

Consumo dos meios

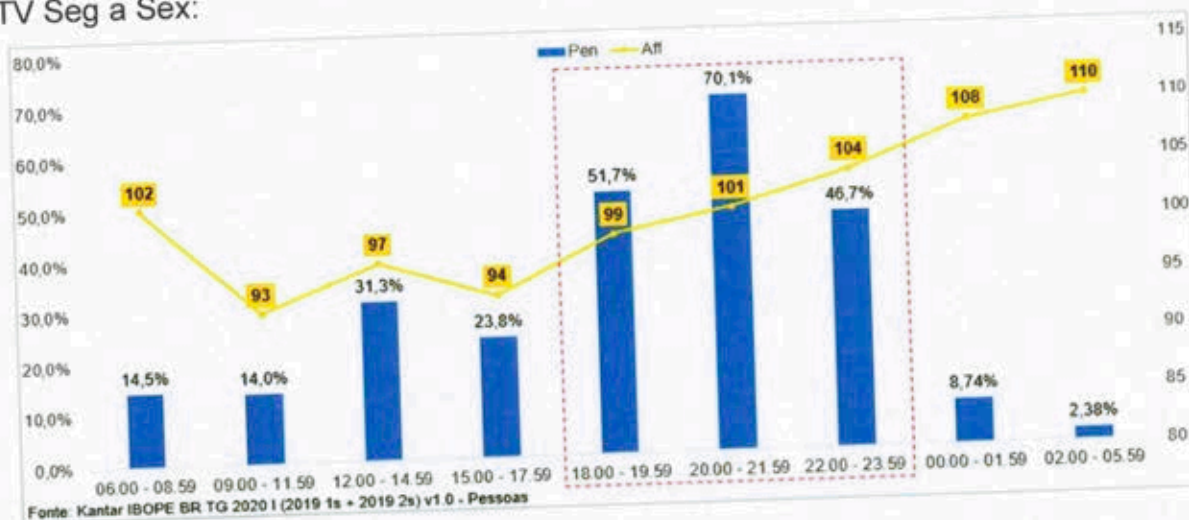
Para assegurar a maximização dos resultados e maior eficiência de mídia com o investimento disponível, foram realizados estudos técnicos para seleção dos meios de comunicação Kantar IBOPE Media, conforme demonstrado abaixo:



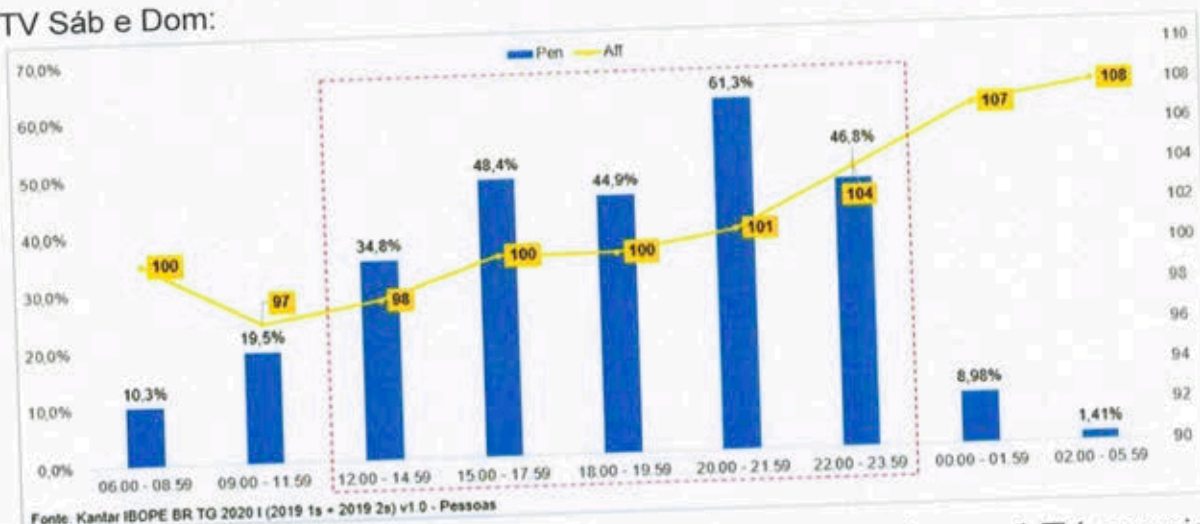
Fonte: BR TO 2020 II (2019 T4 + 2019 2Q) x13 – pessoas Target: RJ, AS ABCDE 18+

De acordo com estudos do consumo diário dos meios, a TV aberta está presente ao longo de todo o dia, sendo a faixa das 18h às 00h a de maior consumo. Durante o fim de semana, o consumo de TV acontece ao longo de todo o dia, aumentando consideravelmente após as 12h.

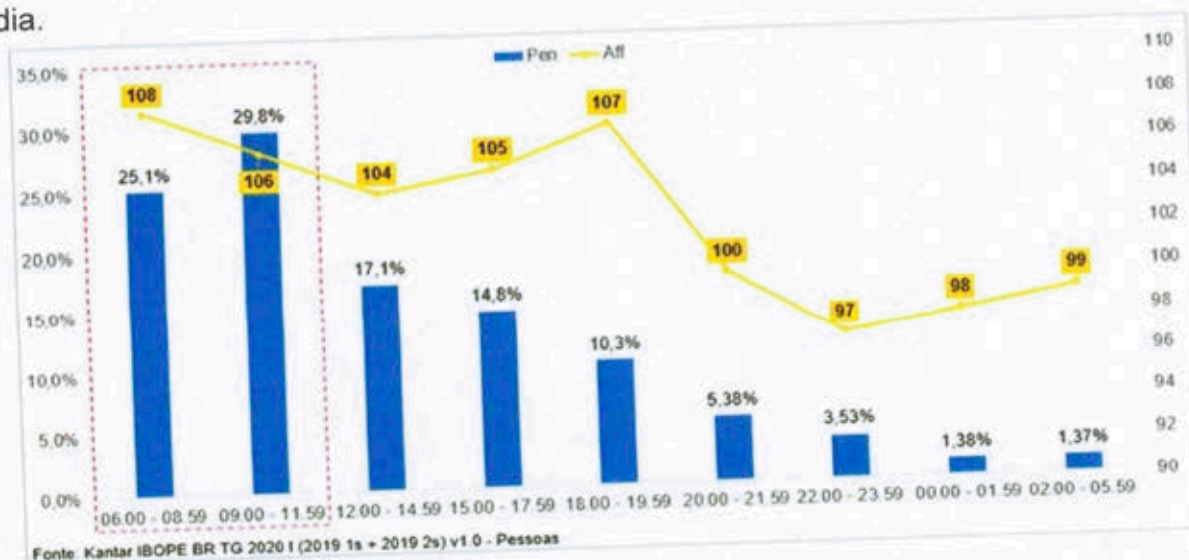
TV Seg a Sex:



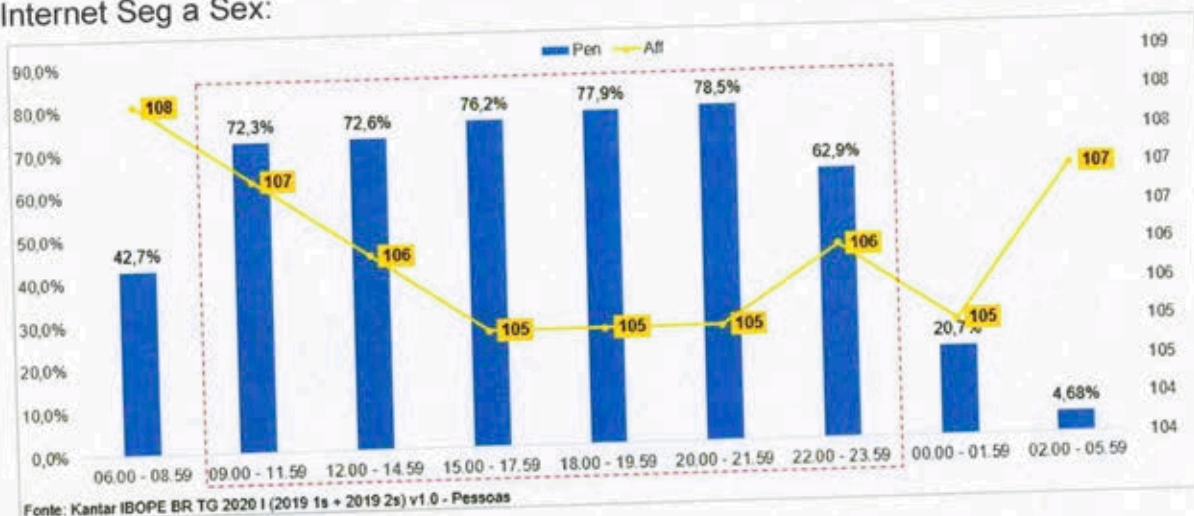
TV Sáb e Dom:



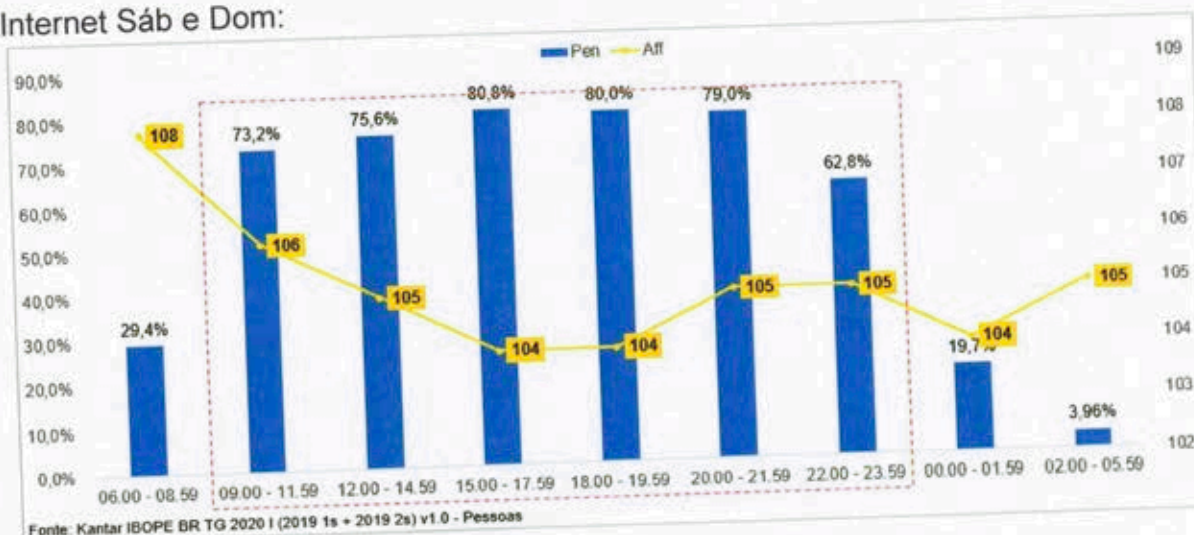
O rádio também é um meio muito consumido, porém de forma inversa à TV, com pico de audiência no horário da manhã, até as 12h, e consumo decrescente ao longo do dia.



Já a internet é utilizada linearmente a partir das 9h da manhã e vai até as 00h.
Internet Seg a Sex:



Internet Sáb e Dom:



Esse entendimento garante que as particularidades de cada meio na jornada do consumidor serão absorvidas nas pontuações táticas, mantendo o equilíbrio entre reforço dos pontos de contato com o público conforme o desempenho dos meios por faixa horária e rentabilidade das programações.

Para alicerçar o exercício e embasar as recomendações, foram extraídos dados de pesquisa de mídia das seguintes fontes: Kantar IBOPE Media, ComScore e Instituto Verificador de Circulação (IVC). Para a seleção de veículos, também foi levado em conta o perfil, afinidade, ambiente editorial e cobertura geográfica.

Definição dos meios

TV aberta – Com ampla abrangência, grande alcance e forte poder de persuasão, posiciona-se como importante meio para atingir o público-alvo da campanha, a sociedade em geral, visto que é ponto de contato com todos os segmentos da sociedade, levando informação, entretenimento e utilidade pública. Seu elevado potencial de envolvimento e de repercussão contribui de forma significativa para o processo de geração de engajamento, conscientização e, conseqüentemente, de consolidação da mensagem junto à opinião pública. Além disso, é a maior fonte de informação para o público, com 70,6 % de penetração.

Rádio – O meio provê maior geração da frequência e possui 53,7 % de penetração junto ao público-alvo da campanha, o que contribui para o objetivo de ampliar o alcance da mensagem. O rádio apresenta uma vantagem importante pela capacidade de abordagem local, facilitando a estratégia de aproximação da campanha nos municípios selecionados. Além disso, é um meio que permite estar presente na rotina do público, principalmente no período atual de distanciamento social.

Jornal – Mesmo com baixa penetração, se considerarmos a sociedade em geral, o jornal tem características importantes para levar informação e conhecimento mais aprofundados à opinião pública. Além disso, o meio apresenta a maior afinidade dentre os meios selecionados (106). Como marco de lançamento da campanha, é proposto um anúncio no dia 1º de setembro.

Mídia Exterior – Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH) – Por ser o terceiro maior ponto de contato em penetração no público-alvo prioritário da campanha (76,2 %), possibilita a ampliação da visibilidade da mensagem, acompanhando-o nos seus diversos deslocamentos ao longo do dia e aproximando a comunicação de seu cotidiano. Para essa campanha, considerando o período de distanciamento social, seja para a região metropolitana ou para o interior do estado, foram priorizados os formatos de mídia que menos sofreram redução de impactos: localizados nas vias de passagem para deslocamento ao trabalho ou em transporte público de grande frequência, como trens e rodoviárias de baldeação nos mais populosos municípios da baixada fluminense. Como complemento, para 15 municípios do interior, teremos o busdoor, que também possibilita, de forma bastante rentável, a cobertura de vias de maior fluxo. Assim como no rádio, por sua característica de alta exposição, é considerada a sua importante contribuição na frequência de entrega da mensagem.

Internet – A internet é o meio com maior penetração no público-alvo, 85 %, conforme dados apresentados anteriormente. Terá o papel de complementar o alcance da campanha, estimular o engajamento e o compartilhamento da mensagem. Seu poder de segmentação possibilita atingir estes objetivos, aproximando, de forma eficiente, o Governo do Estado do RJ e os cidadãos por meio de seus interesses individuais congruentes com a frente de atuação sugerida na campanha. A campanha estará presente nas redes sociais com maior audiência dentro do target, além de portais de notícias locais. Adicionalmente, é proposta a veiculação em redes de conteúdo, estabelecendo, individualmente, quais sites/portais/aplicativos serão permitidos para a veiculação, entregando a campanha integralmente pautada nessa regra. Por fim, os anúncios de links patrocinados foram propostos para receberem todo o fluxo de possíveis pesquisas nas ferramentas de busca durante a campanha.

Estratégia de mídia

Com base nos dados apresentados, nos objetivos citados e nas características de cada meio, esta campanha utilizará uma combinação de meios que possibilitam uma comunicação eficiente em âmbito estadual, como a TV aberta, internet e jornal. Serão utilizados, ainda, os meios rádio e mídia exterior com o objetivo de reforço de cobertura e ampliação da frequência média, assim como para maior proximidade junto à sociedade.

O esforço de mídia se dará em setembro, mês em que se comemora o Dia Nacional de Doação de Órgãos. O início do mês marca o “lançamento da causa”, quando teremos

formatos de maior impacto e, a partir daí, será dada continuidade à mídia, de acordo com as táticas referentes a cada meio, de forma a manter uma cobertura linear até o final do mês, com um reforço específico digital no Dia Nacional de Doação de Órgãos.

Como o objetivo principal é falar com o público amplo, a sociedade em geral, terão peso importante no mix de meios a TV aberta e a internet, atualmente, os meios de maior penetração no target; a mídia OOH, que nos envolve na rotina de deslocamento e nos transportes urbanos; e o rádio, que amplia a frequência média e reforça a proximidade com os públicos locais. Com esforço pontual no lançamento da campanha, haverá presença no meio jornal pelo tempo de leitura, que proporciona maior compreensão da mensagem.

Na dinâmica de complementariedade dos meios, a internet participa massivamente, com concentração de entrega no início da campanha, linearidade de frequência no decorrer do mês de setembro e reforço no dia 27 de setembro por meio de diária no site jornalístico local com maior audiência.

Tática de mídia por meio

TV aberta – A programação de TV aberta se dará nas principais emissoras (TV Globo, TV Record, SBT, TV Band, Rede TV e CNT) e baseia-se no share de audiência no público-alvo da campanha.

Com objetivo de gerar maior compreensão da mensagem e engajamento com a causa, foi recomendado filme de 60", que será exibido com impacto exclusivamente no primeiro dia de campanha. A partir do segundo dia, tem início a veiculação do filme de 30" para ampliação da frequência média de exposição ao longo da campanha. A proposta priorizou os programas de maior audiência e melhores custos por ponto de audiência.

A programação está prevista para o período de 27 dias, com um total de 771 TRPs, altos índices de frequência média (8,26) e cobertura (75 %), conforme abaixo.

EMISSIONA	TRP	1% TRP	COBERTURA 1+	FREQ. MÉDIA
BAND	3,7	R\$ 19.853,26	3,04	1,18
CNT	0,1	R\$ 240.966,67	0,06	1,01
GLOBO	636,3	R\$ 2.111,48	68,08	9,26
RECORD	71,3	R\$ 7.701,82	25,58	2,82
REDETV!	4,3	R\$ 16.123,38	3,19	1,37
SBT	55,6	R\$ 6.809,08	21,58	2,56
TOTAL	771,2	R\$ 3.148,34	75,00	8,26

Fonte: Kantar Ibope Media Brasil – Instar – Grande Rio de Janeiro – AS ABCDE 18+ - Fev/2021

Rádio – A tática nesse meio se pauta em spots de 30" durante o mês de setembro para manter a cobertura e frequência de mídia em níveis altos durante todo o período da campanha.

A presença em todas as regiões do estado, somada à capacidade do meio rádio de grande alcance geográfico, permitirá que a cobertura da sociedade fluminense seja feita de forma muito ampla e, devido à rentabilidade do meio, com grande frequência da mensagem.

A seleção de emissoras levou em conta os dados de audiência e afinidade, assim como os gêneros de programação (popular, adulto-contemporâneo, jovem e noticioso) conforme o ranking da ferramenta EasyMedia, da KANTAR Ibope, de acordo com o público-alvo da campanha.

Os resultados de frequência média e índice de cobertura previstos para RJ capital, são:

EMISSIONA	COBERTURA 1+	FREQ. MÉDIA
GRJ-AM-RADIO TUPI	0,52	5,55
GRJ-FM-MELODIA	10,51	14,36
GRJ-FM-RADIO TUPI	12,18	15,06
GRJ-FM-FM O DIA	15,80	9,09
GRJ-FM-JB FM 99.9	13,32	10,12
TOTAL	45,29	13,59

Fonte: Kantar Ibope Media Brasil – Instar – Grande Rio de Janeiro – AS ABCDE 18+ - Mar/2021

Jornal – Para falar de forma mais abrangente com a sociedade em geral, foi selecionado o título de maior circulação no estado, O Globo, com um anúncio de impacto no lançamento da campanha, 1º de setembro de 2021.

Mídia Exterior – Para lançamento da campanha, foram selecionados formatos de grande impacto, como pórticos da Ponte Rio Niterói, mega painel de led na via expressa Lagoa-Barra (Leblon/Gávea) e circuitos de grande cobertura em mobiliário urbano e bancas de Clear Channel, JC Decaux e Eletromídia.

Atendendo ao mesmo objetivo de geração de impacto, com maior foco na proximidade junto ao público, foram escolhidos ativos de mídia em transporte de grande fluxo, como trens e rodoviárias dos mais populosos municípios da baixada fluminense, estando assim, em momentos da rotina de deslocamento diário para o trabalho.

Há também composição com mídia em veículo denominado Led Truck, cujo trajeto será definido de acordo com os objetivos de cobertura, frequência e regionalização. Para maior presença nos municípios de maior população, formatos de impacto, como painel e frontlight, ou de maior capilaridade, como circuitos de abrigos, totens e relógios, são opções vantajosas.

Com o mesmo racional do meio rádio, o objetivo foi a busca da maior capilaridade possível. Para isso, a veiculação em busdoor em diversos municípios onde é permitido esse formato de mídia. O período de mídia exterior será, considerando todos os formatos, de 30 dias.

Internet – O meio se manterá em todo o território fluminense com a adequação de esforço, segmentação e impacto ao longo de cada momento durante a campanha.

A seleção dos players foi pautada nos rankings de audiência disponibilizados por meio do ComScore. Foram extraídos, por meio dessa ferramenta, para opinião pública, os principais canais, as principais redes sociais e as principais redes de conteúdo. Adicionalmente, as especificidades de segmentação e formatos dos veículos foram levados em consideração para que fosse apresentada uma estratégia digital eficiente.

Em síntese, foram relacionados abaixo os veículos que permearão a tática de mídia digital:

Facebook (Instagram incluso, uma vez que, na mídia, esse é um dos posicionamentos disponíveis na plataforma) e Twitter como principais redes sociais;

YouTube como principal rede de vídeo;

O Globo e Extra como principais canais de notícias locais;

Zygon e Logan como principais redes de conteúdo.

Dentro desse meio, o KPI principal é awareness, cujo foco é o alcance da mensagem junto à população fluminense. Portanto, foram propostos formatos e compras de mídia que geram alto impacto e cobertura, tanto nos canais de notícias quanto nas redes sociais e redes de conteúdo. Paralelamente, o engajamento e viralização da mensagem têm papéis fundamentais, já que, por meio do compartilhamento da afirmação de doação de órgãos, o usuário alcançará amigos e, principalmente, a família, unidade social responsável pela efetivação da doação. Isto posto, a tática digital foi pensada para que, além da cobertura necessária, também haja formatos planejados para o objetivo de engajamento.

No Facebook/Instagram, é sugerido o patrocínio de publicações em vídeo e em display. Estes formatos impactam a opinião pública com cards estáticos e vídeos de 15", que abordam os aspectos positivos de ser um doador de órgãos, e 06", que reforçam o conceito trabalhado. As segmentações serão criadas a partir de cada criativo, balizadas na mensagem, imagens e call to action desejado.

No Twitter, é recomendado o "Conversational Ads", anúncio em tom de conversa. Por intermédio de imagens, vídeos e hashtags personalizáveis, esse formato é apresentado para promover a interação com os usuários e, principalmente, motivá-los a compartilhar uma mensagem, amplificando, assim, o alcance da campanha. Complementarmente, o formato "Website Card" é sugerido para gerar tráfego à landing page. Esse formato de anúncio permite aos usuários visualizar uma imagem, o contexto relacionado a ela e um call-to-action claro em suas timelines. Dessa forma, mostra-se mais eficiente para tráfego do que os formatos tradicionais dentro da plataforma.

Ainda dentro do objetivo, é sugerida a veiculação do vídeo de 30" no YouTube, principal plataforma de consumo de vídeos. O formato proposto, True View, além da veiculação desktop e mobile no site e app do YouTube, também pode ser exibido em vídeos incorporados dentro de outros sites e em smart TVs. Mesmo sendo um vídeo de longa duração – para a lógica de consumo dentro da internet –, apresenta-se rentável, uma vez que a cobrança pela visualização se dá somente após a veiculação completa do vídeo, quando este tem até 30" de duração.

Nas redes de conteúdo, é possível o refino da segmentação a fim de impactar usuários com interesses e comportamentos prévios que vão ao encontro dos objetivos traçados nesse exercício. Elas terão como objetivo a cobertura do target com filtros que aproximam ainda mais a mensagem do usuário que possa ser um potencial doador de órgãos ou defensor da causa. São sugeridos dois veículos que, combinados, gerarão cobertura e potencializarão o compartilhamento da mensagem: Zygon e Logan.

Na Zygon, serão veiculados dois formatos rich media. O formato banner internet quiz, que permite a interação do usuário com a peça ao responder “sim” ou não” à pergunta sobre doação de órgãos. Cada alternativa gera um conteúdo diferente, que explica ou complementa a escolha do usuário. O formato banner internet interativo também será veiculado: ao clicar nesse formato, abrirá, no mesmo ambiente, uma landing page. Nela, o usuário poderá tirar uma foto com a moldura da campanha, afirmando ser um doador de órgãos. Depois, poderá compartilhar essa foto em suas redes sociais e grupos de WhatsApp, impulsionando, assim, a mensagem central da campanha e reafirmando seu interesse em ser doador para amigos e, principalmente, familiares. Além dos formatos citados, serão veiculados formatos de display tradicionais (IAB) para compor a cobertura no meio. Nessa rede, além dos cortes geográficos e demográficos, serão impactados usuários com interesses e comportamentos afins à essência da causa desse exercício de concorrência: causas sociais e saúde.

Na Logan, o raciocínio de mídia é semelhante. A diferenciação se dá, principalmente, nos formatos, por ser uma rede exclusiva de mobile apps. Nela, para fins de awareness, apresentaremos um formato IAB, que cobre toda a tela do dispositivo móvel, além do formato WhatsApp Chat Chat. Por meio dele, o usuário é impactado por um vídeo ou imagem e, após esse primeiro impacto, ele é convidado a compartilhar uma mensagem (de texto, imagem ou vídeo) no seu WhatsApp, reafirmando o seu desejo pessoal de ser um doador de órgãos e repercutindo a campanha.

Dentro da tática do meio digital, os portais de notícias locais serão importantes para vincular a campanha a um conteúdo editorial de alta credibilidade. Os canais O Globo e Extra, devido à audiência superior aos demais canais de notícias locais, foram selecionados para cumprir essa função.

No O Globo, foram selecionadas duas editorias internas: “Rio”, que concentra as matérias do Estado, e “Saúde”, que engloba matérias referentes ao cenário dessa concorrência. Nesses verticais, serão veiculados os formatos display IAB nos dispositivos desktop e mobile. Especificamente no Dia Nacional de Doação de Órgãos, uma diária do Billboard na home de O Globo colaborará para solidificar a importância da data e estimular o engajamento da população na causa.

No site do jornal Extra, outro importante título da capital do Estado do RJ, a campanha será veiculada em formato ROS (home e internas do site) nos dispositivos desktop e mobile. Adicionalmente, foi escolhida a editoria de Notícias para veiculação do formato retângulo a fim de robustecer a presença no portal.

Concluindo a tática no meio digital, é sugerida a presença nos Links Patrocinados do Google. Entendendo que todas as ativações on-line e off-line descritas neste exercício, bem como quaisquer ações não mídia e de imprensa possam gerar curiosidade e interesse da população, é importante que o Governo do Estado do RJ esteja presente em posição qualificada nas ferramentas de busca para que os usuários recorram a fontes de informação fidedignas. Desse modo, os anúncios de texto mostram-se imprescindíveis para o cumprimento de tal objetivo.

A campanha digital, que ocorrerá ininterruptamente por 30 dias, irá gerar mais de 28 milhões de impressões, atingindo uma cobertura de mais de 69% no público-alvo, conforme a seguir.

CENÁRIO		
ABCDCE18+	16.048.817	Fonte: TGI E CEPERJ*
Penetração Internet (85%)	13.641.494	Fonte: TGI**
Investimento Bruto	R\$ 1.197.257,50	
CPM MÉDIO	R\$ 42,34	
Impressão	28.280.000	
Frequência média estimada	3,0	***
Alcance	9.426.667	
Cobertura no meio	69,1%	
Cobertura no target	58,7%	
TRP	207	

* Fonte: BR TG 2020 II (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas Target: RJ, AS ABCDE 18+ e Dados e Fundação CEPERJ - População Estimada: 17.463.349

** Fonte: BR TG 2020 II (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas Target: RJ AS ABCDE 18+

*** Fonte: média das estimativas apresentadas pelos veículos

Não Mídia

O uso dos recursos próprios de Não Mídia do Governo do Estado do Rio de Janeiro, da SES-RJ e do PET são ferramentas importantes para amplificar a campanha. Outro benefício da utilização desses ativos é a economicidade que eles geram, uma vez que há um ganho de ampliação no acesso a mensagem, potencializando peças já produzidas ou novas, sem custos de mídia.

Dentro dos canais proprietários, foram considerados banners para os sites institucionais dos três órgãos citados. Nas redes sociais, foram desenvolvidas capas para as páginas do Governo e da Secretaria no Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, espaços importantes de visibilidade para a publicidade.

A campanha contará ainda com um hot site específico, cuja função é atuar como hub de informações. Concebido dentro do conceito da campanha, ele reforça o pilar de conscientização sobre a importância de ser um doador e a necessidade de conversar com sua família sobre esta decisão. Para integrar o pilar didático, há conteúdos de esclarecimento de quem pode autorizar a doação de órgãos e tecidos, além de uma sessão específica de dúvidas e divulgação dos canais de contato.

Recomenda-se também apresentar antecipadamente a campanha aos times diretamente envolvidos com o tema da doação e transplante, tanto da SES-RJ como do PET. O objetivo é ter uma postura inclusiva e empática. Por isso, foi proposto papel de parede para os computadores dos funcionários. Para falar tanto com os profissionais quanto com o público em geral, fazem parte do enxoval de comunicação materiais impressos para os postos de saúde, pontos de grande capilaridade em todo o estado do Rio, com a função de esclarecer sobre a importância de ser doador, e reconhece a importância das equipes de captação para a realização de transplantes.

Visando a capilaridade, propagação da informação e engajamento ao tema, está prevista a instalação, em dez cidades, de um totem interativo. A ideia é incentivar que o usuário divulgue seu desejo de ser um doador de órgãos e tecidos. Para tal, sua dinâmica contempla na tela inicial, uma mensagem de impacto e chamaz: 'Este totem pode salvar vidas'. Ao clicar, o usuário é informado que, para ser um doador,

é necessário avisar sua família. Em seguida, convidamos a pessoa a tirar uma foto instantânea, que pode ser compartilhada por e-mail ou telefone, juntamente com a mensagem 'Família, não se esqueça: eu quero ser um doador de órgãos e tecidos'.

É aconselhável uma estratégia de comunicação integrada com outras frentes, como assessoria de imprensa, espaços de caráter jornalístico, além de desenvolvimento de conteúdo e matérias para sites proprietários, e de outras áreas, como eventos e comunicação interna, se houver. A ideia é criar uma mobilização do Governo como um todo, para a campanha ter mais força e adesão.

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO

MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	01/06/2021 a 27/09/2021	512	R\$ 2.791.757,00	34,98%
	01/06/2021 a 30/09/2021	2.119	R\$ 1.017.777,60	13,51%
	01/09/2021	1	R\$ 420.400,00	5,27%
	01/06/2021 a 30/09/2021	200	R\$ 1.513.755,00	18,97%
	01/09/2021 a 30/09/2021	12.114.000	R\$ 1.197.257,50	15,00%
DOOH e OOH Internet (redes sociais, redes de conteúdo, portais de notícias locais, rede de pesquisa)			R\$ 7.000.947,10	87,73%
SUBTOTAL MÍDIA				
PRODUÇÃO				
PEÇAS EXEMPLIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme TV 60" Pra Doar Tem de Falar (com áudio, cópias e links)	1	R\$ 598.800,00	7,50%	
Spot 30"	1	R\$ 17.200,00	0,22%	
Filme Internet 15"	1	R\$ 900,00	0,01%	
Banner Internet Quiz	1	R\$ 650,00	0,01%	
Banner Internet Dia Nacional de Doação de Órgãos	1	R\$ 650,00	0,01%	
Hoarte	1	R\$ 21.800,00	0,27%	
DOOH Painel Led 15"	1	R\$ 400,00	0,01%	
Anúncio de Jornal (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
OOH Sequencial	1	R\$ 4.100,00	0,05%	
Totem Interativo	1	R\$ 202.000,00	2,53%	
SUBTOTAL PEÇAS EXEMPLIFICADAS		R\$ 848.000,00	10,63%	
PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme 30" (redução do filme de 60")	1	R\$ 68.150,00	0,85%	
Post Redes Sociais (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Twitter Conversational Ads (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Vídeola 6" Redes Sociais	1	R\$ 450,00	0,01%	
Banner Internet Lançamento (desenvolvimento e adaptação)	1	R\$ 2.200,00	0,03%	
Banner Internet Informação (desenvolvimento e adaptação)	1	R\$ 2.200,00	0,03%	
WhatsApp Chat Chat (desenvolvimento)	1	R\$ 450,00	0,01%	
Banner Internet Interativo	1	R\$ 450,00	0,01%	
Link patrocinado	1	R\$ 1.200,00	0,02%	
Vídeola DOOH 15" (animação e adaptação)	1	R\$ 800,00	0,01%	
Vídeola DOOH 10" (animação e adaptação)	132	R\$ 6.600,00	0,08%	
Budoor (produção com reserva técnica)	191	R\$ 16.140,00	0,20%	
WUB - (tela, relógios e abrigos de ônibus - com reserva técnica)	1	R\$ 1.900,00	0,02%	
Frontlight	1	R\$ 7.400,00	0,09%	
Painel	1	R\$ 5.100,00	0,06%	
Painel com assento (com reserva técnica)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Papel de Parede Computador (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Banner Portal Governo (Secretaria da Saúde / PET) (foto)	3.000	R\$ 5.910,00	0,07%	
Cartaz Hospitais	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa Twitter (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa Facebook (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa LinkedIn (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
Capa YouTube (foto)	1	R\$ 1.500,00	0,02%	
SUBTOTAL PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS		R\$ 131.600,00	1,65%	
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 979.600,00	12,27%	
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO		R\$ 7.980.547,10	100%	

CRONOGRAMA GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

RESUMO GERAL

MEIOS	PRAÇA	FORMATO	SETEMBRO/21												TOTAL	%
			1	5	12	19	26									
			Q	D	D	D	D									
TV ABERTA	RJ ESTADO	60"/30"												R\$ 2.791.757,00	34,98%	
INTERNET	RJ ESTADO	DIVERSOS												R\$ 1.197.257,50	15,00%	
JORNAL	RJ ESTADO	ROUBA PÁGINA 5 X 40												R\$ 420.400,00	5,27%	
RÁDIO	RIO DE JANEIRO + MUNICIPIOS DETERMINADOS	SPOT 30"												R\$ 1.077.777,60	13,51%	
OOH/DOOH	RIO DE JANEIRO + MUNICIPIOS DETERMINADOS	DIVERSOS												R\$ 1.513.755,00	18,97%	
RECURSOS PRÓPRIOS		DIVERSOS													0,00%	
TOTAL MÍDIA															R\$ 7.000.947,10	87,73%
TOTAL PRODUÇÃO															R\$ 979.600,00	12,27%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO															R\$ 7.980.547,10	100%

Resumo Geral de Verba					
Meio	Cobertura	Formatos	Total de Inserções	Total Bruto	% Inv.
<u>Televisão Aberta</u> GLOBO/RECORD/SBT/BAND/REDETV/CNT	Estado Rio de Janeiro	Filme 60" e 30"	512	R\$ 2.791.757,00	
Total TV Aberta			512	R\$ 2.791.757,00	39,88%
<u>Rádio</u> MELODIA/TUPI/FM O DIA	Estado Rio de Janeiro	Spot 30"	247	R\$ 692.052,00	
DIVERSAS	Municípios determinados	Spot 30"	1.872	R\$ 385.725,60	
Total Rádio			2.119	R\$ 1.077.777,60	15,39%
<u>Jornal</u> O GLOBO	Estado Rio de Janeiro	Rouba Página 5 col x 40 cm	1	R\$ 420.400,00	
Total Jornal			1	R\$ 420.400,00	6,00%
<u>OOH / DOOH</u> DIVERSOS	Rio de Janeiro e Municípios determinados	Diversos	200	R\$ 1.513.755,00	
Total OOH / DOOH			200	R\$ 1.513.755,00	21,62%
<u>Internet</u> TOTAL REDES SOCIAIS TOTAL REDES DE CONTEÚDO TOTAL PORTAIS DE NOTÍCIAS (LOCAIS) TOTAL REDE DE PESQUISA	Estado Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro	Diversos Diversos Diversos Diversos	1.216.000 9.495.000 1.390.000 13.000	R\$ 443.000,00 R\$ 189.307,50 R\$ 460.950,00 R\$ 104.000,00	
Total Internet			12.114.000	R\$ 1.197.257,50	17,10%
Total Geral de Mídia				R\$ 7.000.947,10	87,73%
Total Produção				R\$ 979.600,00	12,27%
Total Geral Mídia + Produção				R\$ 7.980.547,10	100%

Resumo de Investimento TV Aberta			
EMISSIONA	Praça	Total Bruto	% Inv.
BANDEIRANTES	Barra Mansa Rio de Janeiro - Capital	R\$ 18.080,00	20%
		R\$ 73.060,00	80%
		R\$ 91.140,00	3%
Total TV Bandeirantes			
CNT	Rio de Janeiro - Capital	R\$ 14.458,00	100%
Total CNT		R\$ 14.458,00	1%
GLOBO	Cabo Frio Campos dos Goytacazes Nova Frigurgo Resende Rio de Janeiro - Capital	R\$ 78.183,00	5%
		R\$ 52.721,00	3%
		R\$ 66.428,00	4%
		R\$ 75.870,00	5%
		R\$ 1.343.577,00	83%
Total TV Globo		R\$ 1.616.779,00	58%
RECORD	Campos dos Goytacazes Rio de Janeiro - Capital	R\$ 27.818,00	5%
		R\$ 548.832,00	95%
Total TV Record		R\$ 576.650,00	21%
REDE TV!	Rio de Janeiro - Capital	R\$ 69.653,00	
Total Rede TV!		R\$ 69.653,00	2%
SBT	Nova Friburgo Rio de Janeiro - Capital	R\$ 44.560,00	11%
		R\$ 378.517,00	89%
Total SBT		R\$ 423.077,00	15%
Total Geral TV Aberta		R\$ 2.791.757,00	100%

25

[illegible]

[illegible]

Programação TV aberta
SECA 1: Filme TV 60' Pra Doar Tem Que Falar
SECA 11: Filme de 30'

[illegible]

Programação TV aberta
PEÇA 1: Filme TV 60" Pra Doar Tem Que Falar
PEÇA 11: Filme de 30"

[illegible]

[illegible]

Programação Rádio
PRAÇA - Rio de Janeiro (Região Metropolitana)
PEÇA 2 - Spot 30"

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	EXIBIÇÃO	Setembro/2021																														TOTAL INS.	CUSTO TABELA		AUDIENCIA (NUM.ABS)*	CPM																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
																																		TOTAL TABELA	TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	UNTÁRIO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Rádio Melodia FM Faixa Horária	06/19h	Segunda/Sexta	3	3	3																											62	R\$ 1.588,00	R\$ 98.456,00	275.828	R\$ 356,95																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Rádio Tupi FM Faixa Horária	06/19h	Segunda/Sexta	3	3	3																											62	R\$ 4.700,00	R\$ 291.400,00	252.696	R\$ 1.153,17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Rádio FM O Dia Faixa Horária	07/19h	Segunda/Sexta	3	3	3																											62	R\$ 2.198,00	R\$ 136.276,00	211.486	R\$ 644,37																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Rádio JB FM Faixa Horária	07/19h	Segunda/Sexta	3	3	3																											61	R\$ 2.720,00	R\$ 165.920,00	207.552	R\$ 799,41																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
TOTAL RADIO			12	12	6	6	6	6	12	12	12	12	12	12	12	12	12	0	0	15	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Fonte: EasyMedia4 - Grande Rio - OUT/2020 A DEZ/2020 - Todos os dias - AS ABCDE 18

Programação Rádio:
PRAÇAS: Municípios determinados abaixo

PEÇA 2. Spot 30"

PRAÇA	POPULAÇÃO	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	Setembro/2021																														TOTAL R\$	CUSTO TABELA	
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	UNITÁRIO	TOTAL TABELA	
São Gonçalo	1.951.737	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Maricá																																		
Duque de Caxias	324.824	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																		
Nova Iguaçu	323.502	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Maricá																																		
Niterói	313.118	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Barra do Piraí	311.168	Rd. Faria FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Campinas dos Goytacazes		Rd. Band FM Campos	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
São João de Meriti	472.906	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro	06:21h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Petropolis	306.879	Rd. Tribuna FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rádio LCP FM (106.3)	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Imperial AM	06:24h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Cidade do Aço FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Volta Redonda	273.985	Rd. 88 FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. 106 FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. 85 FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. 101 FM	06:21h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Mazatl	261.501	Rd. Hés FM 99.7																																		
Magé	246.433	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Petropolis																																		
Itaboraí	242.543	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro e Maricá	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Calço Frio	230.378	Rd. Litoral FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Angra dos Reis	207.044	Rd. Cabo Frio FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Costa Azul FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Sara Brasil FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Sucesso FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Nova Friburgo	191.158	Rd. Nova Friburgo FM	06:24h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Sorocaba FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Barra Mansa	184.833	Rd. Sociedade FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Sul Fluminense FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
		Rd. Tênis FM	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Terropolis	184.240	Rd. Terropolis AM																																		
Maricá	176.569	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro	07:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Mesquita	164.504	Rd. Ultra FM																																		
Natividade	162.693	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Nitópolis	155.193	Rd. 104 FM (Rd. Energia)																																		
Rio das Ostras	151.335	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro																																		
Quilombados	134.819	Coberto pelas rádios do Rio de Janeiro	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Itaipava	103.800	Rd. Itaipava FM	06:19h	4	4	4		4	4	4	4	4	4																							
Itaperuna		Rd. Jovem Piraí FM																																		
Barra do Piraí	100.784	Coberto pelas rádios de Volta Redonda																																		
																																		1872	R\$	385.735,49

*Fonte: IBGE

PECA 8: Anúncio de Jornal

TOTAL JOURNAL

Fonte: INC janeiro/21 - média segunda a sábado

Figura 6 – Mapa de distribuição da espécie *Mus musculus* na região do Rio São Francisco.

Modelo: 7 DOOH Panel LED 15" / 6 DOOH Sequential / 20 Vineta (ODH 15" / 21 Vineta (ODH 15" / 22 Shadow / 23 MUB) / 24 Frontlight / 25 Panel / 26. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26.

Height	Weight	Age	Gender	Form
1.70	65	25	Male	1
1.75	70	28	Male	2
1.80	75	30	Male	3
1.85	80	32	Male	4
1.90	85	35	Male	5
1.95	90	38	Male	6
2.00	95	40	Male	7
2.05	100	42	Male	8
2.10	105	45	Male	9
2.15	110	48	Male	10
2.20	115	50	Male	11
2.25	120	52	Male	12
2.30	125	55	Male	13
2.35	130	58	Male	14
2.40	135	60	Male	15
2.45	140	62	Male	16
2.50	145	65	Male	17
2.55	150	68	Male	18
2.60	155	70	Male	19
2.65	160	72	Male	20
2.70	165	75	Male	21
2.75	170	78	Male	22
2.80	175	80	Male	23
2.85	180	82	Male	24
2.90	185	85	Male	25
2.95	190	88	Male	26
3.00	195	90	Male	27
3.05	200	92	Male	28
3.10	205	95	Male	29
3.15	210	98	Male	30
3.20	215	100	Male	31
3.25	220	102	Male	32
3.30	225	105	Male	33
3.35	230	108	Male	34
3.40	235	110	Male	35
3.45	240	112	Male	36
3.50	245	115	Male	37
3.55	250	118	Male	38
3.60	255	120	Male	39
3.65	260	122	Male	40
3.70	265	125	Male	41
3.75	270	128	Male	42
3.80	275	130	Male	43
3.85	280	132	Male	44
3.90	285	135	Male	45
3.95	290	138	Male	46
4.00	295	140	Male	47
4.05	300	142	Male	48
4.10	305	145	Male	49
4.15	310	148	Male	50
4.20	315	150	Male	51
4.25	320	152	Male	52
4.30	325	155	Male	53
4.35	330	158	Male	54
4.40	335	160	Male	55
4.45	340	162	Male	56
4.50	345	165	Male	57
4.55	350	168	Male	58
4.60	355	170	Male	59
4.65	360	172	Male	60
4.70	365	175	Male	61
4.75	370	178	Male	62
4.80	375	180	Male	63
4.85	380	182	Male	64
4.90	385	185	Male	65
4.95	390	188	Male	66
5.00	395	190	Male	67
5.05	400	192	Male	68
5.10	405	195	Male	69
5.15	410	198	Male	70
5.20	415	200	Male	71
5.25	420	202	Male	72
5.30	425	205	Male	73
5.35	430	208	Male	74
5.40	435	210	Male	75
5.45	440	212	Male	76
5.50	445	215	Male	77
5.55	450	218	Male	78
5.60	455	220	Male	79
5.65	460	222	Male	80
5.70	465	225	Male	81
5.75	470	228	Male	

www.mcdonalds.com

[illegible]

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - OUT/2020 A DEZ/2020			
06-19			
TODOS OS DIAS			
AS ABCDE 18+			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-MELODIA	2,66	275.828	105,03
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,44	252.696	107,78
GRJ - FM-FM O DIA	2,04	211.486	99,48
GRJ - FM-JB FM 99.9	2	207.552	109,59
GRJ - FM-93 FM	1,08	111.939	102,03
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,65	67.861	103,89
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,57	59.058	106,45
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,41	42.363	109,09
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,35	36.629	110,26
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,32	33.495	109,10
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,31	32.340	109,98
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,29	29.823	110,07
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,25	26.133	109,47
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,25	26.043	109,49
GRJ - FM-CBN	0,24	25.249	110,04
GRJ - FM-*RADIO MANIA FM	0,22	22.774	105,67
GRJ - FM-*REDE ALELUIA	0,13	13.776	109,62
GRJ - FM-*97 FM	0,12	12.455	108,07
GRJ - FM-*GOSPEL FM	0,12	12.306	109,91
GRJ - FM-MOOD FM 104.5	0,11	11.512	109,57
GRJ - AM-*RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,09	9.085	110,48
GRJ - FM-*FELIZ FM	0,07	7.714	101,75
GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,06	6.153	110,09
GRJ - AM-*RADIO RELOGIO	0,05	5.575	110,48
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,04	3.898	110,48
GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090	0,04	3.673	109,52
GRJ - FM-MEC FM	0,04	4.619	110,03
GRJ - FM-*MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS	0,04	3.952	108,72
GRJ - FM-*KISS FM 91.9	0,03	3.215	109,73
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	0,02	1.882	110,48
GRJ - AM-*1360 RADIO BANDEIRANTES	0,02	1.587	105,05
GRJ - AM-*CAPITAL AM	0,02	2.566	110,48
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0,02	1.856	110,48
GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1	0,02	2.367	110,48
GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA	0,02	1.597	110,48
GRJ - AM-MEC AM	0,01	1.180	110,48
GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180	0,01	1.185	103,52
GRJ - AM-*RADIO COPACABANA	0,01	1.392	110,48
GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760	0,01	1.095	110,48
GRJ - AM-*SUPER RADIO BRASIL	0,01	879	110,48
GRJ - AM-*TROPICAL AM	0,01	689	106,07
GRJ - FM-*SARA BRASIL FM	0,01	670	110,48
GRJ - AM-*CONTINENTAL 1520	0,00	462	110,48
GRJ - AM-*FLUMINENSE 540 AM	0,00	314	105,12
GRJ - AM-*GRANDE RIO AM	0,00	506	110,48
GRJ - AM-*LIVRE AM	0,00	458	110,48
GRJ - AM-*RADIO 1340 AM RIO BONITO	0,00	443	110,48
GRJ - AM-*RADIO CONTEMPORANEA	0,00	163	110,48



Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Março de 2021
INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro)
News/Information (Sem Duplicação)
03/05/2021

Key Measures

Row	Entity Type	Mídia	Total de Visitantes (Unicos) (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
		Total Internet - Custom Target	3.420	100,0	7,0	100	100	2.219	4.881	5.217	194.710	25,1	55,9	
		News/Information	3.332	97,4	5,9	98	121	978	207	198	51.402	4,0	15,4	
1	M	Microsoft News	2.146	62,7	7,5	107	97	722	44	59	30.778	1,4	14,3	
2	C	Globo Notícias	1.726	50,5	9,1	129	219	306	61	50	15.348	4,0	8,9	
	S	Valor Econômico	1.562	45,7	9,7	138	130	58	5	5	1.817	2,9	1,2	
	S	G1	1.258	36,8	8,8	125	149	223	18	20	10.258	1,8	8,2	
	S	Infoglobo	716	20,9	13,2	188	444	116	29	21	5.122	5,7	7,2	
	S	Jornal O Globo	531	15,5	12,6	179	408	64	16	11	2.769	5,7	5,2	
	S	Jornal Extra	475	13,9	15,0	213	530	81	15	10	3.046	4,8	6,4	
	S	INFOGLOBO.COM BR	60	1,8	38,1	541	501	8	1	1	371	1,6	6,2	
	S	Revista Época	142	4,1	11,1	158	134	4	0	0	238	1,4	1,7	
	S	Revista Época Negócios	106	3,1	9,5	134	123	4	0	0	134	1,0	1,3	
	S	Revista Galileu	69	2,0	6,4	91	89	3	0	0	82	1,3	1,2	
	S	Editora Globo PEGN	43	1,2	8,0	113	99	2	0	0	64	0,9	1,5	
	S	Revista Globo Rural	12	0,4	5,8	82								
	S	Gazetaweb	4	0,1	4,5	64								
	S	A Tribuna Online	3	0,1	1,6	23								
	S	Gazeta Online	2	0,1	3,1	44								
	S	Jornal de Paraitá	2	0,0	3,9	55								
	S	UOL Notícias	993	28,0	7,5	106	128	107	23	16	4.519	5,0	4,6	
3	M	R7 Notícias	674	19,7	6,6	94	90	43	8	2	1.508	5,5	2,2	
4	M	Globo Tecnologia	651	19,0	7,1	101	101	36	1	2	1.217	1,0	1,9	
5	C	IG Notícias	524	15,3	16,1	228	465	93	41	41	4.405	9,2	8,4	
6	M	O Dia	351	10,3	44,2	628	1174	39	14	19	1.901	7,3	5,4	
	S	O Dia - Homepage	198	5,8	84,5	1201	1226	36	10	9	1.872	5,5	9,4	
	S	O Dia - Diversão	141	4,1	52,8	750	1137	16	1	1	595	0,9	4,2	
	S	O Dia - Celebidades	112	3,3	66,7	948	1136	11	0	1	350	0,7	3,1	
	S	O Dia - Esporte	94	2,8	59,5	845	1037	9	0	1	330	0,7	3,5	
	S	O Dia - Esporte - Flamengo	74	2,2	77,9	1107	960	6	0	0	181	0,7	2,5	
	S	O Dia - Esporte - Fluminense	65	1,9	78,4	1115	1196	5	0	0	147	0,6	2,2	
	S	O Dia - Esporte - Botafogo	24	0,7	69,2	983	1082	2	0	0	68	0,5	2,8	
	S	IG Economia-Informoney	23	0,7	83,4	1185	1106	2	0	0	58	0,4	2,6	
	S	INFOMONEY.COM BR*	174	5,1	8,2	116	104	25	11	7	1.243	8,7	7,2	
	S	IG Economia URL	126	3,7	7,6	108	104	21	11	7	1.141	9,3	9,0	
	S	IG Último Segundo	48	1,4	9,3	132	122	2	0	0	51	2,3	1,1	
	S	IG Último Segundo URL	35	1,0	8,2	116	110	4	0	0	152	2,3	2,5	
	S	REVISTAFORUM.COM BR	12	0,4	9,5	135	76	1	0	0	23	4,1	1,9	
	S	DIARIODOCENTROMUNDO.COM BR	9	0,3	6,4	91	64	1	0	0	52	1,0	5,7	
	S	JORNALGNN.COM BR	10	0,3	12,1	107	107							
	S	IG Tecnologia	10	0,3	7,5	107	95	24		1	839	1,1	1,8	
	S	UOL Tilt	463	13,5	6,8	113	163	36	5	4	1.272	4,0	2,8	
7	M	Terra Notícias	8	0,2	7,9	98	109	20	2	2	673	2,7	1,5	
8	C	NZN Tecnologia	442	12,9	6,9	91	96	41	9	7	2.060	4,3	5,8	
9	M	Folha De S. Paulo	357	10,5	6,4	91	96	41	9	7	2.060	4,3	5,8	

Fonte de Dados : Desktop only
 Área Geográfica : Brasil
 Período : Março de 2021
 Público-alvo : INCLUIR (Males - Age(18 - 44) OR Females - Age(18 - 44) } AND State Social Media [Sem Duplicação]
 Mídia : 03/05/2021
 Data :

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Vistas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Vistas por Visitante	Data Alerts
		Total Internet : Custom Target	2.262	100.0	4.7	100	100	1.450	3.190	3.389	126.698	25.2	56.0	
		Social Media	2.134	94.3	4.9	104	108	620	159	163	36.592	4.3	17.1	
1 [P]		Facebook	1.579	69.8	4.9	105	105	382	103	92	24.137	4.3	15.3	
2 [P]		LinkedIn	400	17.7	4.4	95	96	187	18	18	7.785	2.3	19.4	
3 [P]		Pinterest	357	15.8	4.3	92	81	27	3	3	1.104	2.4	3.1	
4 [M]		Blogger	339	15.0	4.7	100	84	22	1	2	793	1.7	2.3	
5 [P]		Twitter	287	12.7	5.8	128	142	35	8	5	796	9.7	2.8	
		DISCORD.CO												
6 [P]		M	130	5.7	3.9	85	76	20	2	2	1.043	1.9	8.0	
7 [P]		Reddit	112	4.9	4.3	93	79	29	1	2	1.011	1.4	9.1	
		Bytedance Inc.	68	3.0	3.8	81	75	5	1	1	242	3.1	3.5	
8 [P]														
		O Globo - Blogs E Colunas	49	2.2	6.6	142	132	2	0	0	67	1.0	1.4	
9 [SG]			45	2.0	4.4	95	89	4	0	1	173	2.1	3.9	
10 [P]		Tumblr												



Video Metric Key Measures

Fonte de Dados : VMX Desktop
Área Geográfica : Brasil
Período : Março de 2021
Público-alvo : INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro)
Vídeo Type : Content Ads, Total
Mídia : Top 100 Video Properties [Sem Duplicação]
Data : 03/05/2021

©2021 Comscore, Inc. Data :																	Data Alerts		
Mídia :																	Ads		
Top 100 Video Properties (win cap-sep-20)																	Data Alerts		
03/05/2021																	Data Alerts		
Row	Entry Type	Mídia	Content										Ads					Data Alerts	
			Total de Visualizadores Individuais (000)	Video Views (000)	Videos por Visualizador	Minutos por Visualizador	Minutos por Vídeo	Total de Minutos (MM)	% Ads (Videos)	Ads Per Content Video	Total de Visualizadores Individuais (000)	Video Views (000)	Videos por Visualizador	Minutos por Visualizador	Minutos por Vídeo	Total de Minutos (MM)	% Ads (Videos)	Ads Per Content Video	
		Total Internet - Custom Target	3,420	794,555	232.3	1,219.4	5.2	4,170	12.9	0.1	3,420	116,567	34.1	1.6	0.0	5	12.9	0.1	
		Top 100 Video Properties																	
1	P	Google Ads	3,122	411,269	131.7	733.7	5.6	2,306											
2	P	YouTube.COM	2,749	352,047	132.0	792.2	6.0	2,119											
3	P	Facebook	1,144	172,059	60.4	47.6	0.6	256	5.2	0.1	337	2,376	7.1	2.3	0.3	1	5.2	0.1	
4	P	Google	853	43,542	45.1	265.1	5.9	130											
5	P	BroadbandTV	853	19,597	20.5	136.6	6.1	86											
6	P	VEVO	844	24,428	25.9	91.3	3.5	51											
7	P	UPROXX	815	13,953	16.0	55.4	27.1	639			148	1,063	7.2	3.0	0.4	0	13.2	0.2	
8	P	Nellie Inc.	785	23,565	23.9	784.4	0.6	4	13.2	0.2	227	1,819	8.2	2.4	0.3	1	24.1	0.3	
9	P	Verizon Media	645	6,976	9.0	13.1	2.0	12	24.1	0.3									
10	P	The Orchard Music	594	3,572	6.0	32.8	5.4	19											



Key Measures

Fonte de Dados : Desktop only
Área Geográfica : Brasil
Período : Março de 2021
Público-alvo : INCLUIR (Males - Age(18 - 44) OR Females - Age(18 - 44) } AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro)
Mídia : SearchNavigation (Sem Duplicação)
Data : 03/05/2021

©2021

Comscore, Inc

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante
		Total Internet : Custom Target	2262,5	100,0	5	100	100	1.450	3.190	3.389	126.697,9	25,2	56
		SearchNavigation	2139,3	94,6	5	104	92	637	116	164	45.172,6	2,6	21,116
		Google Search	1812,6	80,1	5	103	90	519	90	128	36.826,8	2,5	20,317
1[C]		Bing	1010,0	44,6	5	105	95	114	11	14	5.272,5	2,1	5,22
2[M]		Venzon Media - Search Sites	655,9	29,0	5	102	86	93	9	15	5.559,5	1,6	8,477
3[M]		FREPIK.COM	55,8	2,5	5	112	200	5	1	1	237,8	3,7	4,26
4[P]		GIGAPROMO.COM	53,5	2,4	4	81	79	2	0	0	79,3	0,7	1,481
5[P]		DOCTORALIA.COM BR	49,3	2,2	5	106	236	2	2	1	79,6	20,0	1,613
6[P]		DOCERO.COM BR	29,4	1,3	5	108	95	1	0	0	45,1	2,2	1,533
7[P]		izito	29,3	1,3	4	88	88	1	0	0	32,2	0,8	1,098
8[P]		ESCAVADOR.COM	26,0	1,1	5	105	99	1	0	0	37,2	1,2	1,433
9[P]		Mitula Classified SL	24,8	1,1	4	85	68	1	0	0	33,7	1,4	1,355
10[P]													



Handwritten signatures in blue ink.

FilmeTV 60" Pra Doar Tem Que Falar
Spot 30"
Filme Internet 15"
Banner Internet Quiz
Hot site

ESTE
TOTEM
PODE
SALVAR
VIDAS.

CONTINUAR

#PET

SUS

SANTIDADE

SAÚDE



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

FAMÍLIA,
NÃO SE ESQUEÇA:
EU QUERO SER
DOADOR DE
ÓRGÃOS
E TECIDOS.

#PET

SUS

SANTIDADE

SAÚDE



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

Handwritten signature

Precisa falar sobre o Dia Nacional de Doação de Órgãos?
E você falou sobre isso com a sua família?
Clique e saiba quais órgãos você pode doar e ajudar a salvar vidas.

#PraDoarFaleQueFalar



155
 ESCOLA
 TRANSPLANTE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et gravida. Risus commodo viverra maecenas.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et gravida. Risus commodo viverra maecenas.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et gravida. Risus commodo viverra maecenas.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et gravida. Risus commodo viverra maecenas.



MÃE, SOU DOADORA DE ÓRGÃOS.

PRA DOAR, TEM QUE FALAR

Ser doador de órgãos e tecidos é dar uma segunda chance à vida das pessoas que mais precisam: aquelas que sofrem com a espera na fila de transplante. No Brasil, a única maneira efetiva de ser doador de órgãos e tecidos é com a autorização da sua família. Mas muitas famílias ainda negam a realização da doação por nunca ter tido uma conversa com os seus familiares sobre esse assunto. Por isso, se você quer ser doador e fazer o bem, não deixe essa conversa para depois.

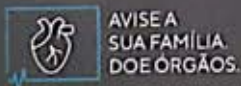
No estado do Rio de Janeiro, o PET (Programa Estadual de Transplante) vem ajudando a mudar muitas histórias e já conseguiu triplicar o número de doadores. Além disso, seu trabalho aumentou a chance de muitas pessoas, com o início do transporte aéreo de órgãos e até mesmo a realização da primeira captação multiorgânica do estado, onde um doador beneficiou cerca de 100 pessoas. Mas ainda não é o suficiente: todos nós podemos fazer a nossa parte, ajudando a salvar ainda mais vidas.

QUEM PODE AUTORIZAR A DOAÇÃO?

▶ **NO CASO DE DOADORES MAIORES DE 18 ANOS:**
espos(a) ou parente até 2º grau (pai/mãe, filho(a), avô(ó), neto(a), irmão(ã)).

▶ **NO CASO DE DOADORES MENORES DE 18 ANOS:**
mãe e pai ou responsável legal pelo menor. Na ausência de um deles, só com autorização judicial.

Se você ainda tem dúvidas ou quer entender melhor sobre a doação de órgãos e tecidos, ligue 155 ou acesse o site: rj.gov.br/PraDoarTemQueFalar | #PraDoarTemQueFalar



Q.
Sociedade 115

**Sabe como você
pode salvar até
100 vidas?**



14

Avisando a sua família que você quer
ser doador de órgãos e tecidos.



15

**Avise sua família. Doe órgãos.
Pra doar, tem que falar.**

#PET SUS

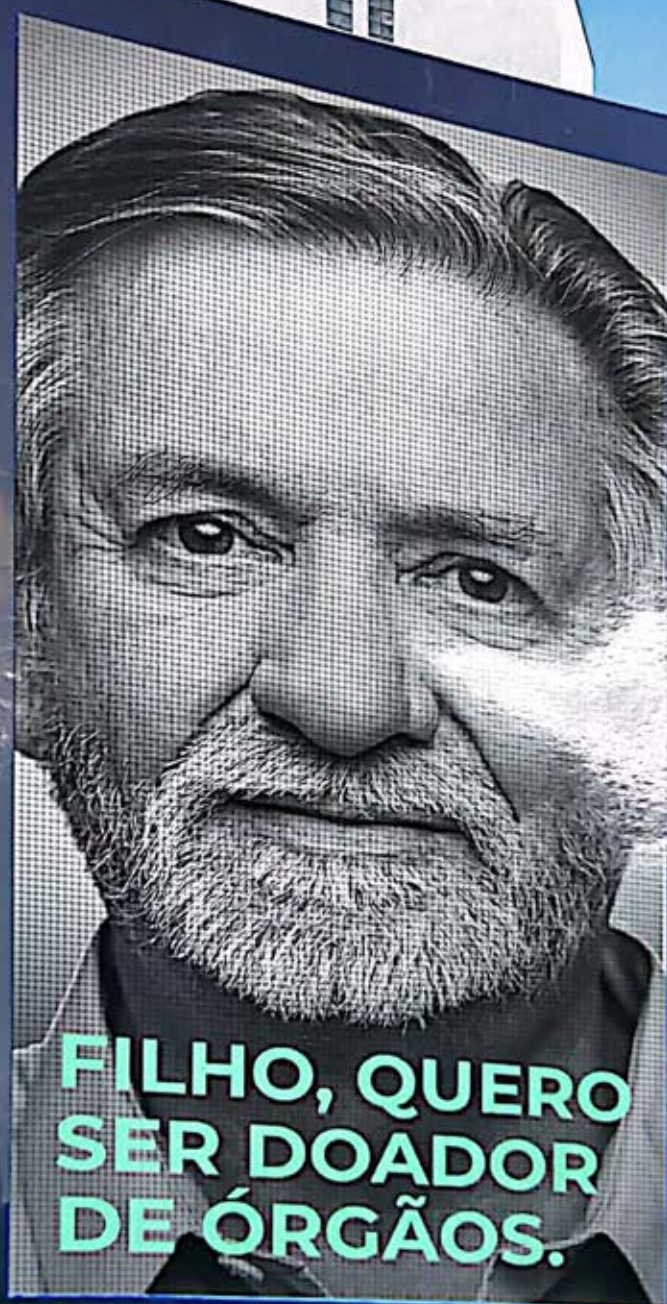
Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



16



**Seja doador
de órgãos
e tecidos
e salve vidas.
Converse com
a sua família.**





AVISE A
SUA FAMÍLIA.
DOE ÓRGÃOS.



INVÓLUCRO 3

PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

REPERTÓRIO

CONCORRÊNCIA 01/2021 – GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

propeg we
sell
ideas

[Handwritten signature]

Relação das peças

TV

1. O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte) – Caixa Econômica Federal
2. Showroom – Prefeitura do Rio de Janeiro
3. Última Mensagem – Governo do Estado de Goiás

Rádio

4. #VamoVirar - Prefeitura Municipal de Salvador
 5. Copa América – Ministério do Turismo
- 

Internet

6. Esclarecimentos sobre Gasolina – Petrobras
7. Loterias Online – Caixa Econômica Federal

Impresso

8. Descubra o mundo dentro do Brasil – Ministério do Turismo
9. O mundo redescobriu Salvador – Prefeitura Municipal de Salvador

Out of home - OOH

10. Aspirador – Casa & Vídeo
- 
- 
- 
- 
- 

Ficha Técnica
 Cliente: Caixa Econômica Federal
 Título: O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte)
 Data de produção: 30/06 a 08/07/2020
 Dimensão original: filme de TV 60"
 Período de veiculação: 09 a 16/07/2020
 Veículo/espço: Globo, Record, Band, SBT e RedeTV
 Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A pandemia da Covid-19 no Brasil exigiu do Governo Federal medidas urgentes para garantir o sustento da população mais vulnerável durante a quarentena. Nessa missão, a CAIXA ficou responsável por operacionalizar os pagamentos do Auxílio Emergencial, uma renda básica auxiliar de R\$ 600,00, que foi distribuída aos trabalhadores informais, desempregados e MEIs que tiveram seus rendimentos afetados pela crise, entre outros grupos mais necessitados.

O Auxílio Emergencial se tornou o maior projeto de inclusão bancária e digital da história do Brasil, com 60 milhões de novas contas bancárias abertas gratuitamente por meio do aplicativo CAIXA Tem. Era primordial apresentar as entregas realizadas e os marcos alcançados.

A campanha criada pela Propeg contou os relatos e as vivências de beneficiários e empregados da CAIXA por trás desta grande operação.

Com tom emocional, o filme "O Banco de Todos os Brasileiros (Região Norte)" mostrou o impacto do pagamento do Auxílio Emergencial em locais, como a Ilha do Marajó e Belém do Pará. O filme traz relatos de pescadores, vendedores informais e empregadas domésticas que receberam o Auxílio Emergencial, além de empregados da Agência-Barco da CAIXA que atende aos municípios sem agências bancárias.

Com linguagem e fotografia, ao mesmo tempo, cinematográfica e sensível, o filme demonstra o que há de mais genuíno nos depoimentos: as histórias de realidades que foram transformadas com o pagamento do Auxílio Emergencial. Com olhar delicado e atencioso pode mostrar o que, verdadeiramente, um banco público, como a CAIXA, faz: inclui e apoia as pessoas, reforçando o conceito "CAIXA, o banco de todos os brasileiros". A produção foi feita com equipe reduzida, respeitando as recomendações de segurança da OMS.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Título: Showroom

Data de produção: março de 2018

Dimensão original: filme de TV 30"

Período de veiculação: maio de 2018

Veículo/espço: TV Globo, TV SBT

Praça de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

A Prefeitura do Rio de Janeiro demandou à Propeg uma campanha voltada para a responsabilidade no trânsito diante da proximidade do "Maio Amarelo", movimento internacional de mobilização e conscientização para a redução de acidentes. O desafio de comunicação tinha como objetivos educar os cidadãos e demonstrar o entendimento do trânsito como um ambiente coletivo em que todos – pedestres, motoristas, ciclistas, etc. – são agentes da mudança.

Como forma de chamar atenção, a agência recorreu ao humor na criação de uma narrativa que permitiu a exposição de atitudes vivenciadas no trânsito, a fim de que o público se identificasse e desenvolvesse reflexão e autocritica. Ao encenar o comportamento agressivo de um condutor em um automóvel ainda na concessionária, o filme apresenta uma situação inesperada, demonstrando a transformação por que passam alguns motoristas quando dirigem, impactando e interferindo no ambiente de trânsito e na convivência com as demais partes envolvidas.

O absurdo da situação evidencia a necessidade de conscientização sobre cada atitude no trânsito, além de reforçar a maneira correta de se proceder neste espaço público. Com esta abordagem lúdica e assertiva, o filme foi destaque na mídia especializada, vencendo a categoria "O Melhor Comercial Regional do Brasil", de 2018, no Prêmio "O Melhor Comercial do Brasil" promovido pelo SBT em abril de 2019.

Ficha Técnica

Cliente: Governo do Estado de Goiás

Título: Última Mensagem

Data de produção: 22/02/2021

Dimensão original: filme de TV 30"

Período de veiculação: 26/02 a 31/03/2021

Veículo/espço: TV Anhanguera, TV Serra Dourada, TV Record, PUC TV, TV Capital, TV Metrópolis, TV Rio Verde, TV Brasil Central

Praça de exibição: Goiás

Problema/Solução

A segunda onda de Covid-19 no Brasil, no mês de março de 2021, levou vários estados à proximidade do colapso do sistema de saúde e a tomar medidas mais duras de combate à doença. Para levar um alerta contundente à população sobre a gravidade do problema, o Governo de Goiás solicitou à Propeg o desenvolvimento de uma campanha que conseguisse, ao mesmo tempo, impactar e conscientizar a população do Estado. Na época, a taxa de ocupação de leitos de UTI em Goiás estava acima de 90%, fato que demandava uma resposta imediata, firme e efetiva.

O caminho criativo trabalhado, buscando chamar a atenção da sociedade de maneira chocante, foi mostrar o drama real de cidadãos que infelizmente tiveram suas vidas ceifadas pelo novo coronavírus. Foi desenvolvido um filme para televisão que trouxe a última mensagem de áudio gravada por um paciente de COVID-19, enviada para sua família minutos antes de falecer. Na gravação, o homem fala com dificuldade sobre a falta de ar, e a peça termina com a mensagem "Ou você escuta que a COVID-19 mata, ou quem vai escutar é a sua família". O desfecho impactante buscou conscientizar as pessoas da importância dos cuidados necessários para evitar o contágio, concluindo com os comandos "Evite aglomerações, use máscara e álcool em gel".

Foi a primeira vez que uma campanha de governo no país utilizou áudio real de uma vítima fatal da COVID-19. O impacto da peça gerou grande visibilidade e ampla repercussão no estado de Goiás. Nacionalmente uma série de sites de notícias, como Folha de São Paulo, UOL, Yahoo!, ISTOÉ e Estadão, além de programas de televisão (Fantástico, TV Globo) divulgaram espontaneamente a peça, demonstrando como a comunicação foi usada pelo Governo de Goiás como arma eficaz no combate à pandemia.



Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador

Título: #VamoVirar

Data de produção: 04/12/2019

Dimensão original: Jingle 60"

Período de veiculação: dezembro de 2019

Veículo/espço: BandNews FM

Praça de exibição: Salvador

Problema/Solução

Aproveitando a capilaridade e o alcance do meio rádio, a prefeitura de Salvador lançou um jingle para divulgar o maior evento do município depois do Carnaval, o Réveillon da Cidade, e convidou o público para comparecer. Com o mote de ser "O maior e mais misturado", o Festival Virada Salvador já faz parte do calendário local, é gratuito, atrai turistas e gera empregos.

Com diversidade de ritmos e dinamismo, o jingle traz um cantor de voz jovem e empolgante, que canta mensagens otimistas, convidando as pessoas para uma virada responsável e alegre. Para isso, exalta sentimentos e comportamentos positivos, a exemplo da frase – "vamos virar, com mais amor e esperança."

A locução ainda destaca informações importantes do Festival da Virada, com ênfase no seu porte, o diferencial de ser gratuito e sua relevância para a cidade.

Dessa maneira, a peça comunica, em um tom descontraído e de celebração, as informações do Festival da Virada, de forma convidativa e com a cara da cidade. Ao mesmo tempo, estimula uma corrente de atitudes positivas e respeito, impactando o público de forma atraente e engajada. O refrão "Vem pra Virada Salvador" rapidamente virou o Sound Branding do Festival da Virada, sendo executado entre as atrações e nas demais peças sonoras do evento.



Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Copa América

Data de produção: junho de 2019

Dimensão original: mpeg/mp3/mp4 30"

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espço: Sociedade AM, Itatiaia FM, Super Rádio Tupi, Grenal FM, Rádio 105 FM

Praça de exibição: Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo

Problema/Solução

No mês de junho de 2019, o Ministério do Turismo tinha um desafio nas mãos: como aproveitar a oportunidade da realização da Copa América no Brasil para estimular o turismo interno no país? Como criar um melhor fluxo de turistas nas cidades-sede da Copa América para o turismo interno nesse período?

Visando incentivar o público a prolongar suas estadas, a Propeg criou um spot para veiculação em rádio. O icônico narrador de futebol Sílvio Luiz – dono de alguns dos bordões mais conhecidos do futebol brasileiro, como "Pelos barbas do profeta" e "Olho no lance!" – foi convocado para gravar o comercial, que convidava os viajantes a estenderem suas permanências em destinos próximos às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador.

O spot trazia simulação de narração e comentários de um jogo de futebol, evidenciando o link da campanha com o evento esportivo, e surpreendia o público com a participação do famoso narrador, estimulando os turistas a conhecerem melhor o Brasil.

Criativamente e de forma inusitada, a peça chamou a atenção do público e despertou o turismo interno durante a realização da Copa América no Brasil, arrematando com o conceito da campanha: "Futebol pede espetáculo. Viaje pelo Brasil". A peça também direcionava a audiência para conhecer os destinos próximos a cada cidade através do site www.viajepelobrasil.turismo.gov.br.



Ficha Técnica
Cliente: Petrobras
Título: Esclarecimentos Sobre Gasolina
Dimensão original: filme digital 15"
Data de produção: março 2018
Período de veiculação: março e abril de 2018
Veículo/espço: Facebook

Problema/Solução

No segundo semestre de 2017, houve uma alta expressiva dos valores dos combustíveis, devido principalmente ao aumento da carga tributária. Nesse mesmo período, a Petrobras também mudou sua política de preço e passou a reajustá-lo de acordo com o mercado internacional. Diante desse novo cenário, a imprensa passou a noticiar continuamente a oscilação nos preços sempre fazendo referências e citações à Petrobras. A insatisfação com esses aumentos ganhou força e se consolidou uma percepção da opinião pública de que a empresa era a responsável por fixar o preço final da gasolina vendida nos postos.

Para reverter essa visão equivocada, a Propeg foi chamada para criar uma campanha publicitária com o intuito de esclarecer e informar sobre como é formada a composição de preço da gasolina. A comunicação precisava ser capaz de desaquecer o intenso debate da ocasião, reduzir a repetição de informações equivocadas, além de dialogar com o consumidor de combustíveis de forma transparente.

O filme de 15" que veiculou para targets específicos no Facebook teve o objetivo de reforçar a mensagem-chave de que "Menos de 1/3 do preço é da Petrobras". Uma formulação curta, direta ao abordar o cerne da questão e de fácil compreensão.

Por se tratar de um tema tão delicado, a peça foi desenvolvida a partir de uma analogia com o preço do limão, uma commodity, para facilitar o entendimento acerca da variação dos preços. A linguagem usada foi a da animação, com uma abordagem ao mesmo tempo leve e didática. Por fim, a peça direcionava o público a aprofundar informações acessando o site www.petrobras.com.br/gasolina.



Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Loterias Online

Data de produção: julho de 2018

Dimensão original: filme de internet 30"

Período de veiculação: setembro de 2018

Veículo/espço: Facebook, Instagram, Spotify, Youtube e Twitter

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

Apostar na Mega-Sena, Quina e Lotomania das Loterias Caixa faz parte do hábito de milhões de brasileiros. Para evoluir sua atuação junto a novos públicos e canais digitais, a Caixa lançou sua plataforma de vendas das Loterias pela internet. Como desafio, sua campanha deveria apresentar à sociedade brasileira o primeiro canal das Loterias Caixa com venda on-line de alto giro, com operação 100% digital.

Era preciso dialogar com perfil de público específico, ainda a ser conquistado. Segundo estudos da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2018), no Brasil, 54% dos e-shoppers têm até 34 anos e 76% têm até 44 anos. Desta maneira, a plataforma on-line a ser lançada deveria atrair e atender este público e-shopper, com ênfase nas camadas jovens da sociedade, de forma a diversificar o público das casas lotéricas tradicionais.

O caminho trilhado para elaborar o filme da campanha teve inspiração nos movimentos virais da internet, grupos de Whatsapp e memes que possuíam grande força no ambiente digital como principais formas de compartilhamento de ideias e informações entre os internautas.

O filme construiu a sua narrativa em torno do marco que contagiou toda a internet: a chegada das Loterias Online da Caixa. Assim como as pessoas já mudaram o jeito de pedir táxi e comprar comida, era também anseio dos brasileiros poder apostar nas Loterias pela internet. Nas cenas, personagens inspirados nos memes mais famosos da internet comemoram este momento, reforçando o conceito concebido como um call-to-action "A internet está em festa! #PodeApostar nas Loterias Online da Caixa!".

O filme trouxe um jeito de falar divertido, jovem e claramente inspirado na linguagem digital, apresentando o produto de forma leve e bem-humorada, conforme a linha de comunicação das Loterias Caixa. Como forma de estimular o acesso do público à plataforma foi explorado o endereço www.loteriasonline.caixa.gov.br. A campanha de lançamento superou a meta prevista, contabilizando quase 3,5 milhões de novos acessos.

Ficha Técnica

Cliente: Ministério do Turismo

Título: Descubra o mundo dentro do Brasil

Data de produção: março de 2018

Dimensão original: anúncio de revista (40,4x26,6cm – página dupla)

Período de veiculação: abril de 2018

Veículo/espço: revista Viaje Mais

Praça de exibição: nacional

O Ministério do Turismo tem como sua principal função estimular o turismo interno no Brasil, incentivando os brasileiros a conhecer o seu próprio país. Considerando o período de alta do volume de viagens em julho e o intervalo usual para pesquisa e decisão de compra de viagens domésticas entre 1 e 3 meses, a Propeg desenvolveu uma campanha de promoção do turismo interno para ser veiculada em revistas do segmento durante o mês de abril.

A campanha teve a missão de revelar que o Brasil tem tantos destinos turísticos que é possível conhecer o mundo sem mesmo sair do país. As peças trabalharam com uma intervenção visual de uma foto dentro de outra, mostrando como algumas paisagens brasileiras são idênticas aos cartões-postais estrangeiros.

Na Chapada Diamantina, por exemplo, há um pedaço das Montanhas Azuis, da Austrália. O castelo na Ilha do Fiscal no Rio de Janeiro, poderia muito bem estar em Zurique. E Fernando de Noronha poderia perfeitamente ser Capri, na Itália, como no anúncio ilustrado.

Para tornar a ideia clara, executou-se a junção de uma foto com outra, feita com cuidado, a ponto de confundir o olho do leitor na primeira visualização. As fotos, no entanto, preservam uma sutil diferença de cor e ambientação, para favorecer o entendimento da ideia. Logo na segunda olhada, o leitor percebe que há uma intervenção de uma foto na outra.

Assinando com o conceito "Conheça o mundo dentro do Brasil", o anúncio obteve grande repercussão no trade turístico, pois mostrou de maneira simples, direta e vendedora uma multiplicidade de destinos do turismo nacional.

9

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Salvador

Título: O mundo redescobriu Salvador

Data de produção: janeiro de 2019

Dimensão original: 20,2x26,5cm (página simples)

Período de veiculação: fevereiro de 2019

Veículo/espço: Revista Veja

Praça de exibição: nacional

Problema/Solução

A Prefeitura de Salvador demandou à Propeg um anúncio para divulgar a relevante indicação para a cidade: sua presença na lista como um dos principais destinos internacionais a serem conhecidos em 2019, segundo a relação dos "52 lugares para ir em 2019", publicada pelo jornal The New York Times.

A fim de dar visibilidade e projeção à conquista, a Propeg idealizou um anúncio alusivo à "redescoberta" da cidade: vista do mar, Salvador e o Farol da Barra – um dos símbolos turísticos de Salvador – compõem a imagem identificada pela luneta, construída com auxílio de um exemplar do jornal americano.

A peça proposta explora a chancela da publicação internacional, que credencia os atrativos turísticos de Salvador, como forma de destacar, valorizar e projetar a cidade nacionalmente, principalmente, no contexto de férias de verão – ocasião em que o anúncio foi veiculado. Neste sentido, o anúncio promove um convite à visitação de Salvador por turistas nacionais e estrangeiros.

Traduzindo a condição litorânea da cidade, o anúncio constrói seu apelo estético e visual através de composição iluminada, vibrante e com ótima plasticidade, destacando como o trabalho da Prefeitura Municipal contribuiu para esse reconhecimento, com a requalificação da orla, a criação de museus e o permanente cuidado especial com a história de Salvador.

Ficha Técnica

Cliente: Casa & Video

Título: Aspirador

Data de produção: junho de 2019

Dimensão original: empena 10x20m

Período de veiculação: junho de 2019

Veículo/espaco: Grupo Coruja

Praças de exibição: Rio de Janeiro

Problema/Solução

A rede de lojas de departamento do varejo fluminense CASA&VIDEO, durante muito tempo foi especializada em um nicho de mercado, vendendo ventiladores e videocassete. Atualmente conta com um sortimento muito mais amplo e diferenciado, mesclando produtos de distintos setores, como utilidades domésticas, ferramentas, climatização, limpeza/organização, celular, entre outras.

A necessidade de consolidar seu espaço, também na categoria de eletroportáteis, além de mostrar qualidade dos produtos oferecidos, fez com que fosse necessário criar uma comunicação impactante, para gerar diferenciação e recall na mente do consumidor dentro desse segmento de produtos.

Para responder a esse desafio, a Propeg criou uma comunicação diferenciada para uma empena: ofertar um aspirador de pó que aspira inclusive a própria empena.

Uma forma criativa de apresentar a qualidade do produto, preço competitivo - algo inerente à categoria de varejo - e ainda valorizar a marca CASA&VIDEO, em uma execução que proporciona fácil entendimento. O local selecionado para essa peça foi uma empena que fica em uma localização de grande circulação e com acesso para diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro.

Handwritten mark resembling a stylized 'n' or 'r'.

Handwritten mark resembling a stylized 'b' or 'd'.



Handwritten oval mark.

Handwritten signature or mark.

Handwritten mark resembling a stylized 'f' or 'l'.

Handwritten signature of Vitor Barros.
Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA 01/2021 – GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

propeg we
sell
ideas



Case Campanha Correios 2017 – "E-commerce, e-completo"

Problema de Comunicação



Mesmo em um contexto de crise econômica e de recuperação inicial do mercado brasileiro, o segmento de comércio eletrônico continua em alta, não apenas em número de clientes, mas também em ticket médio. Os Correios são o principal player de logística para o e-commerce e, a fim de sustentar sua posição de liderança e atualizar seu portfólio, lançaram um reposicionamento de mercado durante o ano de 2017.

O e-SEDEX, solução que era referência de entrega expressa para o e-commerce, criado no ano 2000 e que foi fundamental para o crescimento do segmento no país por 16 anos, foi descontinuado por não se enquadrar na nova política comercial dos Correios, que passou a considerar de forma integral a atenção ao mundo digital no centro das atividades, produtos e serviços da empresa. Neste contexto, porém, concorrentes logísticos nacionais e internacionais tentaram se aproveitar do fim do e-SEDEX para ganhar market share, sob a justificativa de que este fato sinalizaria que os Correios não seriam mais uma opção como fornecedor para o comércio eletrônico.

A partir disso, e após processo de seleção interna, a Propeg desenvolveu uma campanha de reposicionamento da companhia com foco neste segmento. A campanha tinha a missão de reforçar a posição dos Correios como líder em soluções logísticas e detentor da cesta de soluções mais completa para o comércio eletrônico, lançando novas soluções (como Correios Log+) e apresentando a nova política comercial com pacotes de benefícios e preços para todos os tamanhos de empresa.



Planejamento Publicitário

A partir de estudos para imersão, entendimento dos desafios e modelagem das soluções, foram desenvolvidas análises de comunicação dos concorrentes, além de avaliação do histórico mercadológico e publicitário dos Correios no segmento. Além disso, foram desenvolvidos estudos de tendências, netnografia e análises de business intelligence sobre o fortalecimento do digital na vida das pessoas e das empresas, mapeando transformações de consumo, comportamento e relacionamento entre marcas e pessoas.

O insight que tangibilizou o reposicionamento e que traduziu a modernização dos Correios na campanha, ao mesmo tempo simples e poderoso, usava um elemento proprietário do segmento digital: o "e-" do "e-commerce".

O "e-" traduz características do mundo contemporâneo, com leituras de conexão, inclusão, sinergia e colaboração. Este entendimento está baseado na noção de que o mundo digital proporciona, além da sua perspectiva funcional (com novos serviços e facilidades), uma perspectiva emocional atitudinal (com empoderamento e múltiplas possibilidades). Este discurso guiou a apresentação da nova atitude de marca dos Correios no e-commerce: muito mais presente, atuante e completa.

O conceito da campanha "Correios. E-commerce, e-completo", além de trazer a noção de multipossibilidades, demonstra um conjunto completo de novas soluções voltadas para o e-commerce. Os principais desdobramentos – "E-soluções para quem vende" e "E-entrega para quem compra" – cobrem as mensagens centrais para os principais públicos: lojistas de e-commerce (PJ) e consumidores digitais (PF).



A campanha teve veiculação nacional, com reforço nas principais praças que



concentram a movimentação do comércio eletrônico brasileiro. O período de veiculação compreendeu os meses de novembro e dezembro de 2017. A integração de comunicação on-line, off-line e below the line garantiu grande cobertura e alta visibilidade. A estratégia contou com uma construção integrada das três plataformas: (off-line) meios de massa tradicionais, como televisão, rádio, digital out of home, revista, jornal e cinema, para promover um amplo alcance; (on-line) internet e redes sociais, por meio de grandes portais, redes sociais, links patrocinados, redes de vídeo e de conteúdo, além de segmentações voltadas ao público empresarial, interagindo com a audiência e fortalecendo sua imagem; e (below the line) peças de marketing direto que, além de serem peças de comunicação da campanha, são também uma solução que compõe o mix de produtos para o e-commerce.

Resultados

A estratégia da campanha possibilitou uma alta cobertura, atingindo mais de 87% dos empresários e quase 90% do público que compra pela internet, targets prioritários da campanha (Ipsos Marplan/TomMicro). No ambiente digital, a campanha alcançou mais de 419 milhões de impressões e 18 milhões de visualizações, com mais de 2,56 milhões de cliques e mais de um milhão de interações, de acordo com resultados de análise de business intelligence.

De acordo com pesquisa de recall realizada com 800 entrevistados, PF e PJ das classes ABC, nas praças de veiculação da campanha, aproximadamente 80% dos participantes afirmaram se sentir estimulados a procurar as soluções dos Correios para o e-commerce. A maioria dos respondentes sinalizou que sua opinião sobre os serviços de comércio eletrônico da empresa melhorou depois de terem visto a campanha. Com percentuais que variam de 60% a 81%, a maioria dos entrevistados concordou que os Correios: "Possuem um amplo portfólio de serviços para o segmento de comércio eletrônico", "Estão se modernizando", "São o principal fornecedor de soluções logísticas para o e-commerce" e "São um importante parceiro do comércio eletrônico no Brasil".

Comercialmente, a campanha contribuiu com o crescimento no tráfego de encomendas (15,6%) e na receita (17,7%) em comparação ao mesmo período do ano anterior. O ano de 2017 marcou o reposicionamento dos Correios no e-commerce brasileiro. A campanha trouxe reforço para a imagem da marca como a maior parceira do comércio eletrônico, apresentando um portfólio com soluções mais completas para os públicos de interesse.

Elaboração:



Manoela Cunha
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:



Adriana de Freitas Marreco
Analista de Correios Pleno
Matrícula 8011362-1
Correios

FICHA TÉCNICA

Título: Manifesto.

Dimensão original: 60".

Data de produção: setembro de 2017.

Período de veiculação: novembro de 2017.

Veículos: TV Globo, Record, RedeTV!, SBT e Band.

Problema/Solução

A campanha precisava trazer uma nova atitude de marca e uma nova atuação mercadológica no segmento – mais presente, atuante, competitiva e completa. Esta demanda implicou na necessidade de estabelecer diálogo com públicos amplos: não apenas com quem vende pela internet, mas também com cidadãos comuns que fazem compras on-line.

Para isso, foi veiculado, em TV aberta, o filme Manifesto. Com linguagem moderna e urbana, o filme, em formato que favorece a construção do discurso para a marca, ilustra o lançamento do novo momento dos Correios.

A peça, com duração de 60", evidencia uma empresa relevante e contemporânea, alinhada ao mundo digital. No filme, o "e-" do "e-commerce" traduz características da nossa era, com leituras de conexão, inclusão, soma e colaboração. O filme traz ainda o entendimento de que o mundo digital proporciona, além da sua perspectiva funcional (com novos serviços e facilidades), uma perspectiva emocional atitudinal (com empoderamento e múltiplas possibilidades).

O filme além de trazer a noção de multipossibilidades, demonstra, de forma implícita, que a substituição do e-Sedex trouxe um conjunto completo de soluções voltados para o e-commerce. Os temas "E-soluções para quem vende" e "E-entrega para quem compra" — cobrem as mensagens centrais para os principais públicos da peça: lojistas de e-commerce (pessoas jurídicas) e consumidores digitais (pessoas físicas).

FICHA TÉCNICA

Título: E-soluções para quem vende. E-entrega para quem compra.

Dimensão original: 40,4 cm x 26,6 cm.

Data de produção: setembro de 2017.

Período de veiculação: novembro de 2017.

Veículos: Veja, Época, Isto É.

Problema/Solução

Considerando o grau de competitividade do segmento de logística para o comércio eletrônico, com a presença de players internacionais como Fedex e DHL, além de pequenos concorrentes locais, a força imagética dos produtos e serviços dos Correios foi importante para tangibilizar o novo posicionamento. Para isso, foi desenvolvido anúncio para veiculação em alguns dos títulos de revista mais lidos no país.

A peça traz a síntese da ideia, marcando o conceito e mostrando os dois lados beneficiados pelo e-commerce dos Correios. De um lado, o site em que um produto é vendido. Do outro, o mesmo produto sendo utilizado.

Para conectar esses dois lados, a marca do e-commerce e da campanha, construída com elementos relacionados às entregas: centro de logística, esteira de entrega, carro do SEDEX.

O texto explica que, além do SEDEX, os Correios oferecem soluções completas de e-commerce para empresas de todos os tamanhos. Benefícios que são para aqueles que vendem e que também são importantes para quem compra.

FICHA TÉCNICA

Ficha Técnica

Título: Grande e Pequeno.

Dimensão original: 30".

Data de produção: setembro de 2017.

Período de veiculação: novembro de 2017.

Veículos: Mercado Livre, Infomoney, Facebook, Twitter.

Problema/Solução

Apesar de esta campanha dialogar também com pessoas físicas, o elo primário e inicial da cadeia produtiva do e-commerce se dá no estabelecimento de contrato comercial entre os Correios e os lojistas do comércio eletrônico. Daí a relevância deste target para a campanha. A fim de mostrar que o e-commerce dos Correios tem soluções que atendem grandes e pequenas empresas, o filme apresenta dois empresários: ambos lojistas on-line com operações de portes diferentes e que falam das soluções do e-commerce dos Correios.

O discurso simultâneo mostra que a necessidade de vender é igual para cada um, mas em pontos-chave do filme, palavras específicas de cada personagem revelam as diferentes necessidades dos dois negócios, o que evidencia o conceito do filme: seja para atender a estrutura pesada do grande cliente, seja para atender a estrutura enxuta da MPE, os Correios têm soluções para todos os perfis de pessoa jurídica.



ATESTADO DE VALIDAÇÃO DOS RELATOS

Atestamos para os devidos fins que **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.** executou a contento para **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRAFOS**, inscrita no CNPJ sob o nº 34.028.316/0001-03, a **Campanha E-commerce, E-completo 2017**, na qual faziam parte as seguintes peças: 1 – Filme de TV 60" – Manifesto, 2 – Anúncio de Revista - E-soluções para quem vende. E-entrega para quem compra, 3 – Filme de Internet 30" - Grande e Pequeno, referente ao **Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade nº 49/2013**.

Brasília, 1º de abril de 2021.



Mario Sergio Partida Sena

Gerente Corporativo – Planejamento de Comunicação, Promoção e Imagem

DCORE/GPPI

Relato CAIXA – “Recuperação de Crédito 2018”

Problema de comunicação

A crise econômica, cujos efeitos se agravaram a partir do final de 2014, prolongou-se durante os anos seguintes, impactando fortemente o Brasil com recessão, desemprego e queda da renda. Soma-se a este cenário a falta de cultura de planejamento financeiro da população brasileira, associada a um período anterior de fornecimento abundante de crédito pessoal, enquanto a economia vivia uma fase de crescimento e estabilidade. Resultado: mais do que reduzir o consumo em diversas categorias, boa parte dos brasileiros ficou inadimplente.

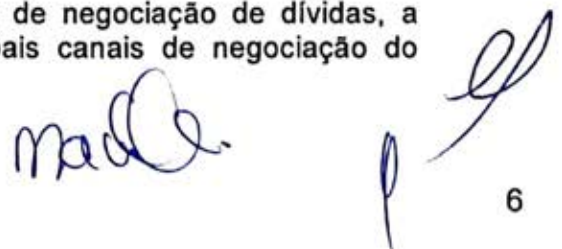
Em julho de 2018, segundo dados da Serasa, o país tinha 61,6 milhões de inadimplentes, um dos recordes históricos, correspondente a 40,3% da população adulta. Para ajudar as pessoas a resolverem suas dívidas atrasadas e, consequentemente, garantir retorno de receita em um ano com baixo crescimento e com ambiente competitivo acirrado, a Caixa desenvolveu esforço de comunicação multiplataforma para oferecer condições interessantes para seus clientes solucionarem suas pendências, nos meses de junho e agosto de 2018. O problema de comunicação era desafiador, afinal, o assunto dívidas atrasadas é muito delicado de ser abordado. Trata-se de um tema que as pessoas evitam e escondem. Num contexto de recessão, esta situação se torna ainda mais frágil.

Planejamento publicitário

Por meio da análise de uma série de pesquisas sobre inadimplência, constatou-se que a perda da condição creditícia implica, em sua maioria, impactos na autoestima das pessoas. Segundo o SPC-Brasil, os consumidores endividados adquirem estado emocional negativo, o que pode se transformar em mudanças de comportamento. A imersão em questões comportamentais envolvidas e que bloqueiam o interesse das pessoas sobre o tema negociação de dívidas foi fundamental para a definição da estratégia da campanha.

A Propeg criou então uma linha de comunicação que desconstruía este paradigma, apontando o sentido contrário: ao invés da tensão da situação, uma abordagem leve. Ao invés do temor e da incerteza sobre como solucionar a dívida atrasada, uma abordagem bem-humorada para quebrar a distância e aproximar o público. Com uma linguagem descontraída, a campanha trabalhou o conceito “As dívidas atrasadas estão deixando sua cabeça em outro lugar?”, retratando situações em que as pessoas são representadas com cabeças invisíveis para passar a ideia de que uma dívida distrai a pessoa das suas atividades diárias e, assim, ela aproveita menos sua vida. A famosa frase “Estou sem cabeça pra isso agora” foi utilizada de forma próxima, quebrando a resistência sobre o tema e abrindo diálogo com o público.

Além de inovar na abordagem para o tema de negociação de dívidas, a campanha apresentou ao público os principais canais de negociação do



banco, como o portal, onde o cliente negocia pelo celular ou computador, e a possibilidade de fazer sua própria proposta direto numa agência da Caixa.

Além das mídias tradicionais, como TV aberta e fechada, rádio, digital out of home (telas digitais em elevadores), anúncio de jornal e revista, foram pensados conteúdos específicos para redes sociais, como: Youtube, Facebook e LinkedIn, além de sites, portais, vinhetas e banners. Com uma comunicação específica e segmentada para cada cliente conforme banco de dados disponibilizado pela Caixa, a campanha ainda trouxe uma websérie, intitulada "Papo-cabeça", com dicas personalizadas para cada tipo de dívida, entre elas: habitação, cartão de crédito, cheque especial e crédito para pessoa física ou pessoa jurídica.

Resultados

Os esforços de comunicação geraram resultados de mídia on-line expressivos, como: mais de 345 milhões de impressões, mais de 76 milhões de visualizações (sendo 19 milhões em redes sociais e YouTube) e mais de 1 milhão de cliques em peças veiculadas em portais (como UOL, Terra, IG, R7, Yahoo, Msn), sites verticais (como Globosat, Fox, ESPN, Exame, Folha de São Paulo, Valor Econômico), peças mobile, redes de áudio e vídeo e em distribuidores de conteúdo, de acordo com relatórios de business intelligence da campanha.

De acordo com dados do balanço trimestral da Caixa, o esforço de comunicação contribuiu, como impacto negocial, com a diminuição do índice de inadimplência, chegando a 2,44% ao final do 3º trimestre de 2018, um dos menores índices de inadimplência desde o final de 2013. O grupo dos principais concorrentes, no mesmo período, registrava índice de inadimplência médio de 3,17%. Em comparação ao ano anterior, houve diminuição dos índices de inadimplência em todas as categorias de varejo da Caixa.

Além dos resultados comerciais de grande relevância neste cenário de crise, a Caixa conseguiu, por intermédio de uma campanha leve e empática, se diferenciar do restante da categoria, uma vez que os demais bancos continuaram a comunicar este tema por meio de abordagens tradicionais e sóbrias.

Elaboração:



Manoela Cunha
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:



Camila Brea Marodin
Superintendente Nacional
Superintendência Nacional
de Compras
Caixa Econômica Federal

FICHA TÉCNICA

Título: Dívidas PF

Dimensão original: 30"

Data de produção: junho de 2018

Período de veiculação: julho de 2018

Veículo/espço: Globo, SBT, Band e Record

Problema/Solução

Parte integrante da campanha de negociação de dívidas (recuperação de crédito) da Caixa Econômica Federal em 2018, foi desenvolvido filme publicitário com o objetivo de impactar pessoas físicas com dívidas atrasadas com a Caixa. Reforçando a linha leve e bem-humorada da campanha, o filme traz uma série de personagens com suas cabeças invisíveis e diálogos que mostram claramente que a situação de inadimplência faz com que os devedores não consigam aproveitar a vida ou desempenhar suas atividades de forma satisfatória.

A peça mostra os "sem cabeça", por exemplo, um homem que não consegue trabalhar direito por conta da sua distração com as dívidas, uma mãe que "está sem cabeça" para assistir a um filme com o filho e um rapaz que se distrai durante um jogo de futebol. A trilha ajuda a criar o clima de envolvimento e atenção às cenas.

O momento de virada do filme ocorre quando a locução traz o conceito "As dívidas estão deixando sua cabeça em outro lugar?". Neste momento, a trilha acelera e se torna mais animada, mostrando os personagens já com suas cabeças, em situações que representam a atitude de negociação com a Caixa em diferentes canais de atendimento, como site na internet, pelo celular ou junto ao gerente numa agência Caixa. O arremate final "É mais fácil do que você imagina" ajuda a desconstruir a percepção de tema duro e complicado de solucionar.

FICHA TÉCNICA

Título: Dívidas PJ

Dimensão original: 30"

Data de produção: junho de 2018

Período de veiculação: julho de 2018

Veículo/espço: Globo, Record, SBT, Sport TV

Problema/Solução

O público de pessoa jurídica também é relevante para o tema de recuperação de crédito. Por isso, na campanha foi desenvolvido um filme específico para impactar este público através de segmentações específicas para empresários de micro, pequeno e médio portes.

Seguindo a mesma lógica do filme para pessoa física, nesta peça são retratados atores que representam clientes PJ com suas cabeças invisíveis, atordoados com as dívidas

atrasadas e visivelmente sem conseguir desempenhar suas funções com tranquilidade. São mostrados, por exemplo, a dona de um food truck de cachorro-quente que serve o cliente de forma desajeitada, o dono de uma oficina mecânica distraído e o diretor de uma pequena fábrica que pede que sua secretária desmarque seus compromissos porque ele "está sem cabeça pra isso".

No momento de virada do filme a trilha acelera e os personagens passam a ser mostrados com suas cabeças, em cenas que ilustram o processo e a conclusão das negociações de suas dívidas atrasadas com a Caixa.

FICHA TÉCNICA

Título: Papo-cabeça – Crédito habitacional

Dimensão original: 30"

Data de produção: junho de 2018

Período de veiculação: julho de 2018

Veículo/espço: Redes Socais, Youtube e TV Xtender

Problema/Solução

O escopo da campanha desenvolvida precisou considerar uma série de situações específicas, de dívidas atrasadas em contratos como crédito habitacional, cartão de crédito, crédito para empresas ou crédito para pessoa física. Para isso, foi desenvolvida a série Papo-cabeça, um conjunto de vídeos para internet que trouxe conteúdos específicos para cada tipo de dívida atrasada, permitindo impactar o público de forma segmentada na internet de acordo com o perfil do usuário.

Neste vídeo, desenvolvido especificamente para falar sobre dívidas atrasadas em crédito habitacional, o personagem aparece sem cabeça, mostrando que as dívidas estão "deixando sua cabeça em outro lugar". No lugar da cabeça, ajudando a marcar de forma clara a temática do material, há uma casinha de papel formada por boletos atrasados, inserido com computação gráfica. São apresentadas as soluções sobre como e onde negociar os débitos no crédito imobiliário e, com isso, a cabeça do apresentador reaparece.

9



ATESTADO DE VALIDAÇÃO DOS RELATOS

Atestamos para os devidos fins que **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.** executou a contento para **CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**, inscrita no CNPJ sob o nº 00.360.305/0001-04, a **Campanha Recuperação de Crédito 2018**, na qual faziam parte as seguintes peças: 1. Filme TV 30" – Dívidas PF, 2- Filme TV 30" – Dívidas PJ e 3- Vídeo Internet 30" - Papo-cabeça – Crédito habitacional, referente ao **Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade nº 03280/2018.**

Brasília, 24 de março 2021.

ROSILEY

RAKSA:04274463923

Assinado de forma digital por
ROSILEY RAKSA:04274463923
Dados: 2021.03.25 17:42:06
-03'00'

Rosiley Raksa
Gerente Nacional – S.E.
GN Publicidade e Propaganda

Relato Petrobras 2019 - "Energia para Transformar"

Problema de Comunicação

A Petrobras, referência nacional e internacional em seu segmento, vem investindo em um processo de retomada de sua confiança após viver uma dura crise de reputação em um passado recente. No início de 2019, já em um estágio inicial de recuperação, uma nova gestão assumiu o controle da empresa e identificou a necessidade de revisão da sua estratégia empresarial, traçando novos caminhos para reconstrução de imagem.

Esse processo de transformação foi conduzido com a ambição de tornar a organização mais rentável, eficiente, segura e altamente competitiva. O reflexo dessa mudança exigiu uma adequação do discurso e um reposicionamento da marca. O objetivo foi apresentar essa nova Petrobras que está sendo reconstruída e com isso contribuir para a recuperação da sua reputação. A missão: reestabelecer um grau mais elevado de confiança e credibilidade para todos os seus diferentes interlocutores.

A Propeg desenvolveu a campanha institucional para ressignificar essa mudança, a própria Petrobras e, ainda, reconectar o seu vínculo com os brasileiros.

Planejamento Publicitário

Para responder a este desafio, foi realizada uma ampla imersão que incluiu estudo de business intelligence; análise de pesquisas de imagem da Petrobras, benchmarking de marcas nacionais e globais que também se reposicionaram, estudo de comunicação dos concorrentes; além de avaliação do comportamento do brasileiro e seu grau de confiança em instituições públicas e privadas.

Em seguida, foi criada a nova assinatura da marca, "Energia para Transformar", a fim de evidenciar que Petrobras está em movimento, se transformando para ser melhor. A mensagem central da campanha, "Porque sendo melhores, seremos melhores para você", teve o intuito de incentivar a conexão com o público externo, mobilizar o público interno e ser ainda uma resposta ao papel icônico que a empresa representa para o país e para os brasileiros.

A estratégia direcionada à opinião pública contou com dois pilares centrais, inovação e negócios, que tiveram a função de materializar as ações de mudança e pontos de prova da organização. O arco narrativo de conteúdo foi pensado em três tempos: "o que transformamos"; "porque transformamos"; "resultados e benefícios". Já a linguagem visual contemplou cenas de movimentos associadas aos pilares citados. A estratégia criativa apostou no formato principal em vídeo, pelo dinamismo e capacidade de contar essa nova história, a campanha teve abrangência nacional na TV e na área digital. Já a mídia exterior teve como função reforçar a mensagem nos principais aeroportos do país.

A integração entre a amplitude da TV e o alcance online que englobou grandes portais, redes sociais, redes de vídeo e de conteúdo garantiu ampla cobertura e alta visibilidade. Ainda no ambiente digital utilizamos o ad sequence para aproximar a marca do target. Nesse modelo de funil de conteúdo, o primeiro impacto trouxe a mensagem mais geral e conceitual, com ênfase no novo slogan. Conforme o público ia mostrando interesse e consumindo os

Alvin Cidato de V. Almeida

Pro Educar Brasil

11

conteúdos, era impactado com peças diferentes e conteúdos mais profundos sobre projetos e ações. Ao final, o público que já estivesse mais maduro por ter consumido todas as camadas de conteúdo, era direcionado para o site da Petrobras, onde encontrava informações ainda mais detalhadas.

O planejamento de comunicação usou ainda a capilaridade dos canais de endomarketing para divulgar primeiramente a mensagem aos mais de 57.000 funcionários da companhia. A intenção era que a campanha funcionasse como um despertar de mudança da cultura empresarial e também que a mensagem fosse propagada por esses porta-vozes importantes para a marca.

A campanha foi veiculada de outubro a dezembro de 2019 e contemplou 20 vídeos com captações de imagens exclusivas visando ter melhores práticas de atratividade e adequação de formatos por canal, garantindo dinamismo e uma melhor performance da estratégia.

Resultados

Os resultados mostram que a campanha foi extremamente eficaz no cumprimento de suas metas. Com amplo alcance, a mensagem sobre a nova Petrobras chegou a 180 milhões de pessoas. De acordo com pesquisa de pós-teste realizada com 1505 entrevistados, homens e mulheres das classes ABC entre 18 a 65 anos das 11 principais capitais do país, a campanha foi muito bem avaliada, recebendo a nota final de 8,2.

Dos respondentes 81% tiveram sentimentos positivos em relação a Petrobras após verem a campanha. Com o mesmo percentual, os entrevistados também concordam que a nova assinatura combina com a marca. Em média 80% dos entrevistados impactados por peças sobre negócios e inovação, concordaram que a marca investe e é referência em tecnologia, assim como perceberam que a Petrobras está se transformando para melhor.

No Facebook, a campanha alcançou 97% de reações positivas, resultado de grande significado para uma marca com histórico de grave crise de imagem. Além disso, de acordo com a pesquisa de brandlift realizada pelo próprio veículo, a Petrobras atingiu com a campanha uma favorabilidade três vezes maior à média mundial do segmento nesse quesito.

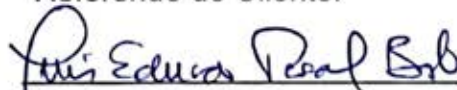
Mais do que resultados de campanha, alcançamos importantes conquistas para a marca. Segundo pesquisa do Reputation Institute, referência internacional, no período posterior a veiculação da campanha, a Petrobras alcançou o seu melhor patamar de reputação desde 2014, atingindo o maior ganho de reputação da sua história e superando inclusive a meta estabelecida para o período. Esses resultados mostram que a campanha conseguiu apresentar uma Petrobras em movimento, que está mais forte e se transformando para melhor.

Elaboração:



Alice Cidaco
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:



Luís Eduardo Paschoal Basto
Gerente de Marcas e Publicidade
Petrobras

FICHA TÉCNICA

Título: Filme Conceito Nossa Energia
Dimensão original: 30"
Data de produção: setembro de 2019
Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019
Veículos: Globo, Record, SBT e Band

Problema/Solução

A campanha precisava apresentar a nova gestão, atitude e posicionamento de comunicação da Petrobras, mostrando que ela está em transformação, mudando para ser melhor. Ainda se fazia necessário também destacar as áreas de inovação e negócios da companhia para tangibilizar o processo de mudança.

Por isso, para iniciar a comunicação desta nova fase da empresa era preciso um lançamento da campanha que gerasse abrangência, alcance e permitisse a construção de uma mensagem mais geral e ampla. Assim, foi veiculado em TV aberta o filme Conceito. Com linguagem moderna, ritmo marcado e uma abordagem de continuidade e futuro, a peça mescla cenas de pessoas em movimento com elementos visuais já consolidados no universo imagético da marca. O objetivo foi gerar reconhecimento para marca e fácil entendimento da mensagem.

Foram usadas imagens de pessoas em movimento, caminhando na areia da praia, andando de moto, atravessando uma rua e uma grávida olhando para a frente com otimismo. Esse conjunto de referências foi intercalado com diversas situações de profissionais da Petrobras trabalhando em áreas de gestão, para retratar o pilar de negócios, em laboratórios e projetos inovadores, ressaltando o pilar de inovação.

A peça evidencia uma empresa que está agindo para se fortalecer e ser melhor. A mensagem "Porque sendo melhores, seremos melhores para você", além de trazer a noção clara da empresa buscar mudança, demonstra o papel relevante da Petrobras para a sociedade e para a vida das pessoas. No final, como fechamento de toda a mensagem, o novo posicionamento "Energia para Transformar" é apresentado como a resposta que evidencia todo esse processo de mudança de marca.

FICHA TÉCNICA

Título: Stories Inovação
Dimensão original: 10"
Data de produção: setembro de 2019
Período de veiculação: outubro a dezembro de 2019
Veículos: Stories do Instagram

Problema/Solução

A campanha de lançamento do reposicionamento Energia para Transformar, contou com uma estratégia de funil de conteúdo. Dentro desse raciocínio, a camada intermediária de

mensagem tinha o papel de mostrar materialidade do discurso apresentada na camada anterior. O objetivo era tangibilizar e trazer credibilidade.

Por isso, nesse ponto da campanha as peças traziam exemplos concretos dos pilares de inovação e gestão para pontuar como a empresa estava agindo para se transformar e ser melhor.

Para divulgar como a organização estava contribuindo para fomentar com ambiente de inovação no país, o filme Stories Inovação, veiculado no Stories do Instagram, apresenta uma dessas iniciativas, o Programa Conexão para Start-up.

Pensando no atual comportamento do consumidor, a peça já foi filmada verticalmente com 10" para passar a mensagem de forma rápida e com mais fluidez facilitando a simpatia do target com a mensagem e com a marca. A seleção do formato e do veículo se deve ao Instagram ser uma plataforma com forte audiência e alto engajamento do público com os formatos curtos.

FICHA TÉCNICA

Título: Filme Endomarketing

Dimensão original: 60"

Data de produção: setembro de 2019

Período de veiculação: outubro de 2019

Veículos: Canais Próprios Petrobras

Problema/Solução

O time interno, público fundamental para o processo de transformação da empresa, exatamente por ser o responsável na prática pela mudança, precisava conhecer e, acima de tudo, se engajar com o novo posicionamento da Petrobras. Assim, para se comunicar de forma direcionada com este público, foi desenvolvido um filme com o intuito de valorizar a energia de cada profissional e explicitar o quanto esse movimento de mudança era necessário para a organização se transformar para melhor.

A peça apresenta os objetivos atuais da empresa, mostrando os novos rumos da gestão, a importância de mudar para se tornar mais forte, competitiva e focada.

A partir de um discurso integrado, a peça ainda destaca os valores principais de cultura interna da empresa, que são: vida em primeiro lugar; cuidado com meio-ambiente, segurança, inovação e superação.

O filme termina apresentando o novo posicionamento, de uma forma mais próxima e colaborativa, em primeira pessoa do plural: "Juntos somos a Energia para Transformar".



ATESTADO DE VALIDAÇÃO DOS RELATOS

Atestamos para os devidos fins que **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A.** executou a contento para **PETROLEO BRASILEIRO S/A - PETROBRAS**, inscrita no CNPJ sob o nº 33.000.167/0001-01, a **Campanha Petrobras 2019 - "Energia para Transformar"**, na qual faziam parte as seguintes peças: 1 – Filme de TV 30" – Filme Conceito Nossa Energia, 2 – Vídeo Internet 10"- Stories Inovação e 3 – Filme 60" – Filme Endomarketing, referente ao **Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade nº 5850.0104676.17.2.**

Rio de Janeiro, 3 de maio de 2021

LUIS EDUARDO PASCHOAL Assinado de forma digital por LUIS
EDUARDO PASCHOAL BASTO:78492025700
Dados: 2021.05.03 17:36:25 -03'00'
BASTO:78492025700

Luís Eduardo Paschoal Basto
Gerente de Marcas e Publicidade
Gerência Executiva de Comunicação e Marcas da Petrobras

PÚBLICA

Page 1 of 1



Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

GV



①



Dr. J. J. J.

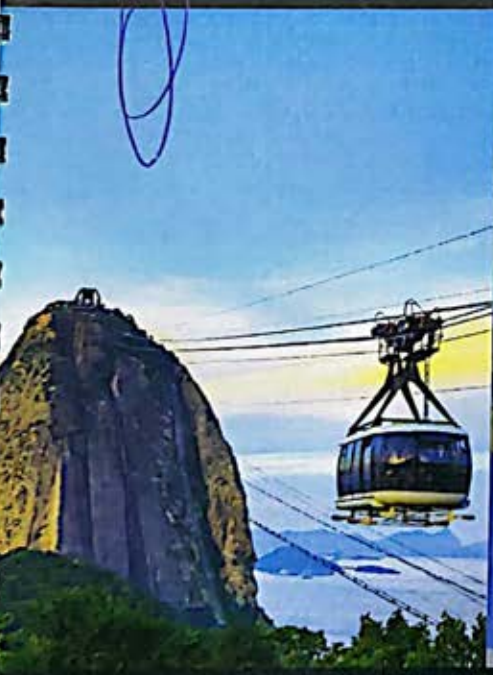


propeg we
sell
ideas

Jo

ALG

B



propeg
we sell ideas

for force

1

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

SUMÁRIO

Relação dos Principais Clientes	4
Quantificação e Qualificação Profissional da Equipe	8
Infraestrutura e Instalações	27
Sistemática de Atendimento	41
Informações de Marketing e Comunicação	45



Em 54 anos de história, a Propeg se transformou em uma das mais respeitadas agências de publicidade do Brasil, estando sempre no ranking das maiores do país e colecionando ao longo desses anos inúmeros cases de sucesso, resultados expressivos para seus clientes e prêmios nacionais e internacionais.

A Propeg é a representante oficial no Brasil da World Wide Partners - WPI, uma das maiores redes de agências independentes do mundo. O que permite o acesso a inteligência global compartilhada, como report de tendências, benchmarks e ferramentas de pesquisa, além do atendimento das marcas globais no país e a atuação da Propeg em mercados internacionais.

No último ano, a Propeg manteve e conquistou importantes clientes, como: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, Governo de Goiás, Supermercado Rede Mix e a Embratur (1º lugar Licitação em andamento).

Com toda essa expertise, a Propeg compreende a exata dimensão e a responsabilidade da comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro, que visa garantir ao cidadão fluminense o acesso à informação, prestando contas, divulgando serviços e investimentos de interesse público. É a comunicação de qualidade que mobiliza, arregimenta e torna a comunidade cúmplice do esforço para a melhoria de vida de todos.

propeg

RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES



CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (DESDE 2015)

Banco 100% público, presente na lista dos maiores anunciantes brasileiros, a CAIXA exerce papel fundamental no desenvolvimento social e econômico do Brasil. A Propeg faz parte do grupo de agências que planeja, cria e executa ações publicitárias, tanto mercadológicas quanto institucionais. Verba de R\$ 450 milhões por ano.



PETROBRAS (DESDE 2017)

Companhia estatal de economia mista, está entre as maiores empresas de energia do mundo, com atuação prioritária na área de petróleo, gás natural e derivados. Um dos maiores anunciantes do Brasil. A Propeg trabalha tanto no âmbito institucional quanto mercadológico. Verba de R\$ 550 milhões para dois anos e meio.



BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (DESDE 2017)

O BNDES é um dos maiores bancos de desenvolvimento do mundo e principal instrumento do Governo Federal para o financiamento de longo prazo e investimento na economia brasileira. A Propeg realiza campanhas institucionais e de produtos. Verba de R\$ 110 milhões por ano.

MINISTÉRIO DO
TURISMO



MINISTÉRIO DO TURISMO (DESDE 2017)

Busca desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. A Propeg participa de campanhas de incentivo ao turismo e divulgação de destinos. Verba de R\$ 50 milhões por ano.



**CASA CIVIL SP
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
(DESDE 2013)**

Realiza campanhas criando uma associação direta entre a ação do governo e o benefício na vida das pessoas, além de campanhas nacionais de atração de turismo e investimentos. Verba semestral de R\$ 90 milhões.



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL (DESDE 2013)

O Governo do Distrito Federal realiza campanhas de utilidade pública e campanhas institucionais relevantes para o posicionamento estratégico das ações de governo. Verba anual de R\$ 99 milhões.



**GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO
(DESDE 2017)**

Realiza campanhas institucionais e de utilidade pública com temas de educação, saúde e segurança do Governo de Pernambuco. Verba de R\$ 25 milhões por ano.



**GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
(DESDE 2016)**

Realiza campanhas de publicidade institucional e de utilidade pública concernentes a todos os temas de competência do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Verba anual de R\$ 120 milhões.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS (DESDE 2020)

Cria e executa campanhas publicitárias de cunho institucional e de utilidade pública para o governo estadual, em áreas como saúde, educação, segurança e serviços públicos. Verba de R\$ 26,6 milhões por ano.



PREFEITURA DO RECIFE (DESDE 2017)

Desenvolve campanhas institucionais e de utilidade pública acerca das principais áreas de atuação da Prefeitura do Recife. Verba de R\$ 37,5 milhões por ano.



PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR (DESDE 2014)

Responsável pela estratégia de comunicação e execução de grandes campanhas de sensibilização, turismo e institucional para a Prefeitura de Salvador. Verba de R\$ 50 milhões por ano.

Secretaria de
Turismo e Lazer



SETUREL (Desde 2019)

A Secretaria de Turismo Esporte e Lazer da Prefeitura do Recife realiza campanhas voltadas para o público interno e externo da cidade. Promove ações de posicionamento do destino turístico Recife. Tem verba de R\$ 24 milhões anuais.



SENAC (DESDE 2017)

Presta serviços de planejamento, conceituação, criação e execução de campanhas de publicidade institucional e de utilidade pública concernentes a todos os temas de competência do Senac. Verba de R\$ 3 milhões para cada ano.



CASA&VIDEO (DESDE 2018)

Empresa líder em vendas no varejo fluminense, nos setores de utilidades domésticas, ferramentas, climatização e eletroportáteis. Possui mais de 100 lojas nos estados do RJ, MG, SP e ES. A Propeg lançou o novo, e atual, conceito da marca "Tudo & Mais Um Pouco". A agência é responsável por toda a comunicação off-line da empresa. Verba de R\$ 10 milhões por ano.



M. DIAS BRANCO (DESDE 2009)

O Grupo M. Dias Branco é líder no Brasil e a sexta maior empresa do mundo no seu setor. Com marcas nacionais e regionais, conta com um amplo portfólio de produtos. Atualmente, a Propeg atende marcas de massas e biscoitos.



REDE MIX (DESDE 2021)

A Redemix é uma empresa baiana que nasceu em 2004. São 7 supermercados e 7 atacados em Salvador e região metropolitana. A Propeg é responsável pelo lançamento da sua primeira loja conceito, com verba inicial de R\$ 1 milhão.



QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL DA EQUIPE

A Propeg conta hoje com 175 profissionais à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro, que firmam o compromisso de manutenção da qualidade durante toda a execução do contrato.

A Propeg Rio, onde será centralizado o comando da publicidade, é uma agência full service, com estrutura completa para o atendimento à conta, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao Estado do Rio de Janeiro, contando com profissionais experientes e reconhecidos no mercado.

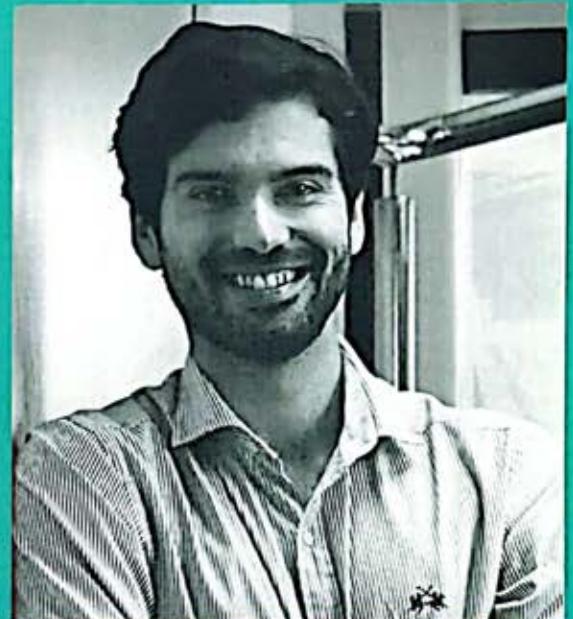
A seguir, são destacados os principais executivos e colaboradores da agência.



CEO
Vitor Barros

Formado em Administração de Empresas pela Universidade Salvador e com cursos de especialização em Estratégia Digital pela New York University e Marketing Digital pela Escola Superior de Marketing e Propaganda, é o atual responsável pela presidência da Propeg.

Foi cofundador do Grupo PPG – holding que reúne as agências Propeg e Menta. Ao longo de sua carreira, já trabalhou com grandes marcas, como CAIXA, Petrobras, Correios, Secom/PR, Ministério da Saúde, Coca-Cola, Governo do Estado de São Paulo, Máquina de Vendas, Grupo M. Dias Branco, Governo do Estado do Ceará, Odebrecht Realizações, Prefeitura de Salvador, entre outros. Foi jurado de prêmios, como El Ojo de Iberoamérica, Prêmio Lusos e Bahia Recall. Também está na ficha técnica de peças premiadas em diversos festivais nacionais e internacionais, como Cannes, El Ojo, Festival ABP, CCBA, Colunistas e Bahia Recall. Em 2014 e 2017, foi escolhido Profissional de Propaganda do Ano pelo Prêmio Colunistas Norte/Nordeste.



Chief Legal and Compliance Officer
Marcos Fonseca

Advogado, com mais de 20 anos de experiência nas áreas administrativa e financeira, trabalhou em banco nos Departamentos de Varejo, Cartões e Serviços à Pessoa Física. Na área de comunicação, atuou no Departamento Financeiro de empresa de televisão e nos Setores de Operação e Administrativo-Financeiro de jornal, gráfica e provedor de internet. Atuou na área financeira de empresas de logística e de call center. É diretor da ABAP-BA, eleito para dois mandatos.



Diretor de Operações
Anselmo Pinheiro

Formado em Contabilidade pela Faculdade Alfa de Brasília, atua no mercado publicitário há mais de 15 anos, atendendo clientes do setor público, como Correios, CAIXA, Governo do Distrito Federal, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério da Saúde, Secom/PR e Ministério das Cidades.



Diretora Geral da Propeg Rio
Alice Cidaco

Formada em Publicidade e Propaganda pela ESPM do Rio de Janeiro, profissional com mais de 15 anos de experiência no mercado publicitário, com carreira desenvolvida em agências de publicidade, como Publicis, DM9 e NBS, atendendo contas, como Nestlé, L'Oréal, O Boticário e Ponto Frio. Atualmente, atua como diretora geral e de atendimento da Propeg Rio, responsável pelas contas da Petrobras, BNDES, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Casa&Video, UVA e UniFil.



ATENDIMENTO

Diretora de Atendimento **Ana Paula Sant'Ana**

MBA em Comunicação Corporativa pela Universidade Salvador e formada em Pedagogia pela Universidade Salvador, possui mais de 11 anos de experiência na área de comunicação. Trabalhou na Muito Comunicação e Leiaute Propaganda, além de ter atuado em campanhas políticas. Com grande experiência em contas públicas, já atendeu contas, como Governo da Bahia, Prefeitura de Camaçari, Prefeitura de Mata de São João, Prefeitura Municipal do Rio, Eletrobras, Prezunic, Grupo Promédica. Atualmente, dirige as contas da Petrobras, BNDES e Governo do Estado do Rio de Janeiro.



Gerente de Atendimento **Tatiana Ferreira**

Formada em Publicidade e Propaganda pela UNESA – Universidade Estácio de Sá, com mais de 13 anos de experiência no mercado publicitário, tem passagem pelas agências Staff, Agência3 e NBS. Com experiência em clientes de diversos segmentos, atuando como atendimento de contas, como ALERJ – Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos, Eletrobras, Petrobras, Postos Petrobras, Matte Leão, Suco Mais, Casa&Video e Universidade Veiga de Almeida – UVA. Atualmente integra a equipe da Propeg como gerente de atendimento.



Executiva de Atendimento
Roberta Sines

Formada em Publicidade e Propaganda pelo IBMEC, especialista em Google Ads, com 4 anos de experiência no mercado publicitário, atuando nas agências Binder e Colaborativa. Já atendeu clientes de diversos segmentos, atuando como atendimento de contas como Petrobras, BNDES, Unimed, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio, Universidade Veiga de Almeida – UVA e Ancar Ivanhoe. Atualmente integra a equipe da Propeg como executiva de atendimento.



PLANEJAMENTO E PESQUISA

Chief Strategy Officer

Melina Romariz Correia de Araújo

Master Class em Digital e Inovação pela Hyper Island, pós-graduada em Marketing pela Universidade Salvador – Unifacs e formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador – UCSal. Atua na área de planejamento de comunicação e marketing há 14 anos e, desde 2006, lidera o Departamento de Planejamento e Pesquisa da Propeg. Acumula expertise em áreas, como branding, pesquisa de mercado e comportamento do consumidor, planejamento criativo, posicionamento competitivo e inovação. Trabalha e trabalhou para clientes, como CAIXA, Petrobras, Secom/PR, Ministério do Turismo, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Correios, BNDES, Governo de São Paulo, Governo do Distrito Federal, Oi, TIM, Coca-Cola, Prefeitura de São Paulo, Governo da Bahia, Governo do Ceará, Walmart Brasil, Ford e Grupo M. Dias Branco.



Diretor de Planejamento e Pesquisa
Rafael Freaza

MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Salvador – UCSal. Atua no mercado publicitário há 12 anos, acumulando experiências nas áreas de pesquisa de mercado, planejamento de comunicação e marketing, incluindo branding, planejamento de comunicação digital, marketing digital, além de monitoramento de redes sociais. Trabalha e trabalhou para clientes, como Nike, Walmart Brasil, Vivo, Secom/PR, CAIXA, Correios, BNDES, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Petrobras, Governo do Distrito Federal, Cyrela, Sanofi Aventis, Ministério do Turismo, Roche e Grupo M. Dias Branco.



Gerente de Planejamento e Pesquisa
Maira Miguel

Atuando há 15 anos no mercado, tem expertise em pesquisa de comportamento, tendências, direcionamento estratégico, posicionamento de mercado e insight criativo. Sua experiência inclui clientes como L'Oréal Paris, Petrobras, BNDES, Casa&Video, Universidade Veiga de Almeida, Fiat, Vale, Cerveja Therezópolis, Unimed-Rio, Andrade Gutierrez, Fundação Getúlio Vargas, Icatu Seguros, Bayer CropScience, Alunorte, Caixa Econômica Federal, entre outros. É formada em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, e pós-graduada em Marketing pela UFRJ. Ainda conta com especialização no Executive Education: Account Planning, Ambidexterity – A program of the VCU School of Business Foundation, VCU Brandcenter, EUA. Há três anos na Propeg Rio, tem passagens por agências, como WMcCann, Heads, DPZ&T, Grupo TV1, Agência3 e Gringo.



CRIAÇÃO

Chief Creative Officer
Emerson Braga

Graduado em Publicidade e Propaganda, começou sua carreira em 2001. No ano de 2007, foi contratado pela McCann Lisboa, onde conquistou, além de outros prêmios, o primeiro Leão da agência no Festival de Cannes e foi eleito Redator do Ano pelo Clube de Criativos de Portugal. Em 2013, assumiu a Revolution Brasil – agência do Grupo PPG – como sócio e vice-presidente de Criação, quando conquistou o inédito Leão de Ouro em Press para a Bahia. Entre as suas principais premiações, estão Leões no Festival de Cannes, prêmios no New York Festivals, One Show, Eurobest, El Ojo, Épica, campanhas na Archive, prêmios no Clube de Criativos de Portugal, Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Abril, Profissionais do Ano da Rede Globo e Prêmio Colunistas Brasil. Participou como jurado do NY Festivals, El Ojo de Iberoamérica e Clube de Criativos de Portugal. Esteve à frente de campanhas para CAIXA, Petrobras, BNDES, Ministério do Turismo, Nestlé Portugal, Laboratório Roche, Amnistia Internacional, L'Oréal, Microsoft, EDP – Energias de Portugal, CTT – Correios, Banco BPI, Cerveja Sagres, Liga Portuguesa Contra a Sida, Águas Frize, TVi, Le Mans Series, Lojas Insinuante e Brasil Pharma.



Diretor de Criação
Bernardo Cople

Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFRJ, possui mais de 20 anos de experiência em comunicação. Já trabalhou em diversas agências, como Publicis Brasil, DM9DDB, NBS, Artplan, Quê Comunicação, Agência3 e, desde 2019, é o diretor de criação da Propeg Rio. Trabalha e trabalhou para clientes, como Heineken, Eletrobras, Correios, CCAA, Icati Hartford, Petrobras, Petrobras Distribuidora, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, Chevrolet, Oi, Bob's, Supercell, Itaú Seguros, Prefeitura do Rio de Janeiro e BNDES. Já ganhou prêmios do Clube de Criação de São Paulo, Clube de Criação do Rio de Janeiro, Prêmio Globo, Prêmio Abril, Festival da ABP e Lurzer's Archive.



Redator Sênior
Paulo Lima

Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Nordeste, atua como redator desde 2005, acumulando passagens por grandes agências, como Agnelo Pacheco, Master, Lew'Lara/TBWA, Heads e Propeg. Atendeu clientes como Gatorade, Outback, Adidas, Nissan, Luerzer's Archive, Coca-Cola, Volkswagen, Honda, Chevrolet, CAIXA, Banco do Brasil, Ministério do Turismo, Ministério da Saúde, Ministério do Esporte, Sebrae, Embratur, entre muitos outros. Como freelancer, já atuou para agências internacionais como BBDO Moscou, sendo responsável pela campanha institucional de 25 anos da Luerzer's Archive, uma das principais publicações de publicidade do mundo, e DDB Turquia. É vencedor de premiações internacionais, nacionais e regionais, entre elas: Effie Awards, The Golden Drum Festival, Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Festival Internacional de Gramado e Prêmio Colunistas. Além disso, possui cursos de extensão na área de Direção de Criação pela Miami Ad School, em Brand Storytelling pela Global Association for Creative Advertising & Design Awards e especialização em Criação Publicitária pela Central Criativa. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional nos segmentos de contas públicas e turismo.



Diretor de Arte Sênior
Genival Junior

Com formação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Fanec (Natal/RN), possui nove anos de experiência em comunicação e marketing, tendo trabalhado em diversas agências no Brasil. Atuou também em campanhas eleitorais. Na área de criação publicitária, atendeu/atende clientes, como Caixa Econômica Federal, Petrobras, M. Dias Branco, Correios, Ministério da Saúde, Governo de Pernambuco, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Salvador, Governo do Rio Grande do Norte, Governo do Ceará, Prefeitura de Fortaleza, Prefeitura de Natal, Sebrae, Coelba e Cosern.



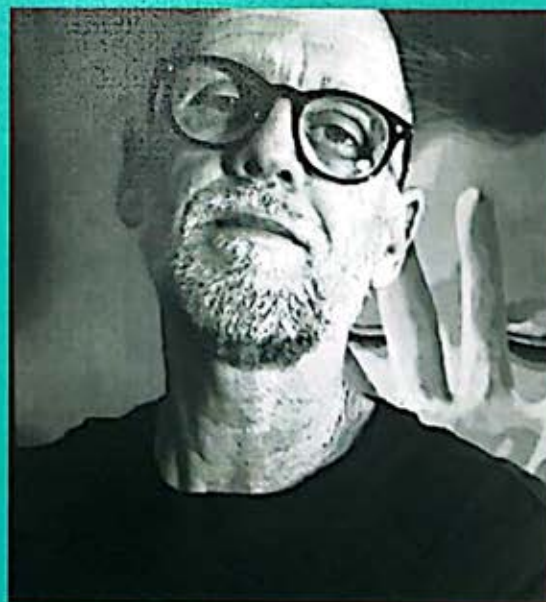
Redator Sênior
Felipe Mendes

Formado em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, possui 16 anos de experiência em comunicação. Durante esse período, trabalhou em algumas das maiores agências do país, como W/Brasil, Dentsu Aegis Network, NBS, Artplan e Propeg. Atendeu clientes como Coca-Cola, Oi, Petrobras, BNDES, Bom Negócio, iFood, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Globo.com, Correios, O Boticário, Ministério do Esporte, Clash Royale, Prefeitura do Rio, Governo do Estado do Rio, Supermercado Intercontinental e Casa&Video.



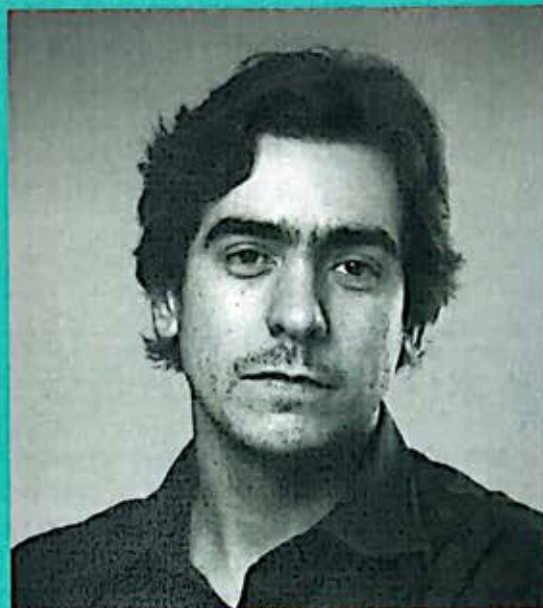
Diretor de Arte
Jorge Gomes

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Hélio Alonso, profissional com mais de 25 anos de experiência no mercado publicitário, com carreira desenvolvida em agências de publicidade como Provarejo, Young & Rubicam, McCann, FischerAmérica, DM9DDB, Artplan, Agência3, criando para clientes, como Mesbla, Rio Design Center, Shopping Recife, Castrol, Pernambucanas, Coca-Cola, Gillette, L'Oréal, Texaco, Vale do Rio Doce, Ponto Frio, Casas Bahia, Leader, Supermercado Princesa, Supermercados Inter e Casa&Video.



Redator Digital
Paulo Fernandes

Graduado em Comunicação Social pela UCSal e com formação técnica como roteirista de cinema e séries de TV, possui 20 anos de experiência em comunicação e trabalhou/trabalha para importantes anunciantes, como Governo da Bahia e de Pernambuco, Prefeitura de Salvador, ANP, TIM, Walmart, Cencosud, Fieb, NET, Coelba, Cyrela, OAS, entre outros. Atuou como redator e diretor de criação em 10 campanhas políticas, incluindo Prefeitura, Governo de Estado, Senado e Presidência da República, e também atua como roteirista de cinema e séries de TV. Foi diretor de criação da Morya/Grupo ABC e atualmente trabalha na Propeg como redator sênior.



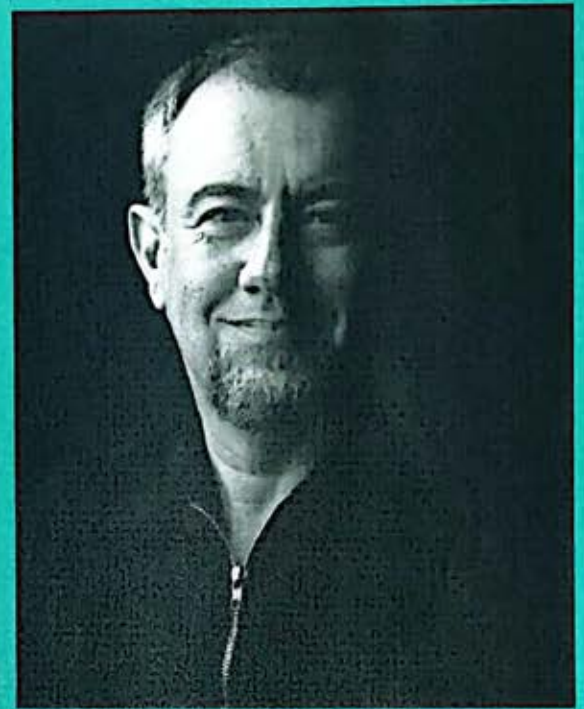
Diretora de Arte Digital
Rebecca Bortolami

Graduada em Desenho Industrial pela UERJ, com master em Design de Produto para Inovação concluído no Politécnico de Milão, atuou como designer na criação de interfaces e interações de web applications, sites, portais e games em agências, como YDreams e, atualmente, Propeg. Também trabalhou como designer de produto, desenvolvendo mobiliários em estúdios no Brasil e na Itália. Atendeu/atende clientes, como Petrobras, BNDES, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio, UVA e Casa&Video.



Redator
Ézio de Castro

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, trilhou sua carreira em agências do Distrito Federal como redator e diretor de criação. Atuou em agências como a Denison Brasil, a Ogilvy, a Mr. Brain, a Monumenta e a Propeg, atendendo clientes como o Banco do Brasil, os Correios, o GDF, o Unicef, a ONU, a Secretaria de Direitos Humanos e a Caixa, entre outros. Conquistou prêmios como o Colunistas Brasil, o London International Awards, o Globes e foi shortlist em Cannes. Foi considerado um dos diretores de criação mais premiados nos 25 anos do Prêmio Colunistas Brasília. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito nacional.



INTERNET

Data Strategist **Vinicius Theodoro**

Formado em Publicidade e Propaganda pela Estácio de Sá e MBA em Tecnologia para Negócios (Data Science e Inteligência Artificial) pela PUCRS. Já trabalhou nos setores de Criação e Planejamento de grandes agências e grupos internacionais, nos quais executou projetos digitais, de branding e conteúdo para grandes marcas, como Domino's Pizza, Spoleto, TIM, L'Oréal, Oi, Petrobras e Coca-Cola. Atualmente, atua com estratégia integrada a bussiness intelligence na Propeg e é professor convidado da ESPM e FGV. Foi professor da pós-graduação da Universidade Cândido Mendes entre 2010 e 2015. Acumula prêmios nacionais e internacionais de planejamento e criação, como El Ojo Iberoamérica, Effie Awards e Associação Brasileira de Propaganda.



Gerente de Projetos e Atendimento Digital **Priscila Motta**

Publicitária com 20 anos de experiência em Marketing e Publicidade, possui uma larga experiência em atendimento de contas e gerenciamento de projetos. Passou por agências, como Binder, Bullet, NBS e F/Nazca, atendendo clientes, como Oi, VALE, Carrefour, Coca-Cola, Heineken, Bob's, OLX, HP, Natan Joias, Petrobras, Governo do Estado do Rio de Janeiro. Com formação em Publicidade pela ESPM, pós-graduação pela Facha em Comunicação Corporativa e MBA em Gestão de Negócios pelo IBMEC.



PRODUÇÃO

Gerente de Produção Digital **Rebecca Lyrio**

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pós-graduada em Marketing e Branding, ambas pela Unifacs, e formada em inglês pela ACBEU (Associação Cultural Brasil-EUA). Participou do Programa de Intercâmbio em Coimbra, Portugal, e do Curso de Criação Literária, no período de 1997 a 2003. Trabalhou na Set-Web Agência de Digital, como atendimento, analista e webwriter; na Nuvem Comunicação Digital, onde desempenhou a função de atendimento, e no Grupo Engenho|Com Inteligência, como gerente de projetos. Há 5 anos, atua como gerente de produção digital.



Gerente de RTVI **Juliana Leonelli**

Pós-graduada em Antropologia Audiovisual pela Universidade Barcelona. Formada em Ciências Sociais com especialização em Políticas Culturais pela UFBA. Possui mais de 12 anos de experiência na área de Audiovisual, Pesquisa, Comunicação e Marketing e Internet. Trabalhou em agências, TV, Marketing de shopping e produtoras de cinema e vídeo nas áreas de Conteúdo, Produção Executiva, Pesquisa, Roteiro, Assistência de Direção e Direção. Sua trajetória contempla atuações em campanhas políticas nacionais como coordenadora de Jornalismo e Pesquisas. Atendeu clientes como: Governo Federal, Governo de São Paulo, Governo do Ceará, M. Dias, Odebrecht, Coelba, Prefeitura Municipal de Salvador, Prefeitura de São Paulo, Prefeitura do Rio de Janeiro, Prefeitura de Fortaleza, Petrobras, BNDES. Atualmente, na Propeg, gerencia a área de Produção Gráfica e Produção RTVC e Internet.



Supervisora de Produção
Mariana Hosannah

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá, pós-graduada em Responsabilidade Social pela UFRJ, profissional com mais de 10 anos de experiência no mercado publicitário, com carreira desenvolvida em agências de publicidade, como NBS, DPZ e Z+, produzindo para clientes, como Oi, Bob's, Vivo, Globo, Embelleze, Club Med e Fundação Roberto Marinho. Foi ganhadora do Prêmio Destaque 2019 pela ABP, na categoria produção. E, atualmente, atua como supervisora de produção da Propeg para clientes, como Petrobras, BNDES, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Casa&Video, UVA e UniFil.



Produtor Gráfico
Bruno Carneiro

Formado em Engenharia de Produção pela Universidade Estácio de Sá. Possui mais de 10 anos de experiência na área de Produção Gráfica em agências. Na F/Nazca S&S, atendeu clientes públicos e privados, como Unimed, Petrobras, Claro, Apex, Infoglobo, entre outros. Atualmente na Propeg RJ, atende Casa & Vídeo, UVA, Opportunity, Petrobras, BNDES e Governo do Estado do Rio de Janeiro.



MÍDIA

Diretora de Mídia **Marilena Cadena**

Com mais de 25 anos de experiência no mercado publicitário, Marilena acumula passagens nas maiores agências do Brasil, como DPZ&T, Publicis e WMcCann. A profissional trabalhou com diversos segmentos durante sua carreira, entre eles Indústria, Governo, Varejo e Educação. Ao longo dos anos, atendeu grandes clientes, como Petrobras, Coca-Cola, Vivo, L'Oréal e FGV, além de ter atuado por cinco anos no desenvolvimento da área de mídia técnica da TV Globo.



Gerente de Mídia **Miriã Lisboa**

Com formação em Pedagogia e 12 anos de experiência em publicidade, atua em contas públicas e privadas (nacionais e globais). Com origem na publicidade on-line agregando a estratégia integral de mídia ao longo dos anos, possui experiência em planejamento, implementação e operação de campanhas, além de acompanhamento, supervisão e análise de otimização. Em seu histórico profissional, atendeu diversos clientes, como Petrobras, BNDES, Michelin, Grupo ENEL, L'Oréal (Divisão de Luxo), Eletrobras, Vale, Multishow, Grupo IBMEC, Universidade Católica de Brasília, Rio 2016, Reserva, Drogasmil, Instituto Ronald McDonald, Globo Internacional, Universidade Veiga de Almeida, entre outros.



Supervisor de Mídia
Newton Rogério

Graduado em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda pela UFF, possui experiência em gerenciamento e supervisão de equipes, negociações, análise de concorrência e planejamento. Já trabalhou em grandes agências, como JWT, Giovanni, FCB, DPTO (SP), V&S (SP), Y&R (SP), NBS, Binder e Artplan. Já atendeu clientes, como Fleischmann & Royal, Odebrecht, Ceras Johnson, Casas Sendas, Walt Disney/Buena Vista International, Bom Marchê, Terra, Telefônica, Oi, Bob's, Tele Cine, Vivo (RJ), Cervejaria Cintra, UVA, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Hebra, Lojas Leader, RJZ Cyrela, Carvalho Hosken, Estácio de Sá, Prefeitura do Rio de Janeiro, BNDES, Casa&Video e Petrobras.



Supervisor de Mídia Digital
Murilo Silva

Profissional de Publicidade Digital com 9 anos de experiência no mercado publicitário e graduação em Publicidade e Propaganda. Passagem nas principais agências de publicidade do Rio de Janeiro, dentre elas: DPZ&T, NBS, BINDER, CuboCC e PROPEG. Atendeu/atende clientes como: Vivo RJ, IBMEC, Grupo ANCAR, TIM Brasil, Matte Leão, PUMA, Vigilantes do Peso, Mary Kay, Metrô RJ, FIRJAN, Governo do Estado do Rio de Janeiro, BR Distribuidoras e Petrobras.



Coordenadora de Mídia
Belkis Baptista

Formada em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Profissional atuante há mais de 20 anos, com experiência em gerir operações de mídia em contas regionais, nacionais e internacionais, já fez diversos cursos na FGV-Cultura do Consumo e ADVB-RS Propaganda e MKT. Já passou pelas agências WMcCann, Publicis Brasil, Artplan Prime, Agência3, ADD Comunicação/Y&R e MPM Lintas, atendendo clientes, como: Coca-Cola, Sony, Ipiranga, Sharp, GM, L'Oréal/Garnier, Essilor e, atualmente, na Propeg, atende Casa&Video, UVA e Petrobras.



Executiva de Mídia
Bruna Moraes

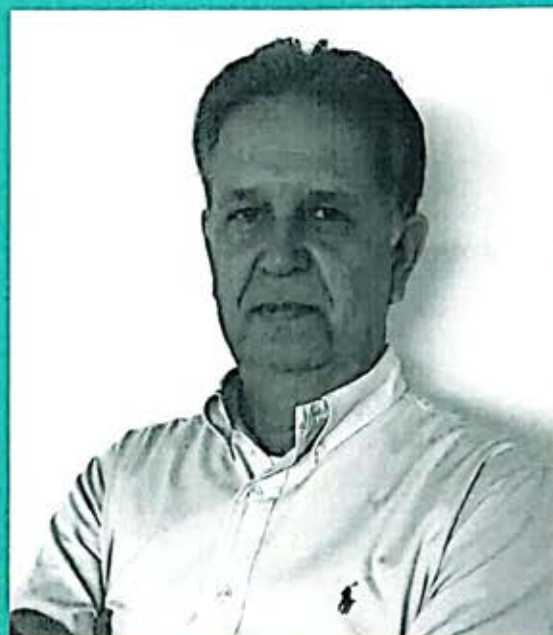
Graduada com Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Unicarioca. Iniciou a carreira publicitária em 2012 na Prefeitura de São João de Meriti atuando na parte de mídia e sinalização urbana. Em seguida, atuou por quase 4 anos na Brasil OOH na área de mídia, empresa voltada ao mercado de mídia exterior atendendo a grandes agências como Artplan, Ogilvy, NBS, dentre outras. Passou também pela Flexmídia atendendo a conta da Fábrica de Bolos da Vó Alzira e dando suporte ao atendimento há agências de publicidade como a Fullpack, Leiaute, Brick, dentre outras. Saiu do ramo de OOH e iniciou como Assistente de Mídia da WMcCANN, onde atendeu clientes como Estácio e L'óreal Paris. Ingressou na Propeg em 2019 como Assistente de Mídia e hoje responde como Executiva de Mídia das Contas de Petrobras e Governo do Estado do Rio de Janeiro.



ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Chief Financial Officer
Gustavo Giudice

Formado em Economia e pós-graduado em Gestão de Empresas pelo UNA/CENID, em Salvador. Possui experiência de mais de 30 anos nas áreas administrativa, financeira, controladoria e gerenciamento de empresas. Nos últimos 12 anos, em publicidade, foi VP de Tesouraria do Grupo Dentsu Aegis Aegis, controller da Propeg, CFO da NBS e diretor do Sinapro-SP.



Gerente Administrativo e Financeiro
Jaqueline Serrato

Formada em Administração de Empresas pela faculdade Faenac de São Caetano do Sul e especialização em controle orçamentário pela Fundação Getúlio Vargas, atua nas áreas financeira e administrativa há 15 anos. Trabalhou em diversas agências de publicidade, como Le Pera Marketing Solutions, Lua Propaganda e F/Nazca Saatchi & Saatchi, atendendo grandes clientes dos segmentos varejista, privado e público, tais como Carrefour, Claro, Ambev, Honda, Electrolux, Nissin, P&G, Universidade Veiga de Almeida, Petrobras, BNDES Governo Estadual e CPTM. Atualmente responde pelas áreas administrativa e financeira da Propeg RJ.



An aerial night photograph of a city coastline, likely Rio de Janeiro, showing the bay and surrounding urban areas. Several yellow location pins are overlaid on the image, marking specific points of interest along the coast and inland. The text 'INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES' is positioned to the right of the pins.

**INFRAESTRUTURA
E INSTALAÇÕES**

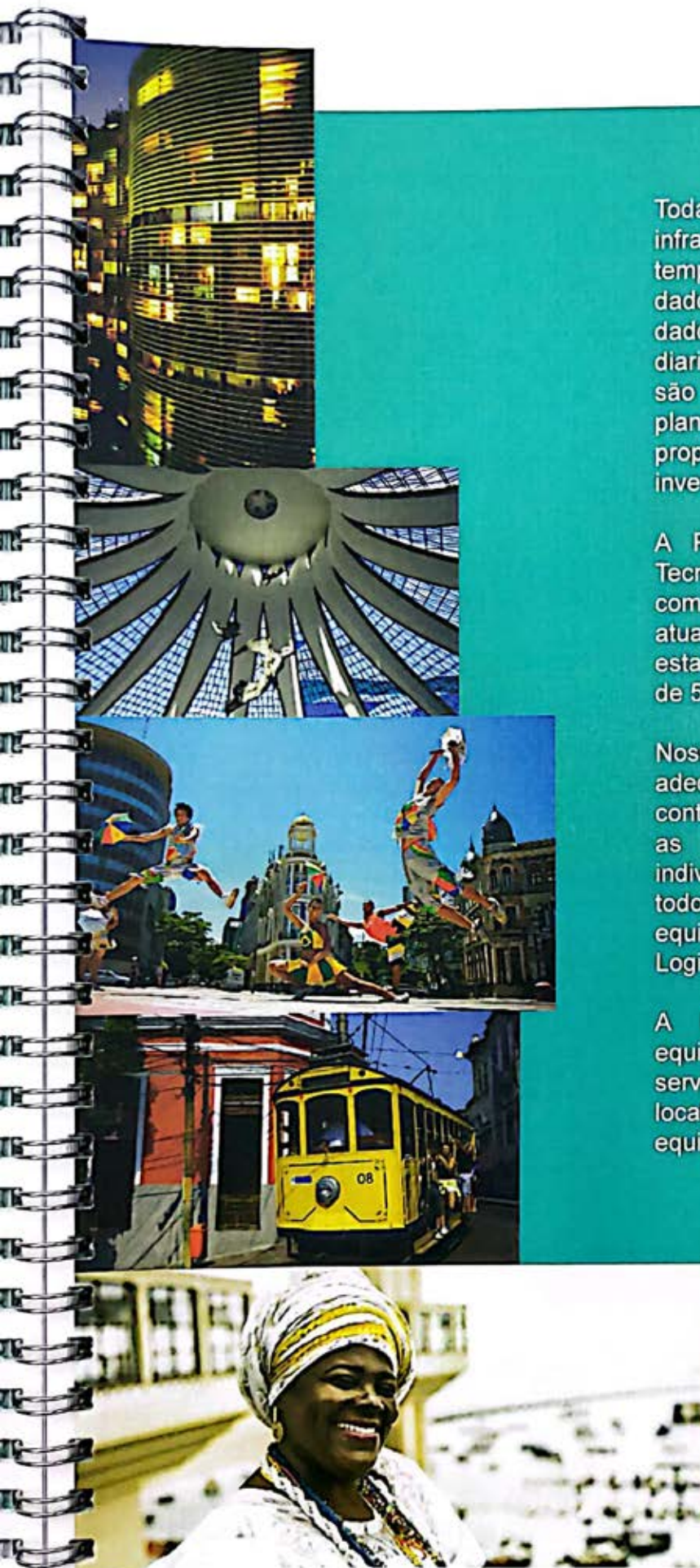
A Propeg é uma das 5 maiores agências de publicidade e propaganda com capital 100% nacional e atua em mercados estratégicos, com unidades no Distrito Federal, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Pernambuco e Goiás, com vasta expertise em comunicação de governo.

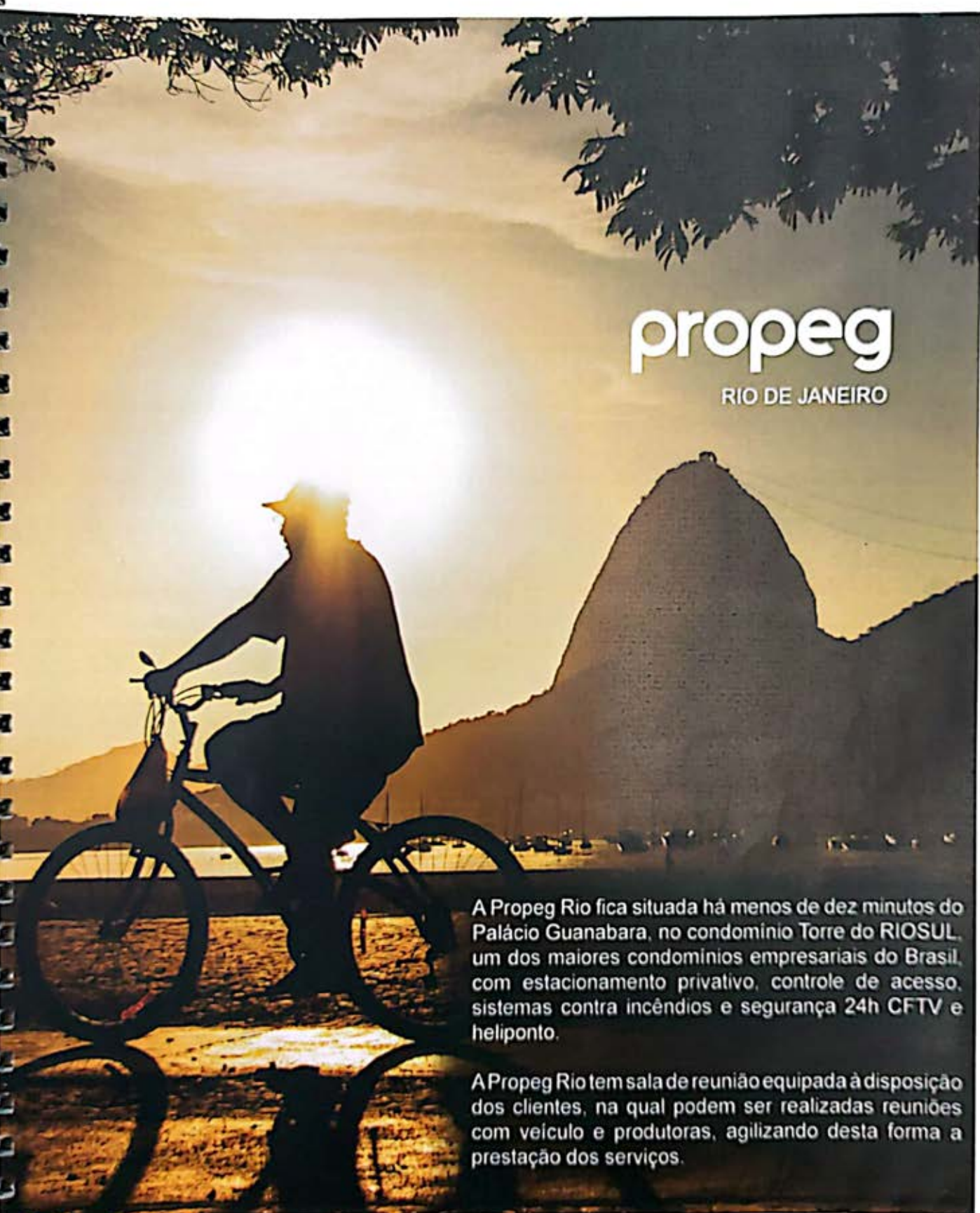
Todas as unidades da Propeg possuem infraestrutura completa e estão integradas em tempo real, o que lhes permite compartilhar dados de mercado e informações de mídia. Os dados de audiência analisados e cadastrados diariamente, no núcleo de pesquisa de mídia, são distribuídos e alimentam sistemas de planejamento e compra de mídia, que proporcionam maior rentabilidade ao investimento do cliente.

A Propeg dispõe de equipe dedicada à Tecnologia da Informação em todas as filiais, com uso de e-mail corporativo, antivírus atualizados sistematicamente em todas as estações e servidores e link de internet dedicado de 50 Mbps.

Nossa área de TI possui requisitos de segurança adequados, tais como nobreaks, solução de contingência de internet de 30 Mbps em todas as filiais, além de backups diários individualizados. Sistemas de inventário de todos os dispositivos em rede. Salas de reunião equipadas para videoconferências com sistema Logitech HD GROUP.

A Propeg possui os mais avançados equipamentos necessários à prestação dos serviços. Nas próximas páginas, indicamos a localização de cada filial e a relação desses equipamentos.





propeg

RIO DE JANEIRO

A Propeg Rio fica situada há menos de dez minutos do Palácio Guanabara, no condomínio Torre do RIOSUL, um dos maiores condomínios empresariais do Brasil, com estacionamento privativo, controle de acesso, sistemas contra incêndios e segurança 24h CFTV e heliponto.

A Propeg Rio tem sala de reunião equipada à disposição dos clientes, na qual podem ser realizadas reuniões com veículo e produtoras, agilizando desta forma a prestação dos serviços.



PROPEG RIO DE JANEIRO

Ocupa 220 m² na Torre Rio Sul, no 44º andar, sala 4401, Rua Lauro Müller, nº 116, em Botafogo.

Equipamentos

- 20 notebooks Dell, Core i5, com 8 GB de RAM e HD de 1 TB
- 7 notebooks HP, Core i5, com 4 GB de RAM e HD de 1 TB
- 1 servidor HP ML 110 G7
- 1 servidor HP ML 110 G8
- 2 switches de 24 portas gigabit ethernet
- 2 impressoras a laser multifuncionais Kyocera
- 1 impressora a laser multifuncional Konica Minolta
- 8 nobreaks de 1,4 kVA
- 2 roteadores Wi-Fi Linksys
- 1 storage Lacie de 10 TB
- 3 storage Iomega de 8 TB
- 4 Mac Minis, Core i5, com 4 GB de RAM e HD de 500 GB
- 8 iMacs, Core i5, com 8 GB de RAM e HD de 1 TB
- 1 firewall Fortigate
- 1 link de 50 MB dedicado e 1 link adsl redundante de 10 MB
- 1 central telefônica Intelbras

propeg

BRASÍLIA





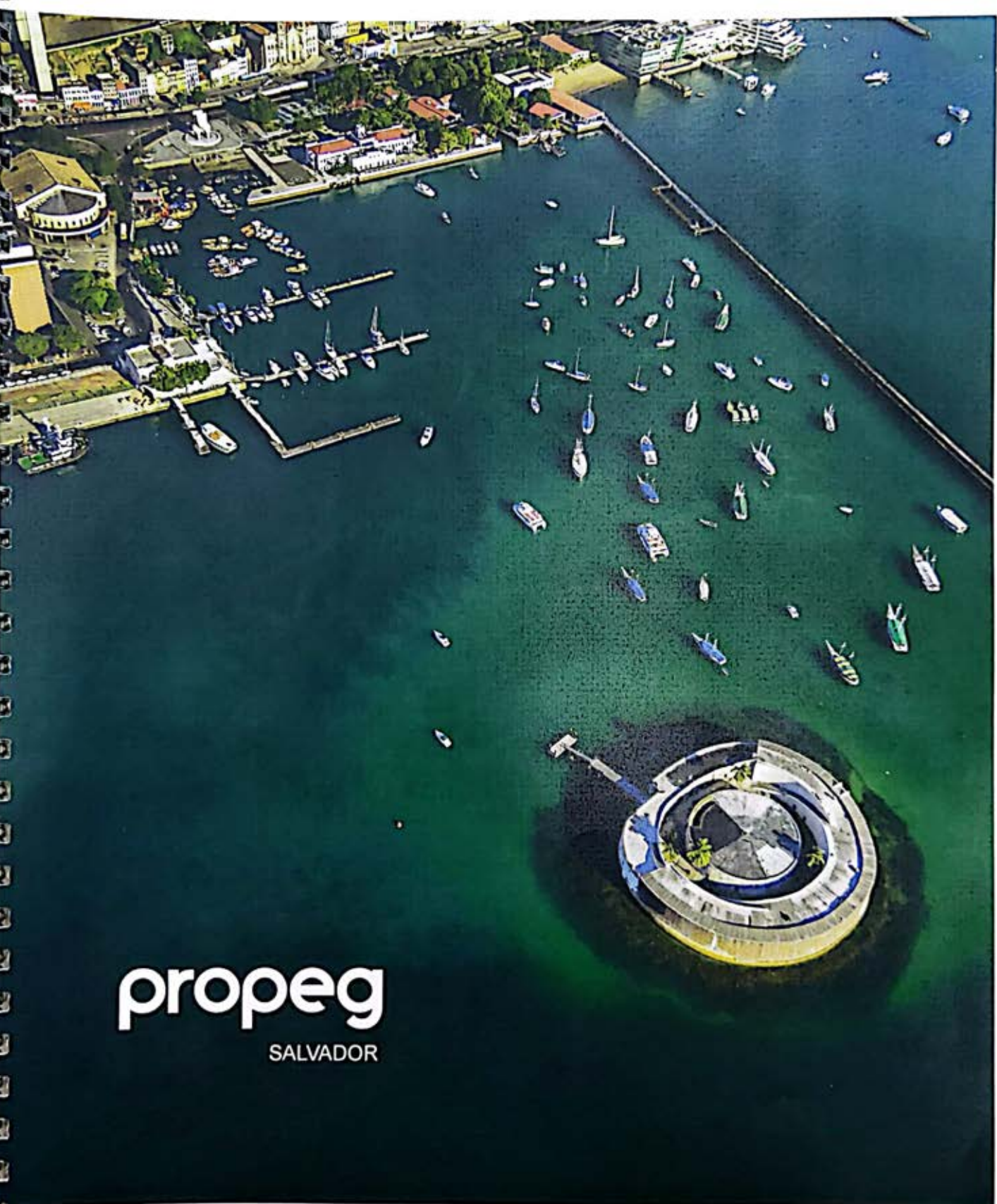
PROPEG BRASÍLIA

Há mais de 30 anos instalada no Distrito Federal, localiza-se no SBS, Qd. 02, lote 10, Bl. J, sala 801, Ed. Carlton Tower, Asa Sul.

Equipamentos

- 60 microcomputadores Dell, Core i5
- 15 Macs Pro Quad Core e Octa Core
- 4 iMacs, Core i5, com 8 GB de RAM
- 12 notebooks Core i5
- 2 servidores de rede HP Proliant ML 110G7
- 4 servidores de rede HP Proliant ML 110G8
- 1 impressora a laser, colorida, Konica Minolta C452
- 1 impressora a laser, colorida, Kyocera TaskAlfa 300
- 1 multifuncional a laser, colorida, Xerox Phaser 7760
- 5 impressoras a laser, P&B, Kyocera FS-4020-DN
- 2 multifuncionais a laser, P&B, Kyocera KM-2810
- 2 impressoras matriciais Epson
- 6 nobreaks SMS de 2.2 kVA, 25 nobreaks SMS de 1.5 kVA
- 12 tablets Wacoom
- 9 switches de 24 portas, 10/100/1.000
- 4 switches de 48 HP 10/100/1.000
- 1 unidade de backup Tandberg Data Ultrium LTO 3
- 1 central telefônica Siemens hiPatch 4200
- 2 projetores Dell modelo 4610x
- 2 storages de backup NAS Iomega de 8 TB cada
- 4 access point Apple Air Port Extreme
- 1 link de 50 MB dedicado e 1 link redundante de 20 MB





propeg
SALVADOR



PROPEG SALVADOR

Ocupa cerca de 1.100 m² na Av. Sete de Setembro,
nº 2.986, Barra (tradicional Ladeira da Barra).

Equipamentos

86 microcomputadores Dell, Dual Core, Core i5, Core i3
30 computadores Apple Mac Pro, Mac Mini e iMacs
4 MacBook Pro, Core i3
18 notebooks Core 2 Duo, Core i3, Core i5
5 switches HP V1910, 48G, Camada 3
2 servidores de arquivos Dell Power Edge T410
2 servidores de bancos de dados Dell Power Edge T310
3 storages Iomega NAS, 8TB cada
1 servidor de firewall, HP Proliant ML 110G2
2 servidores HP Proliant ML 110 G2
1 servidor antivírus, HP Proliant ML 110 G2
16 impressoras a laser, P&B, 2 multifuncionais HP
1 impressora Epson Pro 7880, 1 impressora Konica Minolta C454 18 tablets Wacom
9 nobreaks de 2.2 kVA
1 projetor Optoma 3D Full HD
9 roteadores wireless
2 roteadores Cisco MPLS
1 modem óptico
1 link dedicado de 50 MB e 1 link redundante de 20 MB
1 central telefônica Siemens hipath 3800

An aerial photograph of the São Paulo skyline at dusk. The image shows a dense cluster of high-rise buildings, with the Petronas Tower (Torre Petronas) visible in the distance. The sky is a mix of purple, pink, and blue. The city lights are beginning to glow, and the overall atmosphere is one of a bustling urban environment.

propeg
SÃO PAULO



PROPEG SÃO PAULO

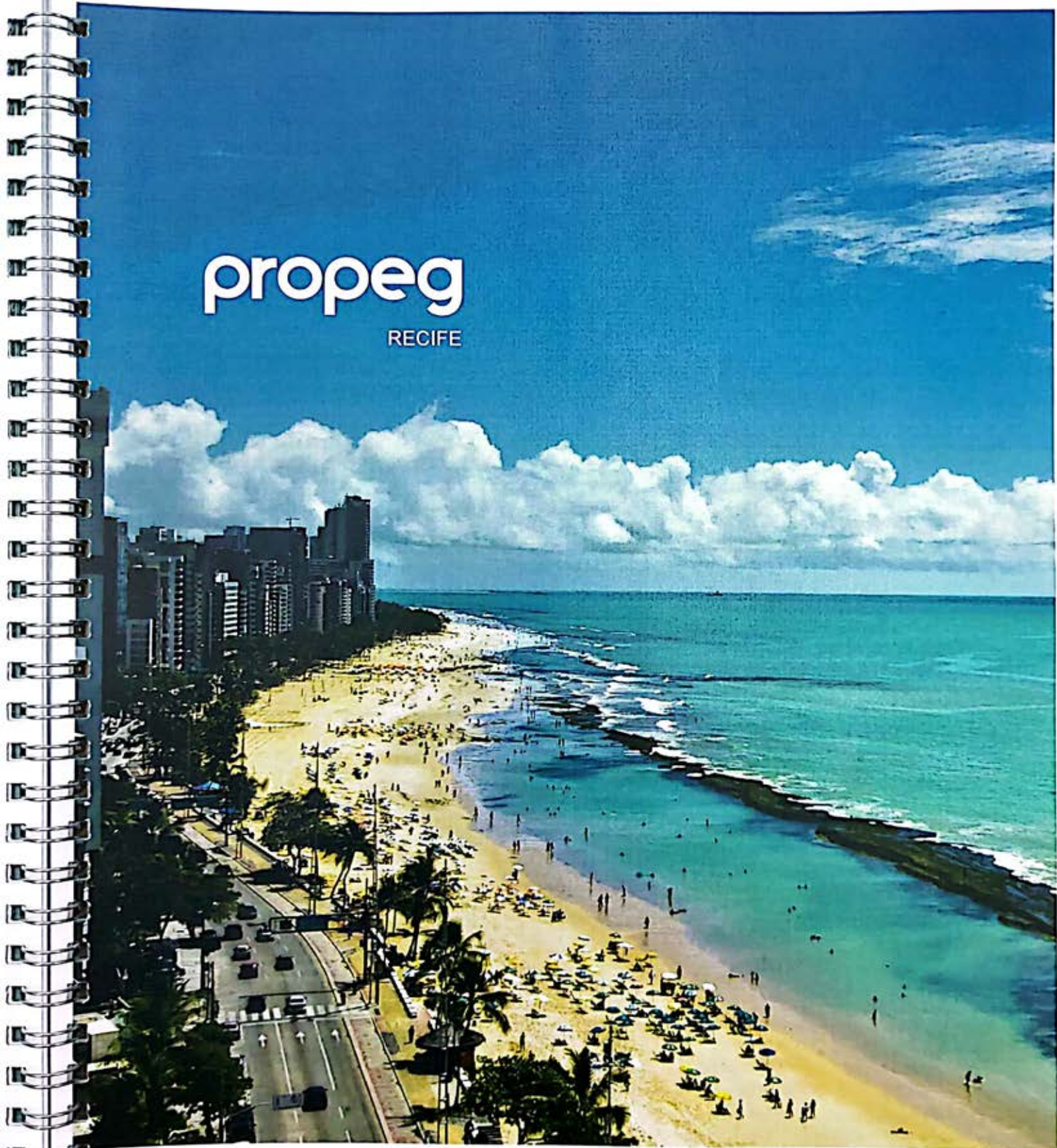
Localizada no mais importante centro comercial da cidade, ocupa 250 m² na Av. Gomes de Carvalho, nº 1.507, Bloco B, Conj. 132, 13º andar, Vila Olímpia.

Equipamentos

- 18 microcomputadores Dell, Dual Core, Core i3, Core i5
- 4 Mac Pro Quad Core
- 4 Apple Cinema Display 27"
- 2 MacBook Pro 15" Retina Intel i7, Quad Core
- 1 iMac 20" Intel, Core 2 Duo
- 3 notebooks Dual Core, Core i3, Core i5
- 1 servidor de rede HP Proliant ML 110
- 1 roteador wireless
- 1 impressora multifuncional a laser, P&B, Samsung
- 1 impressora multifuncional a laser, colorida, Xerox 7535
- 1 fax Panasonic KX-FP207, 2 nobreaks de 1.2 kVA APC
- 1 roteador Cisco, 2800
- 1 central telefônica Leucotron
- 1 unidade de backup HP StorageWorks Ultrium 460
- 1 link de 10 MB dedicado e 1 link redundante de 20 MB

propeg

RECIFE





PROPEG RECIFE

Localizada em um dos mais modernos prédios empresariais do Recife, na Av. Agamenon Magalhães, nº 2.939, Espinheiro, Edifício International Business Center, 13º andar, com 120 m².

Equipamentos

- 8 notebooks HP, Core i5
- 1 iMac, Core i5, HD de 1 TB e 8 GB de RAM
- 1 servidor de rede HP ML30 Gen9
- 1 firewall Fortinet 90D
- 1 central telefônica Impacta 68i (16 ramais analógicos, 2 ramais digitais, 2 troncos analógicos e 2 aparelhos de TI digitais com identificação)
- 1 roteador (fornecido pela Vivo)
- 1 scanner colorido
- 1 impressora a laser, P&B
- 2 nobreaks de 1.5 kVA
- 1 link de 20 MB dedicado e 1 link redundante de 20 MB

propeg

GOIÂNIA





PROPEG GOIÂNIA

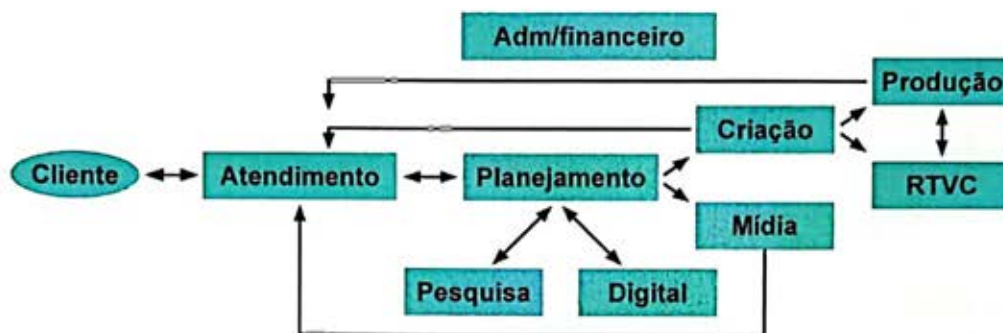
Recém instalada e localizada em região nobre da cidade, na Av. T-7 número 371, Qd. R-34 Lt. 01, Sala 1410 - Ed. Lourenço Office, Setor Oeste.

Equipamentos

- 1 Notebook Dell Vostro 5481 Core I5 8GB RAM
- 3 Notebooks Dell Vostro 3480 Core I5 8GB RAM
- 1 IMAC Core I5 8GB RAM
- 1 MAC Pro intel 2.66 12GB RAM
- 1 Servidor HP Xeon 8GB RAM
- 1 Multifuncional Kyocera
- 1 Firewall Fortigate.

**SISTEMÁTICA
DE ATENDIMENTO**

Para um eficiente atendimento, a agência entende que, além da constante presença no cliente e disponibilidade da equipe, é imprescindível que os profissionais envolvidos estejam preparados para atuar com as diferentes áreas de interlocução com o Governo do Estado do Rio de Janeiro, agregando capacidade crítica e analítica e colaborando com as estratégias a serem desenvolvidas a partir das necessidades de comunicação específicas. As reuniões realizadas para os pedidos e a formulação de briefings serão posteriormente repassadas por meio de relatórios, respeitando o sigilo no tratamento das informações, para as devidas considerações e consolidação das providências.



A participação dos profissionais de atendimento, a colaboração e a presença das equipes de planejamento e pesquisa, criação, digital e mídia, não somente nas reuniões de briefing, como também no dia a dia do relacionamento com o cliente, são nossos diferenciais para o atendimento à conta. Tal estrutura culmina no aprofundamento das atividades desenvolvidas, na avaliação das ações em andamento e no estudo das alternativas criativas, possibilitando, assim, maior proatividade, não limitando o trabalho apenas ao que for demandado pela área de comunicação e marketing, mas expandindo-o em conjunto entre agência e cliente, utilizando o AdSolutions, importante ferramenta de integração para agência de publicidade.

A agência compromete-se a realizar, em condições normais de trabalho, a criação de peça avulsa em 48 horas e de campanha em, no máximo, cinco dias úteis. Na elaboração de plano de mídia, fixou-se o prazo de até três dias úteis. Peças de oportunidade, exceções e demais casos especiais, conforme a urgência, serão criadas em, no máximo, 24 horas. A equipe está apta a realizar atendimento emergencial em período noturno, feriados locais, nacionais e fins de semana.

Peça Avulsa	Campanha	Plano de Mídia
48 horas	5 dias úteis	3 dias úteis

Os profissionais envolvidos na conta, além dos trabalhos cotidianos, estarão, a qualquer tempo, disponíveis para discussões estratégicas, acompanhamento e avaliação de pesquisas, monitoramento de redes sociais e sintonizados com as oportunidades de mídia, fatos e acontecimentos que se refiram ao trabalho e à imagem do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Na mesma medida, a agência estará apta a contribuir com as questões de ordem administrativa e contratual que se façam necessárias no decorrer do atendimento à conta, tendo suporte jurídico e equipe preparada para o perfeito cumprimento do contrato de publicidade com o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Com profunda expertise no atendimento de contas públicas de grande porte, como Caixa Econômica Federal, Petrobras, Correios, Secom/PR, BNDES, Ministério do Turismo, Casa Civil do Governo de São Paulo, Governo do Rio de Janeiro, Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, Prefeitura Municipal de Salvador e de Fortaleza, CPTM e Governo do Distrito Federal, a Propeg possui uma operação que possibilita a rápida entrega de campanhas e de estratégias, uma mídia ágil e segurança técnica em termos de roteiros de trabalho, relatórios, prazos, checking, faturamento e documentação.

A estrutura de estudo e planejamento da Propeg está entre as maiores do país e alinhada às metodologias mais novas de planejamento criativo no mundo, adotando técnicas, como brief criativo, brand key, workshops de inovação, mapas de insights, mapas competitivos e perceptuais, oficinas criativas, estudos etnográficos e qualitativos do tipo member get member, pesquisa digital, entre outros. A equipe de planejadores acumula expertise nas áreas de comportamento e psicologia de consumo, branding, digital, pesquisa e coolhunting, exercendo função estratégica crucial para os clientes.

A área digital da agência atua com profissionais inseridos na estrutura da empresa, com os objetivos de disseminar a inteligência sobre novas mídias digitais, produzir soluções integradas e inovadoras e de superar as expectativas dos clientes. Soma-se a esse time, que inclui profissionais certificados pelo Google, a excelência em comunicação publicitária da Propeg, ao planejar estratégias de mídia on-line, desenvolver projetos de web, ações em redes sociais e plataformas móveis e de links patrocinados, além de acompanhar a eficácia das estratégias criadas de mídia, ativação e relacionamento para web.

Os profissionais de produção da Propeg têm como regra acompanhar e orientar pessoalmente todo o processo de produção de filmes e de impressão de peças gráficas, sem ônus adicionais para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, além de manter o acervo de todos os serviços prestados durante cinco anos após o encerramento do contrato.

A Propeg tem contrato com o Ibope, para checking de televisão, e utiliza, nos demais meios, renomadas empresas fiscalizadoras, o que resulta em segurança no acompanhamento das veiculações. Uma área interna de faturamento acompanha diariamente o movimento de entrega e correção de notas fiscais dos veículos.

Iniciado em 2016, o Programa de Integridade da Propeg reflete os valores e princípios da agência, bem como demonstra seu comprometimento com os mais altos padrões de conduta ética. Conta com Código de Ética e Conduta Profissional, Código de Conduta para Fornecedores, Política Anticorrupção, Políticas Internas e Canal de Denúncias terceirizado, independente e aberto a colaboradores, clientes e fornecedores.

No aprimoramento do seu modelo de gestão, a Propeg tem implementado, nos últimos anos, inicialmente com a Fundação Dom Cabral, estruturas de Governança Corporativa conforme as melhores práticas de mercado. O objetivo é se basear em um conjunto de mecanismos de controle e fazer com que as decisões na agência sejam fundamentadas no compromisso de agir de acordo com os seus valores éticos, preservando o seu valor econômico e a sua função social.

A Propeg começou a implantação da seu Programa de Privacidade em dezembro de 2020, com o auxílio do Escritório Queiroz Cavalcanti, que tem vasto conhecimento sobre a Lei 13.709/18, conhecida como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), contando com equipe interna capacitada incluindo um Encarregado (DPO), o que trará forte impacto na forma como as agências tratam dados pessoais em decorrência da utilização de formatos novos de mídia. Desta forma, já repassa toda a segurança e assertividade aos clientes quando usam mídias que capturem dados pessoais de terceiros.

INFORMAÇÕES
DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO

Como uma das maiores agências de propaganda do Brasil e atendendo ao que é especificado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, a Propeg colocará regularmente à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro, sem ônus adicionais, na vigência do contrato, ferramentas de pesquisa para a elaboração de planos de mídia consistentes, otimizados e criativos. Informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, da auditoria de circulação e controle de mídia fazem parte dos softwares assinados pela Propeg. Juntos, esses estudos apresentam os dados mais confiáveis, atuais e completos disponíveis no mercado brasileiro.

O sistema AdSolutions realiza a atualização eletrônica das tabelas de preços dos meios televisão, rádio, jornal, revista e internet, de acordo com as informações dos institutos de pesquisa, da Jove e dos veículos.

A Propeg participa do desenvolvimento do trade publicitário por meio da assinatura e do acompanhamento de veículos da mídia especializada, tais como Meio & Mensagem, Propmark, Anuário de Mídia, CENP em Revista, Revista About, Revista Propaganda, entre outros.

A Propeg realiza constantemente pesquisas de opinião, pré-testes e pesquisas de recall, estudos qualitativos e quantitativos não só para seus clientes, como também para observação e análise de tendências, quer de consumo, quer de comportamento. A agência usará tais pesquisas para conhecimento dos segmentos de público mais importantes no relacionamento publicitário com o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

A ideia é conhecer os seus comportamentos e valores para buscar a melhor forma de interagir com ele. A agência promoverá workshops dirigidos, nos quais explicará as ferramentas de pesquisa e sua utilidade, permitindo que a equipe do Governo do Estado do Rio de Janeiro avalie concretamente se seus objetivos estão sendo alcançados. Também poderão ser dirimidas dúvidas sobre prazos, técnicas de produção e orçamentos.

Serão disponibilizados para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, sem ônus adicionais, os mais completos bancos de dados disponíveis no mercado, tanto os que a Propeg possui atualmente quanto os que a complexidade da conta demandar, conforme pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, que se encontram separados por categorias nas figuras a seguir:

AUDIÊNCIA/SIMULAÇÃO

	Informações: análise da audiência e simulação de alcance/frequência em TV aberta e paga e rádio.
	Periodicidade: mensal (TV) e trimestral (rádio).
	Instituto: IBOPE.
	Softwares: 1. Media Workstation; 2. Easy Media.

MÍDIA ON-LINE

	Informações: análise da audiência e métricas, planejamento, otimização e simulação de mídia.
	Periodicidade: mensal.
	Instituto: comScore.
	Softwares: 1. Media Metrix; 2. Mobile Metrix; 3. Video Metrix; 4. Reach Frequency; 5. MMX Advantage Level; 6. MMX State Level Reporting; 7. MMX Multi-Platform Base Level; 8. Video Metrix Reach/Frequency; 9. Segment Metrix.

REDES SOCIAIS



Informações: ferramentas de monitoramento de redes sociais.



Periodicidade: mensal.



Empresas: Celebritys e Stilingue.



Softwares:
1. Celebritys;
2. Stilingue.

COMPORTAMENTO



Informações: estudos dos hábitos de consumo e de mídia e possibilidade de criação de clusters.



Periodicidade: mensal.



Institutos: IBOPE e IPC Maps.



Software:
1. IBOPE Target Group Index.

INTELIGÊNCIA E PERFORMANCE



Informações: Data Science e Analysis, gestão de dados, mineração de dados e organização de Data Warehouse, análise de performance de veículos de mídia.



Periodicidade: mensal.



Instituto: Instituto Brasileiro de Análise de Dados.

CHECKING E CONCORRÊNCIA



Informações: checking de mídia eletrônica. Clipagem on-line e análise de investimento x meios x veículos x mercados.



Periodicidade: mensal.



Institutos: IBOPE e Cenbracom Informa Brasil.



Softwares:

1. IBOPE Monitor Plus;
2. IBOPE Easychecking;
3. IBOPE Videochecking.



Informações: monitoramento diário da concorrência, controle de veiculação, relatório de preços e business intelligence.



Periodicidade: diária.



Instituto: Arquivo da Propaganda.

SISTEMAS E TABELAS



Informações: atualização das tabelas de preços em todos os meios, planejamento, otimização e simulação de mídia.



Periodicidade: mensal.



Instituto: Jove.



Software:

1. AdSolutions.



Informações: dados demográficos tradicionais e de consumo de todas as cidades brasileiras.



Periodicidade: mensal.



Instituto: IPC.



Software:

1. IPC Maps.

Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A

**O mundo
redescobriu
Salvador.**



**Eleita pelo The New York Times uma das 52 melhores
cidades do mundo para visitar em 2019.**

O mundo reconhece o que o baiano já sente: Salvador brilha intensamente. E o trabalho da Prefeitura foi fundamental para esse sucesso, com a requalificação da orla, a criação de museus, o cuidado especial com a nossa história. A cidade vive um grande renascimento cultural, e o mundo inteiro só fala de Salvador. É o verão da década.



SALVADOR
PREFEITURA

PRIMEIRA CAPITAL DO BRASIL



FERNANDO DE NORONHA, BRASIL

Descubra
O MUNDO
— DEBIDO DO —
BRASIL

CAPRI, ITÁLIA

MINISTÉRIO DO
TURISMO

