

INVÓLUCROS 1 E 2

CADERNOS

PUXE COMUNICAÇÃO

PUE

RACIOCÍNIO BÁSICO

Os dilemas e desafios que afetam o estado do Rio de Janeiro não são novos. Especialistas apontam a inexistência de ações abrangentes de longo prazo antes mesmo da mudança da capital do País para Brasília. O fato é que são sucessivas as crises políticas, econômicas, fiscais e sociais que abalam e dificultam o desenvolvimento do estado. A falta de credibilidade e de estabilidade, em geral, torna a tarefa de atrair investimentos e fomentar um ambiente de negócios ainda mais complexa. Nos últimos quatro anos, seis governadores ou ex-governadores foram presos ou afastados do mandato. Soma-se ainda à equação a forte sensação de insegurança, decorrente da violência urbana, e a enorme informalidade da atividade econômica.

Extremamente dependente do petróleo, a economia fluminense vem sofrendo o impacto negativo devido às variadas reduções do preço do barril ao longo dos anos. Em junho de 2014, por exemplo, o valor do barril era de US\$ 112,36 e caiu para US\$ 37,28 em dezembro de 2015, afetando significativamente a receita fiscal do governo do estado e de várias prefeituras. Em 2020, ocorreu pelo menos uma nova redução em torno de 18%. Para investigar a queda na arrecadação referente às receitas compensatórias da exploração de petróleo e gás, foi instaurada uma comissão parlamentar de inquérito (CPI) na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj). Nos dois primeiros meses de 2020, o valor referente à arrecadação de royalties e participações chegou a R\$ 2,89 bilhões. No mesmo período de 2021, o montante foi de R\$ 2,14 bilhões – perda de cerca de R\$ 800 milhões.

Para diferentes economistas, o estado fluminense também acaba sendo prejudicado com as distorções no regime de federalismo fiscal. Em 2019, o governo federal arrecadou no estado do Rio de Janeiro R\$ 174 bilhões e devolveu para o governo estadual e prefeituras R\$ 36 bilhões. Em Minas Gerais, dos R\$ 57 bilhões arrecadados, R\$ 33 bilhões retornaram ao governo estadual e prefeituras. Mesmo sendo o 2º maior PIB brasileiro, o estado do Rio de Janeiro está apenas na 17ª posição em termos de receita corrente líquida estadual per capita e na 13ª posição em termos de ICMS per capita.

O ciclo da baixa atividade produtiva e econômica influencia diretamente na geração de emprego, trabalho e renda. E a dura realidade do desemprego no estado não dá trégua. Entre 2014 e 2020, o Rio de Janeiro perdeu 702.148 vagas com carteira assinada, sendo o estado que mais perdeu empregos formais em números absolutos, de acordo com um estudo realizado pela Assessoria Fiscal da Alerj a partir das informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). A indústria, o comércio e a construção civil foram os setores que mais sofreram com a desaceleração. Enquanto o Rio perdeu 18,3% das ocupações formais, São Paulo, com a economia três vezes maior, chegou a 4,3%.

Em 2016, o governador em exercício, Francisco Dornelles, chegou a decretar estado de calamidade – devido à crise financeira e administrativa – a 49 dias da realização dos Jogos Olímpicos. Depois, o estado entrou no Regime de Recuperação Fiscal (RRF), tendo efetuado pagamentos. E, mais recentemente, já manifestou a necessidade de aderir ao novo RRF, já que a lei permite o pagamento da dívida com a União em 10 anos, contra os 3 anos anteriores, definidos pelo RRF de 2017.

Os desafios, que já eram gigantescos, agravaram-se com a pandemia e as medidas restritivas de distanciamento social e lockdown, com a finalidade de evitar a disseminação do coronavírus. Boa parte das atividades econômicas, como serviços, comércio e eventos, foi paralisada, causando perda de renda, empobrecimento da população em geral e maior vulnerabilidade social. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em março deste ano, revela que a taxa de desocupação no estado do Rio de Janeiro em 2020 foi de 17,4%, o quarto pior índice do Brasil.

Neste mais de um ano, obviamente, a pandemia tornou-se a grande preocupação da humanidade. Temas em torno da crise sanitária passaram a dominar as pautas e os programas de todos os meios de comunicação, sendo abordados inclusive na teledramaturgia. Estudo do Kantar Ibope de 2020, que mede o público da TV no Brasil, mostrou o crescimento da audiência de telejornais. Canais pagos abriram seus sinais para apoiar a campanha de conscientização para ficar em casa. Para ampliar a informação sobre a Covid-19, houve mudanças na grade das programações e nas diversas publicações que circulam no mundo. No Brasil, o Jornal Nacional, noticiário mais visto pela população, contou com edições praticamente monotemáticas sobre a pandemia e alcançou altos índices de audiência. No Rio de Janeiro, em março de 2020 houve recorde, com 38 pontos de audiência – cada ponto correspondendo a 121 mil pessoas – em dias sucessivos, batendo recorde dos últimos oito anos.

Diante dessa realidade, outros assuntos extremamente relevantes e urgentes tornaram-se secundários e sequer foram abordados, como a importância da doação de órgãos. Com a crise sanitária, as doações entraram em declínio. Procedimentos foram adiados para não expor os doadores vivos nem os transplantados aos riscos da Covid-19. Equipes de transplantes foram realocadas para a frente de trabalho contra o coronavírus. A tendência é que ocorra aumento na fila de espera, pois há casos em que a Covid-19 afeta de maneira irreversível alguns órgãos, como o pulmão. Ressalta-se que os órgãos de pessoas que vão a óbito, com o coronavírus, não podem ser doados. No Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), há 40 mil pessoas à espera de um novo órgão. Em 2020, o número de transplantes de órgãos caiu 12,3% em relação ao ano anterior, chegando aos patamares de julho de 2017, quando 15,8 procedimentos por milhão de habitantes eram feitos anualmente. Desde 2013 o número vinha em constante ascensão — de 13,2 no ano até 18,1 em 2019. Entre os procedimentos mais afetados, estão: córneas (-53%), pulmão (-39%), rim (-25%), coração (-17%), pâncreas (-12,5%) e fígado (-10%).

A legislação prevê que para ser doador de órgãos é preciso conversar com a família e manifestar o desejo em doar órgãos. Na morte cerebral, quando ainda há atividade cardíaca, os órgãos podem ser doados, respeitando um limite de tempo pós-morte para cada um deles. Após efetivada a doação, a Central de Transplantes do Estado é comunicada e, por meio do seu registro de lista de espera, seleciona seus receptores mais compatíveis. Pessoas vivas também podem ser doadoras, desde que sejam órgãos duplos e que possibilite que o doador tenha uma vida com saúde normal após o transplante. Um dos rins ou pulmões, parte do fígado, do pâncreas e da medula óssea são exemplos de órgãos que podem ser doados ainda em vida.

Estudo realizado antes da pandemia pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) identificou três motivos principais para a recusa da família em doar os órgãos de um ente que morreu, que chega a 43%: incompreensão da morte encefálica, falta de preparo da equipe para fazer a comunicação sobre a morte e religião.

Eis que se faz urgente lançar mão de uma campanha publicitária para incentivar a retomada da doação de órgãos. Nesse sentido, nossa proposta é desenvolver uma campanha capaz de informar e conscientizar as pessoas de forma acolhedora e cuidadosa, para tocar num assunto delicado. É totalmente compreensível e genuína a dificuldade que os familiares sentem diante da morte de um ente querido. Trata-se de um momento de dor e de luto para a tomada de uma decisão. Por isso, a proposta da campanha visa transmitir a mensagem de que a doação é um gesto de amor, de esperança, de continuidade da vida.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

Informar, esclarecer, divulgar e estreitar a relação entre as instituições e as pessoas são premissas gerais da comunicação institucional. Destaca-se que a informação é um elemento primordial para promover cidadania. É dever do poder público informar e direito do cidadão saber o que acontece, seja na sua cidade, estado, país. E, nesse caso específico, ganha contornos ainda mais relevantes. A comunicação governamental representa um serviço essencial. Ao abordar assuntos de saúde, a comunicação publicitária adquire um caráter de relevância social capaz de salvar milhares de vidas.

A partir dessa linha de pensamento, a comunicação publicitária tem o desafio de chamar atenção da população para uma causa, despertando o olhar das pessoas para a importância da doação de órgãos. Um meio para ajudar a entender a dimensão e a importância de tal gesto. Sem dúvida, trata-se de um tema absolutamente necessário e, à medida que há maior compreensão sobre a dimensão e o real significado das doações de órgãos, barreiras tendem a ser quebradas. Abordar o assunto de forma adequada e didática ajuda a desmistificá-lo. Certamente, há um caráter educativo na campanha, cuja proposta é se comunicar com toda a população fluminense de diferentes idades, cidades, classes sociais e religiões.

O objetivo central é despertar a consciência de que doar é um ato simples, não prejudica em nada quem parte, mas salva a vida de centenas de outras pessoas. E para se tornar um doador em potencial é muito simples. Basta conversar e informar os familiares, manifestando o desejo em doar órgãos e pedir para que autorizem de fato a doação. Um único doador pode ajudar na sobrevivência de cerca de 100 pessoas. E na felicidade de 100 famílias. Para isso, teremos peças com linguagem de cunho emocional, mas extremamente didáticas, mostrando que, com um pequeno gesto, a sua generosidade vai ficar marcada para sempre na vida de todo mundo.

Outro importante papel da comunicação é prestar conta daquilo que o governo, como representante do interesse do povo, vem realizando. Para isso, teremos peças de cunho informativo como um anúncio de jornal que explicita toda a estrutura governamental para que os transplantes aconteçam e tenham sucesso. Será ressaltado que o governo se preocupa com todas as questões que afligem a população, não somente a pandemia.

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

Voltar a atenção da população para um assunto de saúde extremamente relevante, mesmo em meio a uma grave crise causada pela pandemia.

Fazer o índice de doadores voltar a crescer no estado.

Conscientizar a atual geração e as futuras para a importância do ato de ser doador.

Mostrar como é fácil ser um doador em potencial: basta avisar a família.

Prestar contas dos esforços do governo no desenvolvimento de serviços e investimento em estrutura para que o programa de doação atinja o maior número de pessoas possível.

OBJETIVO GERAL

Retomar os números positivos de doação no estado. Destaca-se que a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro conta com o Programa Estadual de Transplante, mais conhecido como PET, que já realizou cerca de 20 mil transplantes de órgãos e tecidos como córnea, coração, rins, pulmões, fígado, pâncreas, ossos e pele. No entanto, no ano passado, em média, 27% das famílias de potenciais doadores negaram a doação. A fila de espera daqueles que precisam de um transplante chega, no Rio de Janeiro, a quase 2 mil pessoas.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Brasil vive a mais profunda crise na área da saúde com mais de 420 mil mortes em decorrência da pandemia da Covid-19. Somam-se ao triste retrato o desemprego e a fome, além das crises política e econômica. A sensação de descrença e desesperança é geral, o que acaba potencializando um sentimento de baixa autoestima.

O briefing traz a difícil missão de abordarmos um grave problema de saúde pública num momento em que todas as atenções estão centradas na pandemia, que, além de tantas mortes e danos, também tem causado aumento na demanda por órgãos para transplantes, pois o novo coronavírus pode destruir órgãos anteriormente saudáveis. Nesse contexto, o objetivo de aumentar o número de doadores no estado do Rio de Janeiro, explicitado de forma clara no briefing, ganha contornos ainda mais desafiadores.

Outro componente alarmante traz ainda mais responsabilidade para a comunicação: a solidariedade entre os brasileiros infelizmente caiu 7,4% durante a pandemia, de acordo com os resultados do relatório "Como a Covid-19 mudou o mundo", sobre a percepção das mudanças causadas com a pandemia, divulgado em Berlim no final de abril deste ano, pelo Instituto Brookings, dos Estados Unidos. Vale lembrar que a máxima de que o brasileiro é um povo solidário já vinha caindo por terra antes mesmo da crise sanitária global. Em 2018, no Ranking Mundial de Solidariedade, realizado pela Charities Aid Foundation (CAF) em parceria com o Instituto Gallup, o Brasil já havia caído do 75º lugar para o 122º na lista de 146 países, ocupando o último lugar da América Latina. Para o levantamento foram considerados aspectos da solidariedade em torno de três tipos de ações: ajuda a um estranho, doação em dinheiro, doação de tempo (voluntariado). O principal objetivo do relatório é servir de material para que as organizações governamentais e não governamentais possam fortalecer e estimular as populações a trabalharem juntas em prol do crescimento coletivo. Entre as conclusões de especialistas que atuam na área, o brasileiro ainda não enxerga a doação como ato de cidadania. Além disso, as crises política e econômica influenciam diretamente na atitude solidária do brasileiro. Isso porque a falta de confiança em relação ao futuro acaba acentuando comportamentos mais individualistas. Mas a mesma pesquisa revela que o Brasil ainda ocupa uma posição de destaque em uma das modalidades avaliadas pelo ranking: o auxílio a desconhecidos. De acordo com o levantamento, cerca de 40% da população brasileira não mede esforços para ajudar desconhecidos em necessidade. Por isso, mais do que nunca é necessário traçar um plano de comunicação que demonstre de forma clara quanto é vital olharmos com a devida atenção para a doação de órgãos como um gesto nobre de amor e de cidadania.

Para gerar conexão e empatia, a campanha que propomos tem uma abordagem humanizada, cujo conceito é focado no amor à vida. Um amor que não finda nem acaba diante da morte. Esse amor à vida continua em outras pessoas, em outras famílias e ainda se multiplica. Especialmente ao considerarmos que a doação de órgãos de uma única pessoa pode chegar a beneficiar diretamente outros 100 indivíduos. O amor à vida permanece, garantindo que outras vidas sigam seu curso.

O QUE DIZER

De modo geral, todos sabem que a doação de órgãos salva vidas, mas ainda assim, no momento decisivo, acabam recusando a autorização necessária para os devidos procedimentos. Acreditamos que é possível reverter esse quadro. E um dos importantes argumentos, mais uma vez, é potencializar e disseminar a mensagem a todos os integrantes de uma família, sensibilizando-os para a continuidade do amor à vida em outras centenas de vidas.

Para que o resultado da comunicação seja eficiente, precisamos reconquistar a confiança da população e reforçar o ato de ser solidário, de ter empatia pela condição do outro. Nas narrativas previstas na campanha, mostramos pessoas transplantadas que esbanjam amor à vida graças à doação de órgãos de uma pessoa que também amava a vida, como uma rede em que as tramas são multiplicadas. E assim vamos mostrar que a vida continua além da própria existência.

PARTIDO TEMÁTICO

Todo mundo quer viver mais. O amanhã é um sonho de todos. Por isso, nossa campanha, mais do que mostrar o lado humano da doação, vai mexer com esse desejo tão humano dos potenciais doadores: vai mostrar que a doação é uma forma de perpetuar a própria vida. E que agora a pessoa vai continuar vivendo no coração de alguém que vai ter muitos amores, nos olhos de alguém que vai ver muitas paisagens, nos pulmões de alguém que vai respirar novos ares.

É por isso que a nossa campanha vai mostrar dois tempos, passado e futuro, se unindo no presente. Por exemplo: se num trecho da foto o doador estiver abraçado, mostraremos aquele que receberá o transplante abraçando alguém. É como se o doador fizesse parte da vida daquele para quem estará doando seus órgãos. É como se os dois se abraçassem num lugar que fica além do tempo. E, para concluir o raciocínio, nosso partido temático estimulará esse sentimento de continuidade com a frase: **"Você tem muita vida pela frente. Ainda que seja a vida de outra pessoa"**. É uma frase que não fala de interrupção de sonhos e projetos. Ao contrário: mostra que doar é uma forma de permanecer aqui, sentindo, sonhando, enfim, vivendo.

CALL TO ACTION e CONCEITO

Além do partido temático, nossas peças trazem o CTA (call to action) que termina por amarrar a mensagem, chamando as pessoas para tomar uma atitude: **"Avise sua família que você é doador de órgãos e tecidos."** A frase é necessária para explicar que é muito simples se tornar um doador. É a parte racional da nossa comunicação.

A outra parte textual dessa campanha fala de otimismo. Procura fazer com que a pessoa doe com alegria, porque mostra que a vida é muito mais que um desejo, um sonho ou um projeto individual. A vida é aquilo que semeamos para o futuro. O nosso legado. E continuamos vivos no coração daqueles que nos admiram. É por isso que amarramos a frase tema da campanha com o conceito: **"A vida continua."**

Juntos, partido temático, CTA e conceito permitem uma série de desdobramentos positivos quando exemplificamos diversas situações em que a vida simplesmente

continua a partir de uma perda. A vida segue em frente. Eles funcionam conjuntamente assim:

**“Você tem muita vida pela frente. Ainda que seja a vida de outra pessoa
Avisar sua família que você é doador de órgãos e tecidos. A vida continua.”**

A continuidade da vida é a consequência natural de suas escolhas.

Todas as peças da campanha trazem a URL: <http://www.doemaisvida.rj.gov.br/>, pois esse site do governo traz um formulário de cadastro. Ainda que o cadastro não seja necessário para fazer uma pessoa se tornar doadora de órgãos, ele vai nos permitir medir com mais precisão a adesão à campanha.

PARA QUEM DIZER

Um dos principais propósitos da estratégia de comunicação é a conscientização das famílias sobre a extrema importância da doação. Sensibilizá-la, com narrativas que enaltecem o amor à vida, com informações claras e transparentes. Optamos na estratégia desenvolvida pelo direcionamento da mensagem às famílias, trazendo à tona um sentimento universal de fácil compreensão, com a capacidade de atingir a diferentes faixas etárias – adultos, jovens, idosos, adolescentes e crianças.

Criamos uma série de peças para compor a campanha, com personagens e tempos distintos, evidenciando a presença do amor, como o afeto de um abraço entre um pai e um filho e, posteriormente, de um casal, como se o doador abraçasse aquela pessoa que precisa de transplante. As fotos a serem produzidas para as peças mostram tanto a pessoa que doa quanto a que recebe o órgão são apaixonadas pela vida, reforçando a tese do amor à vida ainda que de outra pessoa.

Ao estabelecer uma conexão verdadeira com os diferentes integrantes de uma família, a campanha ganha adesão de pessoas de gerações distintas, tornando cada um potencial agente de transformações. Um exemplo interessante da eficácia desse conceito é o papel das crianças que se engajam em ações rotineiras, criando novos hábitos, como separação de materiais recicláveis. Por isso, utilizamos uma linguagem que converse com um público variado.

COMO DIZER

O mundo moderno vive a era da hiperconectividade, da informação e das transformações. Os hábitos de consumo de informação nunca mudaram tanto e de forma tão rápida. Por isso mesmo temos de ser concisos na mensagem e usar a repetição para conseguir criar percepção (awareness).

Nossas peças têm um padrão gráfico que permite a fácil identificação como um conjunto único. Fotos e imagens filmadas aparecem como elemento principal em telas ou layouts divididos ao meio para mostrar a transição de uma vida para a outra. Esse símbolo da transição torna a campanha forte para ser identificada mesmo com um impacto superficial de um post passando pela timeline nas redes sociais. A força da imagem gráfica repetida em diversos locais, somada à linguagem emocional, vai garantir que a campanha tenha alto recall.

A pandemia não pode ser desconsiderada em nosso plano de mídia e meios. Muita gente tem ficado em casa. O consumo de informação pela internet aumentou ainda mais. Por isso, teremos grande foco em canais digitais com campanhas Display, no YouTube e impulsionamentos em mídias sociais.

Porém, no meio digital, vamos além da veiculação da campanha institucional. As pessoas estão na internet em busca de entretenimento e informação. Fornecer conteúdo verdadeiramente emotivo é a chave para conseguir engajamento e impacto. Por isso, propomos uma ação para ocorrer em paralelo. Um projeto chamado "A vida continua" que vai contar a história real de pessoas que esperam há anos por um transplante. Vamos humanizar aquelas pessoas que são apenas um número. Sugerimos a criação de uma página nas redes sociais para isso. A página reunirá uma série de podcasts com entrevistas e posts que contam a história de pessoas transplantadas ou que estão ainda na fila de espera em nosso estado. Ouviremos das próprias pessoas seus relatos. São pais, mães, filhos, profissionais, estudantes... Cada um fala sobre sua dor ou sobre a benção que é receber um transplante. A ideia aqui é receber os relatos de forma espontânea por meio de postagens pelas mídias sociais convidando todos a participarem.

O meio digital terá bastante peso no plano de mídia. Mas, por outro lado, não podemos ignorar que milhares de pessoas estão indo às ruas trabalhar todos os dias e, por isso, usaremos meios por onde elas circulam mais. Mídia OOH com painéis de bancas e pontos de ônibus darão a visibilidade necessária. Contaremos ainda com outdoors em cidades do interior.

E, para garantir a abrangência da nossa estratégia, contaremos ainda com meios de massa como rádio e a televisão.

Cumprindo um papel específico de prestação de contas, teremos um anúncio institucional em jornal de grande circulação para mostrar que investimentos vêm sendo feito pelo governo para amenizar o problema da fila de espera. É mostrando que o governo também faz sua parte que podemos cobrar mais engajamento das pessoas.

Para otimização dos recursos, usaremos ainda os canais de comunicação do próprio governo para veicular nossas peças, como os portais digitais de serviços e a colocação de cartazes em prédios públicos, hospitais e instituições.

IDEIA CRIATIVA

Nossa campanha tem forte apelo emocional e gráfico. As peças representam visualmente a continuidade da vida. E é assim que ganham força como conjunto de peças, o que facilita a rápida identificação e aumenta o recall.

A argumentação simples e o impacto visual permitem a compreensão e a assimilação do conceito pelos mais variados públicos, ainda que de diferentes idades e condições sociais. Abaixo, descrevemos algumas peças escolhidas para ilustrar essa estratégia.

1 - COMERCIAL DE 30" – Título: Vida Continua

No comercial de TV, que tem o objetivo de dar abrangência à campanha, vemos simultaneamente o antes e o depois de um transplante. Se a cena é a de um abraço sendo dado no doador no passado, vemos ao mesmo tempo o futuro: o abraço recebido pelo transplantado. Se o doador recebe o beijo no passado, vemos na mesma cena o transplantado recebendo o beijo num futuro próximo. Enquanto isso, o locutor fala sobre o amor à vida. E que esse amor deve permanecer, ainda que a vida seja de outra pessoa.

2 - MUB – Título: Vida Idoso

O amor não tem idade. A prova disso é que, na foto da esquerda, vemos um casal de idosos num gesto de carinho. E um carinho maior ainda teve a mulher idosa: ela doou seus órgãos para um homem. Um homem que, assim como ela, também tem o grande amor da sua vida. E agora, transplantado, vai poder viver mais tempo esse amor. Essa peça de mídia exterior dará visibilidade à campanha nas ruas.

3 - ANÚNCIO JORNAL – Título: Institucional

O anúncio cumpre dupla função: passar o argumento emocional da campanha, mas também mostrar as entregas tangíveis do governo. Por isso o meio escolhido foi o jornal, para podermos ter uma argumentação mais longa e detalhada.

4 - BUSDOOR – Título: Vida mãe

Nessa peça, vemos uma cena de puro afeto: uma filha abraça o pai. Mas a vida do pai dela continua na mãe de outra pessoa que também está sendo abraçada. A doação de órgãos do pai permitiu que outra mãe fosse abraçada, pois a vida continua.

5 - OUTDOOR – Título: Vida Continua

O amor não tem idade. A prova disso é que, na foto da esquerda, vemos um casal de idosos num gesto de carinho. E um carinho maior ainda teve a mulher que doou seus órgãos para outra mulher que agora pode abraçar alguém querido. Outdoor é um meio adequado para dar visibilidade em algumas praças do interior.

6 - POST – Título: Vida Continua 4

Esse post é um exemplo de ação que ocorreria em paralelo com a campanha. O projeto se chama "A Vida Continua" e conta a história de quem espera há anos por um transplante. A ideia é humanizar aquelas pessoas que são apenas um número. Criaríamos uma página nas redes sociais, um podcast com entrevistas e posts como esse, com uma história muito parecida com a de milhares de pessoas em nosso Estado. Aqui vemos Jorge Ramos. Um pai de família, filho exemplar, engenheiro capacitado e que, devido à falta de doadores, há anos espera por um fígado compatível. Esses posts darão um toque de realidade à campanha.

7 - WEB BANNER (Display HTML) – Título: Doe seus órgãos

Nessa peça vemos uma cena de puro afeto: uma mulher faz surpresa para o namorado. Mas o afeto dela não termina aí: ela é doadora e responsável pela vida de um pai que, no futuro, também é surpreendido pela brincadeira do filho, que também

tapa seus olhos. Os banners digitais atingirão as pessoas em diversos momentos de navegação, garantindo a formação de awareness.

8 - CARTAZ – Título: Vida pai

Um filho abraça o pai. Mas a doação de órgãos feita pelo pai permite o abraço de um casal de namorados. A imagem simbólica representa a gratidão de quem recebeu os órgãos e pode continuar vivendo. Os cartazes são peças de não mídia estratégicas, uma vez que são colocados em locais onde as pessoas estão em busca de serviços do governo e até mesmo em hospitais onde acontece o momento decisivo da doação de órgãos.

9 - STORIES – Título: Stories 1

Essa peça pega um trecho do filme de 30", aquele em que duas irmãs se abraçam e, num corte, duas imagens se fundem: a dessas irmãs com a imagem de um pai com uma filha no colo. Os stories têm forte impacto e visibilidade nas mídias sociais.

10 - LATERAL DE PONTO DE ÔNIBUS – Título: Vida pela frente

Mais uma peça que contribui para a ocupação visual da cidade. Aqui, dois velhos amigos se abraçam. Mesmo após o falecimento, a doação de órgãos permite que o abraço deles continue no afeto entre dois namorados. Peça estratégica para ocupação visual da cidade.

E a seguir apresentamos a lista de peças que complementam nossa campanha e que não foram exemplificadas neste exercício.

- 11 – Mobiliário Urbano (lateral de ponto de ônibus) – Título: Vida Mãe
- 12 – Mobiliário Urbano (lateral de ponto de ônibus) – Título: Vida Criança
- 13 – Busdoor - Título: Vida Idoso
- 14 – Busdoor - Título: Vida Mulher Jovem
- 15 – InStream 15" – Título: Doe Seus Órgãos 2
- 16 – Bumper 6" – Título: Doe Seus Órgãos 3
- 17 – Spot de Rádio 30" - Título: Doe Seus Órgãos
- 18 – Cartaz Motivo 2 – Título: Vida Mãe
- 19 – Cartaz Motivo 3 – Título: Vida Mulher Jovem
- 20 – Image Post – Título: Vida Idoso
- 21 – Vídeo Post 6" – Título: Vida Continua 1
- 22 – Vídeo Post 15" – Título: Vida Continua 2
- 23 – Vídeo Post 30" – Título: Vida Continua 3
- 24 – Post Carrossel – Título: Vida Mulher Jovem
- 25 – Post Carrossel – Título: Vida Continua 5
- 26 – Post Stories – Título: Vida Continua 6
- 27 – Anúncio de Rede de Pesquisa (texto) – Título: Busca 1
- 28 – Anúncio de Rede de Pesquisa (texto) – Título: Busca 2
- 29 – Fanpage Rede Social – Título: Fanpage a Vida Continua
- 30 – Display – Título: Doe Seus Órgãos 2
- 31 – Display – Título: Doe Seus Órgãos 3
- 32 – Display – Título: Doe Seus Órgãos 4

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O briefing apresenta como principal desafio de comunicação a tarefa de desenvolver uma campanha que seja capaz de conscientizar, envolver e mobilizar os cidadãos sobre a necessidade e importância da doação de órgãos. Uma campanha que seja ao mesmo tempo didática e envolvente. Didática no sentido de passar informações relevantes sobre o assunto e envolvente, buscando sensibilizar as pessoas de forma a fazer com que superem receios e tabus, levando-as a esse gesto que salva vidas. Conquistado esse objetivo principal, será alcançado o objetivo seguinte que é fazer o índice de doadores voltar a crescer, posicionando o estado na segunda colocação no ranking nacional.

Entendendo que a doação de órgãos é um ato extremamente democrático e possível a qualquer cidadão, independentemente de raça, sexo ou classe social, o objetivo de mídia é levar a mensagem ao maior número possível de pessoas em todo o estado. E, além de alcançar essas pessoas, é importante também fazer com que a mensagem seja assimilada, gerando convencimento e levando à prática de tal decisão. Ou seja, para atingir os objetivos de comunicação, o objetivo de mídia será obter o máximo alcance de público com frequência de exposição.

Tendo como alvo principal da campanha o cidadão fluminense, o essencial para a elaboração do racional estratégico e tático de mídia é o conhecimento relativo aos hábitos desse público quanto ao consumo da mídia. Para verificação e análise desses hábitos, de acordo com os dados apontados pelo Critério Brasil, identificamos como foco o segmento da população abaixo descrito. E, considerando a amplitude do público objetivado, para alcançá-lo de maneira mais assertiva, buscamos informações fornecidas por institutos de pesquisa para identificar os meios e veículos mais adequados aos objetivos traçados. Foram consideradas ainda as diretrizes estabelecidas no raciocínio de criação e as determinações do briefing, quanto às orientações da verba a ser alocada. Dessa forma, a estratégia foi desenhada de modo a buscar o melhor custo x benefício, priorizando tanto a cobertura como a frequência, em relação ao investimento proposto. Sendo assim, descrevemos abaixo os critérios utilizados:

PÚBLICO-ALVO: Sociedade em geral - Homens e Mulheres das Classes ABCDE, com mais de 18 anos.

COBERTURA GEOGRÁFICA – O estado do Rio de Janeiro, localizado na região Sudeste do Brasil, ocupa uma área de 43.780,172 km² num total de 92 municípios. Em termos territoriais, é terceiro menor estado da federação, sendo, porém, o de maior densidade demográfica, concentrando 8,4% da população do país. Segundo dados do Censo 2010 é o terceiro mais populoso do Brasil, atrás apenas de São Paulo e Minas Gerais. A estimativa populacional calculada pelo IBGE, tendo como referência em 1º de julho de 2020, foi de 17.366.189 habitantes. O produto interno bruto (PIB) do estado é o segundo maior do país, enquanto o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) fluminense é o quarto mais elevado do Brasil.

Considerando a amplitude populacional do estado, a campanha buscará alcance máximo de público, utilizando-se para isto a potencialidade característica de cada meio, estadual ou municipal, para obter a cobertura desejada. E, para reforçar as áreas prioritárias, foram selecionados os municípios de maior densidade demográfica

(Dados Populacionais dos Municípios – Anexos 1 e 2) para serem contemplados com a utilização de veículos locais. Além da densidade demográfica, outro fator considerado para esta seleção foi a existência de OPOs (Organizações de Procura de Órgãos), instaladas ou em instalação, para impulsionar localmente as ações de mídia.

SELEÇÃO DOS MEIOS – Não podemos ignorar os reflexos que a pandemia do Covid-19 trouxe em todas as formas de consumo. E, no que diz respeito aos hábitos de mídia não foi diferente, cabendo aqui uma observação mais criteriosa. Com a necessidade de isolamento social, verificamos que meios como TV e Digital se sobressaíram aos demais, com um crescimento expressivo da audiência, seja pela busca da informação ou pela necessidade de entretenimento individualizado. Já meios tradicionalmente eficientes como Cinema e OOH, tiveram perdas de audiência por conta do fechamento de salas e restrição da mobilidade das pessoas nos períodos de lockdown em cada município. Apesar da necessidade dessa análise isolada, como não poderia deixar de ser, para nortear a seleção dos meios foram considerados os índices apresentados pelos estudos do Instituto Kantar Ibope Media na praça do Rio de Janeiro. Esses estudos nos demonstram que os meios Internet, TV Aberta e OOH são os de maior penetração no público objetivado. (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5).

Além dos meios convencionais, serão utilizados ainda os recursos próprios de comunicação do Governo e ações de Não Mídia para, além de informar, buscar o envolvimento do público com a campanha, com economicidade e eficiência na comunicação.

PERÍODO DA CAMPANHA – Seguindo determinação do briefing, a campanha terá a duração de 30 dias consecutivos. Por este motivo, em se tratando de um curto período de veiculação, optamos por desenvolver uma estratégia de mídia impactante, onde, através da utilização em mix dos meios selecionados, buscaremos atingir os objetivos propostos.

MEIOS RECOMENDADOS / RECOMENDAÇÃO ESTRATÉGICA

TELEVISÃO ABERTA – Oferece ampla cobertura geográfica em todo o estado, observada nos levantamentos das principais emissoras de TV aberta (Anexos 3 – Cobertura Geográfica TV). Atingindo 79% de penetração no segmento alvo (Penetração dos Meios e Afinidade dos Meios – Anexo 5) a TV exerce um papel importante na sociedade, introduzindo hábitos e influenciando a linguagem, por meio de um forte apelo emocional, atingindo rápida e simultaneamente todos os segmentos da população. A campanha de TV será composta por um único flight de 15 dias, veiculando filme de 30" nas emissoras de TV aberta a nível estadual.

INTERNET / MEIOS DIGITAIS – Evoluindo ao longo do tempo e consolidando-se como um importante meio de comunicação, os meios digitais tiveram um expressivo aumento de consumo em todas as suas plataformas durante a pandemia do Covid-19, atingindo atualmente o expressivo índice de 91% de penetração no segmento alvo. (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5). Juntamente com TV e OOH, será utilizado como principal meio, com o objetivo de aumentar o interesse do cidadão do estado do RJ por informações sobre doações de órgãos e transplantes, gerando reconhecimento da mensagem principal da campanha de que "a doação de órgãos perpetua a vida". Como objetivo secundário, aumentar a base de visitantes do site

Doe+Vida e com isso gerar machine learning para que as ferramentas impactem ainda mais pessoas semelhantes aos visitantes (que já tem determinado interesse).

Com relação às peças, os criativos apresentados são desdobramentos específicos das campanhas, em formatos e apresentações que têm melhor desempenho no ambiente digital, são eles:

Vídeos - os de secundagem curtas e não-puláveis aumentam o reconhecimento e a frequência da campanha (6"); os de secundagens mais longas (15" e 30") são puláveis, porém, desenvolvem a mensagem e geram interesse nos primeiros segundos (antes do skip), retendo a pessoa impactada para assistir ao restante da propaganda sem pular.

Banners - reforçam a campanha e acompanham as pessoas impactadas, apresentando o apelo equivalente ao grau de conhecimento da pessoa com a campanha.

Anúncios de Busca – Grande parte dos usuários de internet inicia sua navegação através de uma pesquisa. Além disso, o consolidado uso do smartphone como segunda tela, demonstra o aumento de busca por temas vistos em outras plataformas. Os anúncios de busca cobrirão toda a rede de pesquisa, atendendo à demanda pelo tema que será gerada pela campanha. Pessoas que desconhecem o assunto passarão a pesquisar sobre ele, assim como pessoas que já desenvolveram engajamento continuarão a busca durante o período em que estiverem sendo impactadas nas frentes off-line e on-line. Por este motivo, propomos a utilização da maior plataforma de pesquisas, o Google, através de sua ferramenta Search Ads 360.

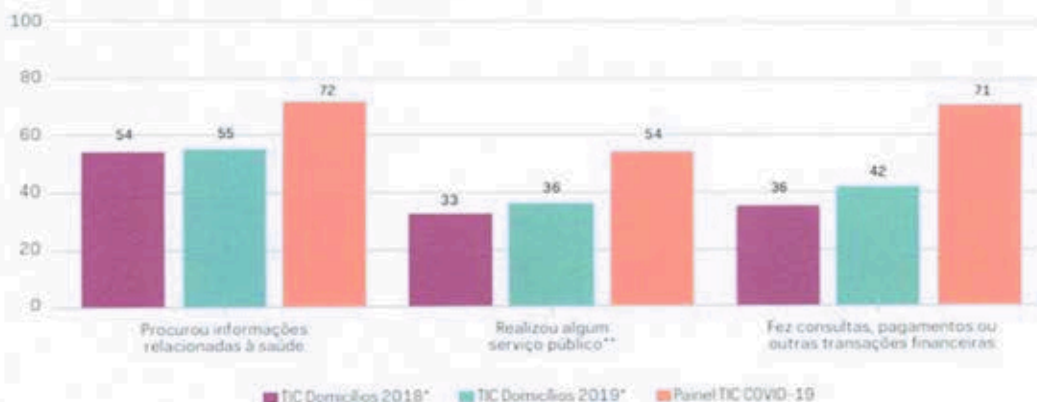
Considerações sobre Buscas na Internet:

O Cetic.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, monitora desde 2005 a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil. O departamento, que faz parte do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (organização sem fins lucrativos) é ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), e desde 2012 faz parte Centro de Categoria II da UNESCO. Como parte de suas pesquisas, publicou em 26 de abril de 2021, o trabalho "Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo Corona vírus – Painel TIC COVID-19", no qual comprovam estatística e probabilisticamente, através de metodologia de pesquisa, o aumento expressivo do uso da Internet para busca de informações e serviços em todo o país.

Ao analisarmos o aumento da busca de informações relacionadas à saúde, verificamos que a atividade aumentou em 17 pontos percentuais.

ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET - BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS

Usuários de Internet com 16 anos ou mais (%)



* Base reprocessada com recorte populacional. Ver "Relatório Metodológico".

** Neste indicador, o período de referência adotado pela TIC Domicílios é de 12 meses. Já no Painel TIC COVID-19, por se tratar de pesquisa sobre uso da internet durante a pandemia, o período de referência adotado foi de três meses.

Gráfico 1: Disponível em [Painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf](#), página 54, gráfico 3, região: Brasil (país). <[painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf \(cetic.br\)](#)>, acesso em 06/05/2021.

Anúncios em Mídias Sociais - desempenham a função de estarem ambientados no local de relacionamento pessoal. Além disso, aumentarão a base de usuários dos recursos próprios da SES-RJ - Facebook e Instagram - onde os vídeos institucionais constam como parte do calendário de conteúdo. Conforme dados próprios do Facebook (ferramenta Facebook Audience Insights), essas redes sociais alcançam até 15 milhões de pessoas com 18 e mais anos no estado do Rio de Janeiro. Além disso, são canais que possibilitam engajamento, com compartilhamentos e comentários. Um fator positivo é que a SES-RJ se faz presente nas redes Facebook e Instagram, possibilitando o engajamento de campanha através dos recursos próprios do Governo, com otimização dos investimentos.

Mídia Programática – Por meio da mídia programática, é possível anunciar em diversos dos maiores sites da internet com segmentação do público-alvo por interesses e de forma rentável, por meio de leilão por preços mais baixos. Nessa campanha, propomos a utilização da DSP do Google, chamada Display & Vídeo 360.

A mídia programática dá aos anunciantes a possibilidade de negociar com os veículos que têm interesse, de forma automatizada e rentável, uma vez que só será monetizado o que for utilizado. E, como forma de segurança, possibilita o bloqueio de conteúdos inadequados, proporcionando cobertura e frequência à campanha, na mesma plataforma.

Sites de Jornais – Visando maior aproximação com a população dos municípios do Rio de Janeiro, a veiculação em sites dos jornais é proposta através de compra direta nesses veículos. O critério para seleção de praças foi o mesmo utilizado para os outros meios, ou seja, a seleção dos municípios com maior densidade demográfica e/ou com existência de OPOs.

MÍDIA OUT OF HOME – O panorama atual demonstra que, apesar do reflexo da pandemia e isolamento social, a Mídia OOH permanece com um alto índice, atingindo 83% de penetração no segmento alvo (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5).

Entendendo tratar-se de um período isolado e considerando o impacto visual característico do meio, a campanha será exibida em diferentes formatos, selecionados conforme o desempenho de cada um deles, onde verificamos que os Meios Móveis, Outdoor e Mobiliário Urbano são os de maior penetração e afinidade com o target (Penetração e Afinidade OOH – Anexo 10). Além disso, a característica que confere maior eficiência ao meio é a sua maleabilidade, pois, pode-se direcionar a comunicação às áreas de maior interesse conforme as necessidades de alcance da campanha.

RÁDIO AM/FM – Mesmo diante do cenário imposto pela pandemia, o consumo do meio Rádio manteve-se estável, alcançando 54% de penetração no target (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5). O aspecto mais favorável do meio é exatamente a regionalização, pois fala a linguagem da população local de forma intimista, informando, prestando serviços e proporcionando entretenimento. Tanto a frequência AM como a FM, cada qual com suas características próprias, possibilita a cobertura em diferentes segmentos, fazendo do rádio um importante meio de informação e entretenimento, a ponto de exercer influência sobre o ouvinte. No que diz respeito à utilização estratégica, para obter o máximo aproveitamento do meio, observamos a abrangência do sinal de cada emissora no âmbito estadual, para garantir que a maior parte dos municípios do estado sejam contemplados com a campanha. (Anexo 4 – Cobertura Geográfica de Rádio). Além disso, nos municípios considerados prioritários, seja pela existência das OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) ou pela densidade demográfica, foram também selecionadas as principais emissoras como reforço local. A campanha em rádio se dará através da veiculação de spot de 30", durante 30 dias.

JORNAL – Apesar do reduzido índice de penetração com 25% no segmento alvo, (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5) a força do meio em sua versão impressa consiste em tangibilizar a mensagem, permitindo o detalhamento e o registro da comunicação. Já na plataforma digital, o meio tem a função de informar com agilidade os principais acontecimentos, atingindo de forma rápida os leitores, seja em nível estadual ou em cada município. A campanha no impresso será contemplada com um anúncio de meia página, que terá o objetivo de informar a população sobre as realizações do Governo no que diz respeito ao tema. Já a versão digital do meio irá veicular as diversas peças simultaneamente nas plataformas online.

NÃO MÍDIA – CARTAZ / AÇÃO EM REDE SOCIAL – Ciente de que não mídia são ações que não geram custos de veiculação, a proposta terá por objetivo, comunicar "in locum" a mensagem principal da campanha. Para isso serão utilizados cartazes temáticos, distribuídos estrategicamente (com recursos próprios) em hospitais e demais instituições de saúde, como veículo de comunicação direto com a população. Além disso, para humanizar ainda mais a campanha, histórias de pessoas reais que aguardam pela doação de um órgão, serão contadas por elas próprias em uma página criada especialmente com esta finalidade na rede social Facebook. Trata-se da ação "A Vida Continua" que terá por objetivo dar rostos a essas pessoas que hoje são apenas números nessa fila de espera.

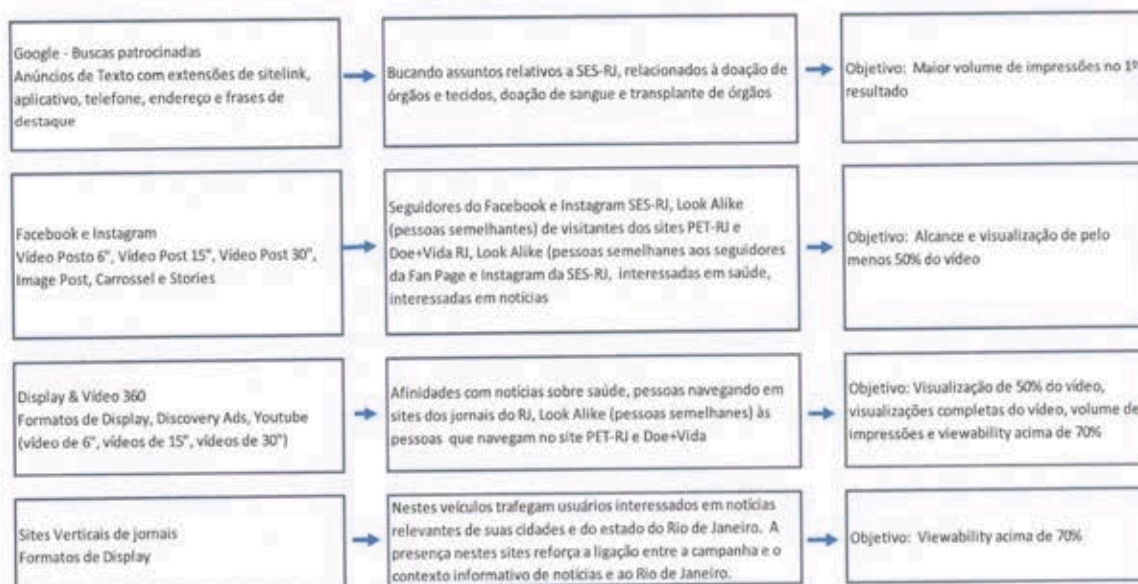
RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO – Para potencializar a comunicação em todo o estado com maior rentabilidade dos investimentos serão utilizados os ambientes e canais digitais do Governo para criar uma comunicação direta com a população do estado (Recursos Próprios -Programação Midia Digital – Anexos 19)

TÁTICA DE MÍDIA

A programação desenvolvida para a campanha é composta por um mix dos principais meios e veículos de comunicação, selecionados de acordo com a relevância de cada um deles, com a seguinte utilização tática:

TELEVISÃO ABERTA – Foram selecionadas as principais emissoras de canal aberto com abrangência em todo o estado, de acordo com a participação da audiência de cada rede (TV Aberta – Share das Principais Emissoras – Anexo 7). A campanha será veiculada nas emissoras Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV, com a exibição de um filme de 30" (TV Aberta – Programação – Anexo 12) em programas de gêneros variados, conforme a rentabilidade de cada um deles. (Ranking TV – Anexo 8). A programação alcançou excelente índices, com 74% de cobertura e 7,3% de frequência, conforme demonstrado em simulação do software MW Planview do Instituto Kantar Ibope Media (Simulação TV – Anexo 13).

MÍDIA DIGITAL – Programação da Campanha nas Plataformas (Programação Mídia Digital – Anexos 18) e (Programação Mídia Digital Recursos Próprios – Anexo 19.)



As plataformas de veiculação de anúncios de busca, mídias sociais e mídia programática, fazem cobrança em valores líquidos e, por este motivo, faz-se necessária a contratação de um único veículo que possibilite esta contratação. Sendo assim, para realizar a administração das plataformas, foi selecionada a empresa Simple Ads, por ser cadastrada na SECOM/PR (Secretaria de Comunicação da Presidência da República), atendendo aos pré-requisitos junto aos órgãos do Governo Federal para realização deste trabalho.

Considerações sobre segurança de marca no Display&Vídeo360 (mídia programática):

Rótulos de conteúdo digital - Os anúncios estarão disponibilizados apenas em sites categorizados como DL-G, DL-Y, DL-PG e DL-T. Os conteúdos DL-MA e os ainda sem classificação não terão a possibilidade de veicular a campanha.

Negativação de Palavras-Chave - Os anúncios não estarão disponibilizados em sites que tiverem textos com as palavras relacionadas à COVID, a conteúdo adulto, à pirataria e compartilhamento de arquivos, a críticas políticas e outras palavras relacionadas a temas inadequados.

Negativação de Categorias - Os anúncios não estarão disponibilizados em sites que estiverem categorizados como: compartilhamento de arquivos, críticas políticas e opiniões sobre leis e governo, questões sociais delicadas, Fake News, Pirataria, Pornografia, Nudez, Religião, Política, Terrorismo, Drogas, Substâncias lícitas e ilícitas, Categorias Sensíveis e outras categorias que anúncios inadequados.

Negativação de URL – Os anúncios não serão disponibilizados em sites cujos endereços de URL são reconhecidamente ambientes cujo a marca não possa veicular. Além disso, é possível a qualquer momento incluir URLs, Sites e Aplicativos na lista de exclusão durante o decorrer da campanha. Assim, o anunciante é livre para inviabilizar a veiculação em quaisquer ambientes que desejar banir da campanha

MÍDIA OUT OF HOME –. A campanha estará presente nos veículos abaixo descritos e conforme detalhamento anexo (Mídia Out Off Home – Programação – Anexo 17).

1 – Mobiliário Urbano – Amplificando a comunicação com capilaridade e impacto visual, os temas da campanha serão veiculados em peças de Mobiliário Urbano – Relógios, Abrigos de Ônibus e MUPLs – espalhados em pontos de maior fluxo na cidade do Rio de Janeiro e nos municípios prioritários com disponibilidade deste formato. O período de veiculação – semanal, bissemanal ou mensal – irá variar de acordo com a prática comercial em cada local.

2 - Busdoor –Terá a função ampliar a cobertura de forma rápida e abrangente, tanto no município do Rio de Janeiro, como também nos principais municípios do estado. Os temas da campanha serão veiculados em adesivos nos vidros traseiros de ônibus em linhas com itinerários previamente selecionados, durante os 30 dias do período da campanha.

3 – Outdoor – Reforçará localmente a comunicação com exibição de cartazes em locais estrategicamente selecionados na capital e nos principais municípios, na bissemana seguinte ao término da programação em TV, de forma a manter o recall da campanha.

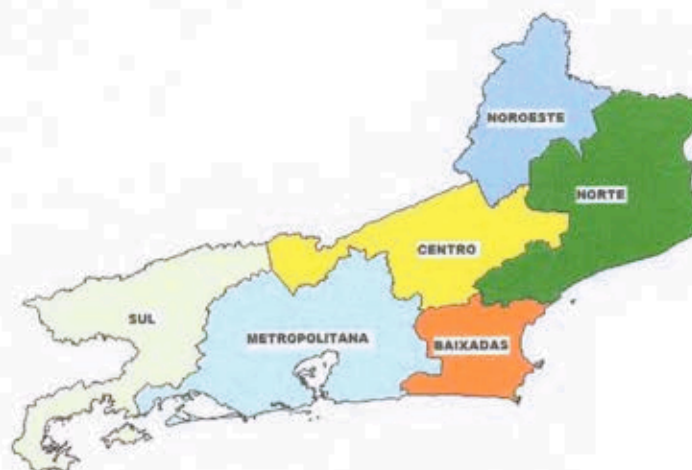
RÁDIO – Para compor a programação em rádio, foram selecionadas as emissoras do Rio de Janeiro com melhor desempenho de audiência no target (Rádio – Ranking de Emissoras – Anexo 11). Observada a abrangência do sinal de cada uma delas, com o objetivo de reforçar os demais municípios considerados prioritários, foram também programadas emissoras locais, conforme verificado no estudo de cobertura das rádios (Cobertura Rádio – Anexo 4). A programação se dará através da veiculação de spot

30", em horários rotativos de segunda a sexta-feira com uma frequência de 4 inserções/dia nas rádios da capital, em todo o período da campanha. Para as emissoras dos demais municípios a programação terá uma frequência diária e, em dias alternados, nas duas últimas semanas da campanha. Essa distribuição tática está explicitada no detalhamento anexo (Rádio – Programação – Anexo 14). A programação de rádio atingiu um índice de 47,30 de cobertura com 18,24 de frequência, conforme demonstrado na simulação de alcance e frequência e (Simulação da Programação de Rádio - Anexo 15).

JORNAL – Entendendo a relevância do meio jornal no contexto da comunicação, a versão impressa do meio será contemplada com a veiculação de um anúncio de meia, página publicado no lançamento da campanha, em dia útil, no título de maior circulação e abrangência em todo o estado (Jornal – Programação – Anexo 16).

Sendo assim, toda a Estratégia de Mídia e Não Mídia do Governo do Estado, assim como a distribuição dos meios durante o período da campanha poderá ser melhor compreendida por meio do detalhamento anexo (Cronograma de Veiculação – Anexo 21). Assim como também a distribuição dos recursos alocados em cada meio/veículo estará detalhada nos resumos de veiculação e produção em anexo (Detalhamento dos Custos de Produção – Anexo 22) e (Resumo Geral de Verba - Anexo 23).

ANEXO 1 DADOS POPULACIONAIS

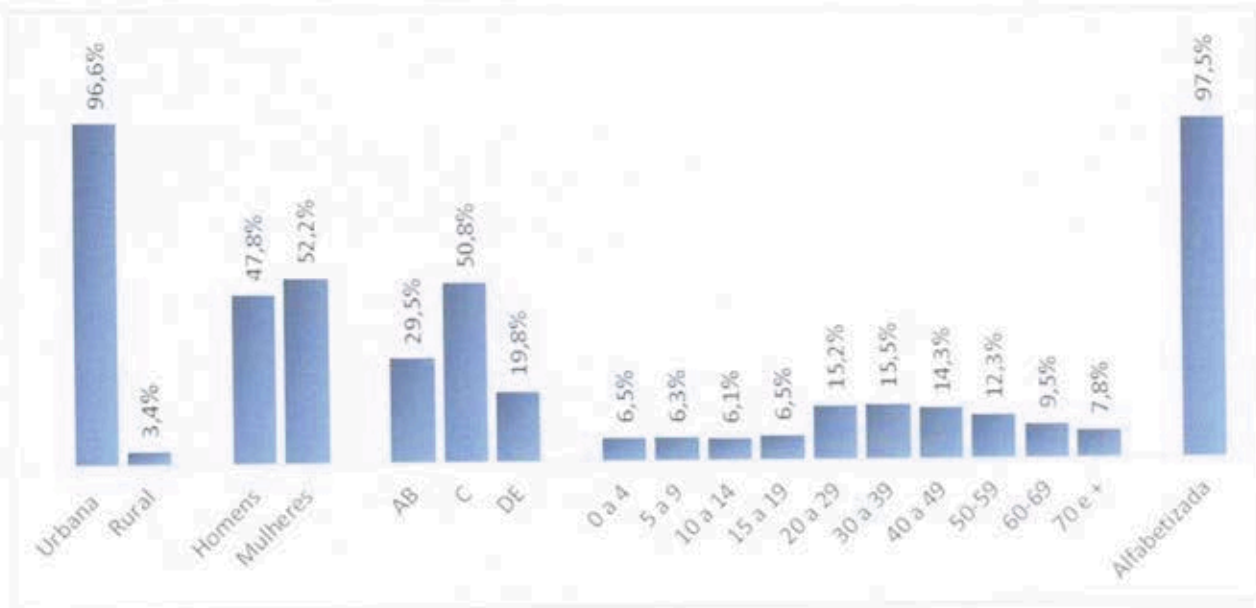


População estimada 2020	17.366.189 pessoas [2020]
Área (KM²)	43.750,426 km²
Rendimento mensal domiciliar da população residente (2020)	R\$ 1.723
PIB (2018)	R\$ 758.859 (bilhões)
Numero de Municípios	92
Principais atividades econômicas	indústria, turismo, serviços e extrativismo mineral (petróleo).

POPULAÇÃO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Total	17.366.189	
Urbana	16.775.739	96,6%
Rural	590.450	3,4%
Homens	8.306.271	47,8%
Mulheres	9.059.918	52,2%
0 a 4	1.123.592	6,5%
5 a 9	1.101.016	6,3%
10 a 14	1.055.864	6,1%
15 a 19	1.137.485	6,5%
20 a 29	2.637.924	15,2%
30 a 39	2.691.759	15,5%
40 a 49	2.478.155	14,3%
50-59	2.144.724	12,3%
60-69	1.644.578	9,5%
70 e +	1.351.090	7,8%
Alfabetizada	16.932.034	97,5%
IDH	0,761 [2018]	
Densidade Demográfica (Hab/Km2)	365,23 hab/km² [2018]	

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Site: <http://cidades.ibge.gov.br>

PERFIL DA POPULAÇÃO RIO DE JANEIRO



Fonte: Kantar IBOPE Média – Target Group Index – ano 20 onda 1 + ano 20 onda 2 – jul18/jun19
Filtro: total população 12 a 75 anos

ANEXO 2

DADOS POPULACIONAIS DOS MUNICÍPIOS

Municípios	População estimada	Densidade demográfica	População no último censo	IDHM	PIB per capita
Rio de Janeiro	6.747.815	5265,82 hab/km²	6320446 pessoas	0,799	54426,08 R\$
São Gonçalo	1.091.737	4035,90 hab/km²	999728 pessoas	0,739	17167,60 R\$
Duque de Caxias	924.624	1828,51 hab/km²	855048 pessoas	0,711	45490,61 R\$
Nova Iguaçu	823.302	1527,60 hab/km²	796257 pessoas	0,713	20538,67 R\$
Niterói	515.317	3640,80 hab/km²	487562 pessoas	0,837	78854,60 R\$
Belford Roxo	513.118	6031,38 hab/km²	469332 pessoas	0,684	15598,12 R\$
Campos dos Goytacazes	511.168	115,16 hab/km²	463731 pessoas	0,716	64186,76 R\$
São João de Meriti	472.906	13024,56 hab/km²	458673 pessoas	0,719	19726,47 R\$
Petrópolis	306.678	371,85 hab/km²	295917 pessoas	0,745	41456,25 R\$
Volta Redonda	273.988	1412,75 hab/km²	257803 pessoas	0,771	50606,58 R\$
Macaé	261.501	169,89 hab/km²	206728 pessoas	0,764	61223,07 R\$
Magé	246.433	585,13 hab/km²	227322 pessoas	0,709	15926,84 R\$
Itaboraí	242.543	506,55 hab/km²	218008 pessoas	0,693	18746,84 R\$
Cabo Frio	230.378	453,75 hab/km²	186227 pessoas	0,735	49297,56 R\$
Angra dos Reis	207.044	205,45 hab/km²	169511 pessoas	0,724	44590,88 R\$
Nova Friburgo	191.158	195,07 hab/km²	182082 pessoas	0,745	27435,52 R\$
Barra Mansa	184.833	324,94 hab/km²	177813 pessoas	0,729	28067,77 R\$
Teresópolis	184.240	212,49 hab/km²	163746 pessoas	0,73	28503,62 R\$
Mesquita	176.569	4310,48 hab/km²	168376 pessoas	0,737	12879,91 R\$
Maricá	164.504	351,55 hab/km²	127461 pessoas	0,765	171003,42 R\$
Nilópolis	163.693	8117,62 hab/km²	157425 pessoas	0,753	17270,92 R\$
Rio das Ostras	155.193	461,38 hab/km²	105676 pessoas	0,773	58789,09 R\$
Queimados	151.335	1822,60 hab/km²	137962 pessoas	0,68	24050,05 R\$
Itaguaí	134.819	395,45 hab/km²	109091 pessoas	0,715	63968,12 R\$
Aranjua	134.293	175,55 hab/km²	112008 pessoas	0,718	20480,15 R\$
Resende	132.312	109,35 hab/km²	119769 pessoas	0,768	64649,16 R\$
São Pedro da Aldeia	106.049	264,05 hab/km²	87875 pessoas	0,712	22259,41 R\$
Japeri	105.548	1166,37 hab/km²	95492 pessoas	0,659	13825,88 R\$
Itaperuna	103.800	86,71 hab/km²	95841 pessoas	0,73	27161,66 R\$
Barra do Pirai	100.764	163,70 hab/km²	94778 pessoas	0,733	20602,24 R\$
Saquarema	90.583	209,96 hab/km²	74234 pessoas	0,709	35244,56 R\$
Seropédica	83.092	275,53 hab/km²	78186 pessoas	0,713	51442,50 R\$
Três Rios	82.142	237,42 hab/km²	77432 pessoas	0,725	48575,26 R\$
Valença	76.869	55,06 hab/km²	71843 pessoas	0,738	33675,61 R\$
Guapimirim	61.388	142,70 hab/km²	51483 pessoas	0,698	16377,56 R\$
Rio Bonito	60.573	121,70 hab/km²	55551 pessoas	0,71	27755,96 R\$
Cachoeiras de Macacu	59.303	56,90 hab/km²	54273 pessoas	0,7	17638,69 R\$
Paracambi	52.683	262,27 hab/km²	47124 pessoas	0,72	18799,04 R\$
Mangaratiba	45.220	102,29 hab/km²	36456 pessoas	0,753	82215,21 R\$
Casimiro de Abreu	45.041	76,71 hab/km²	35347 pessoas	0,726	50532,71 R\$
Paraíba do Sul	44.518	70,77 hab/km²	41084 pessoas	0,702	22562,99 R\$
Paraty	43.680	40,57 hab/km²	37533 pessoas	0,693	61447,75 R\$
Santo Antônio de Pádua	42.594	67,27 hab/km²	40589 pessoas	0,718	25660,26 R\$

Fonte: IBGE Cidades - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>



Municípios com maior índice populacional, e/ou com OPOs instaladas ou em instalação, considerados para receber reforço de mídia local.

ANEXO 2

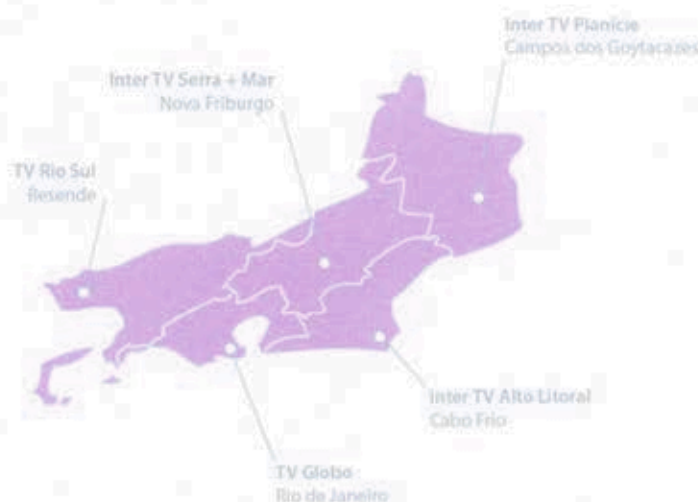
DADOS POPULACIONAIS MUNICÍPIOS (CONT...)

Municípios	População estimada	Densidade demográfica	População no último censo	IDHM	PIB per capita
São Francisco de Itabapoana	42.210	36,84 hab/km²	41354 pessoas	0,639	24249,19 R\$
São Fidélis	38.710	36,39 hab/km²	37543 pessoas	0,691	17997,75 R\$
Bom Jesus do Itabapoana	37.203	59,13 hab/km²	35411 pessoas	0,732	20586,07 R\$
Vassouras	37.083	63,94 hab/km²	34410 pessoas	0,714	26624,86 R\$
São João da Barra	36.423	71,96 hab/km²	32747 pessoas	0,671	199339,81 R\$
Tanguá	34.610	211,21 hab/km²	30732 pessoas	0,654	16249,55 R\$
Armação dos Búzios	34.477	392,16 hab/km²	27560 pessoas	0,728	76723,42 R\$
Itaiaia	32.064	117,41 hab/km²	28783 pessoas	0,737	156381,39 R\$
Arraial do Cabo	30.593	172,91 hab/km²	27715 pessoas	0,733	42927,02 R\$
Piraí	29.545	52,07 hab/km²	26314 pessoas	0,708	63885,00 R\$
Iguaba Grande	28.837	439,91 hab/km²	22851 pessoas	0,761	17622,80 R\$
Paty do Alferes	27.858	82,68 hab/km²	26359 pessoas	0,671	19606,08 R\$
Bom Jardim	27.616	65,86 hab/km²	25333 pessoas	0,66	24638,06 R\$
Miracema	27.154	88,15 hab/km²	26843 pessoas	0,713	19458,25 R\$
Miguel Pereira	25.581	85,21 hab/km²	24642 pessoas	0,745	23125,78 R\$
Pinheiral	25.264	296,86 hab/km²	22719 pessoas	0,715	21732,84 R\$
Quissamã	25.126	28,40 hab/km²	20242 pessoas	0,704	101931,44 R\$
Conceição de Macabu	23.398	61,08 hab/km²	21211 pessoas	0,712	15397,59 R\$
Itaocara	23.222	53,09 hab/km²	22899 pessoas	0,713	23342,04 R\$
Cordeiro	22.041	175,59 hab/km²	20430 pessoas	0,729	23270,95 R\$
São José do Vale do Rio Preto	21.916	91,87 hab/km²	20251 pessoas	0,66	24555,29 R\$
Silva Jardim	21.774	22,77 hab/km²	21349 pessoas	0,654	21389,03 R\$
Cantagalo	20.168	26,47 hab/km²	19830 pessoas	0,709	36562,36 R\$
Porto Real	19.974	326,95 hab/km²	16592 pessoas	0,713	147371,58 R\$
Carmo	19.030	54,15 hab/km²	17434 pessoas	0,696	24286,12 R\$
Porciúncula	18.960	58,80 hab/km²	17760 pessoas	0,697	18689,85 R\$
Mendes	18.648	184,83 hab/km²	17935 pessoas	0,736	17324,86 R\$
Rio Claro	18.605	20,81 hab/km²	17425 pessoas	0,683	21763,04 R\$
Sapucaia	18.249	32,35 hab/km²	17525 pessoas	0,675	40457,40 R\$
Carapebus	16.586	43,36 hab/km²	13359 pessoas	0,713	32536,67 R\$
Sumidouro	15.667	37,67 hab/km²	14900 pessoas	0,611	28758,27 R\$
Cambuci	15.514	26,40 hab/km²	14827 pessoas	0,691	21730,91 R\$
Natividade	15.311	39,00 hab/km²	15082 pessoas	0,73	18319,22 R\$
Italva	15.299	47,86 hab/km²	14063 pessoas	0,688	20276,49 R\$
Quatis	14.435	44,72 hab/km²	12793 pessoas	0,69	18706,57 R\$
Engenheiro Paulo de Frontin	14.071	99,57 hab/km²	13237 pessoas	0,722	18695,44 R\$
Cardoso Moreira	12.821	24,02 hab/km²	12600 pessoas	0,648	21776,17 R\$
Areal	12.669	102,99 hab/km²	11423 pessoas	0,684	25200,29 R\$
Aperibé	11.901	107,92 hab/km²	10213 pessoas	0,692	15625,88 R\$
Duas Barras	11.528	29,14 hab/km²	10930 pessoas	0,659	18294,71 R\$
Varre-Sai	11.106	49,85 hab/km²	9475 pessoas	0,659	17174,75 R\$
Trajano de Moraes	10.640	17,44 hab/km²	10289 pessoas	0,667	18452,36 R\$
Santa Maria Madalena	10.392	12,67 hab/km²	10321 pessoas	0,668	17415,87 R\$
São Sebastião do Alto	9.387	22,35 hab/km²	8895 pessoas	0,646	21801,76 R\$
Rio das Flores	9.344	17,90 hab/km²	8561 pessoas	0,68	22263,47 R\$
Comendador Lewy Gasparian	8.576	76,53 hab/km²	8180 pessoas	0,685	45550,65 R\$
Laje do Muriaé	7.326	29,95 hab/km²	7487 pessoas	0,668	18429,06 R\$
São José de Ubá	7.206	27,98 hab/km²	7003 pessoas	0,652	28715,35 R\$
Macuco	5.623	67,80 hab/km²	5269 pessoas	0,703	27532,14 R\$

Fonte: IBGE Cidades - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

TV GLOBO



EXIBIDORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	IPC (%)
Inter TV Alto Litoral	14	1.388.122	505.915	1.363.327	0,761
Inter TV Planície	4	618.028	214.061	603.118	0,269
Inter TV Serra+Mar	32	1.347.943	500.234	1.323.020	0,719
TV Globo Rio de Janeiro	18	12.611.907	4.790.766	12.484.267	414,864
TV Rio Sul	24	1.502.764	541.227	1.474.571	0,852
TOTAL	92	17.468.764	6.552.203	17.248.303	

MUNICÍPIOS COBERTO – TV GLOBO (RIO DE JANEIRO)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
GUAPIMIRIM	61841	21860	60159
ITABORAÍ	242603	91425	239385
JAPERI	104097	36660	101554
MAGÉ	247590	90069	243666
MANGARATIBA	45554	16523	44632
NILÓPOLIS	163893	62290	162591
NITERÓI	516606	214373	513729
NOVA IGUAÇU	829375	303815	817354
QUEIMADOS	152451	54402	149879
RIO DE JANEIRO	6792906	2602644	6736967
SÃO GONÇALO	1098911	423954	1088370
SÃO JOÃO DE MERITI	476394	180708	471346
SEROPÉDICA	83176	30330	81649
TANGUÁ	34479	12661	33758
BELFORD ROXO	516903	187797	508427
DUQUE DE CAXIAS	931444	345537	920775
ITAGUAÍ	135813	49446	133866
MESQUITA	177871	66272	176160

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

MUNICÍPIOS COBERTOS – INTER TV ALTO LITORAL (CABO FRIO)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
ARRAIAL DO CABO	30819	11274	30605
CABO FRIO	232077	83328	228425
CASIMIRO DE ABREU	45371	16463	44201
MACAÉ	263430	95324	258037
MARICÁ	165717	65840	164277
RIO BONITO	60720	21014	59397
RIO DAS OSTRAS	156338	57607	153564
SÃO PEDRO DA ALDEIA	105337	37915	103494
SAQUAREMA	91136	31926	89670
SILVA JARDIM	21935	7462	21071
ARARUAMA	135269	48414	132623
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	34701	12569	33315
CARAPEBUS	16665	5803	16296
IGUABA GRANDE	28607	10977	28352

MUNICÍPIOS COBERTOS – INTER TV PLANÍCIE (CAMPOS DOS GOYTACAZES)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
QUISSAMÁ	25311	8691	24763
SÃO FRANCISCO DE ITABAPOANA	42521	15153	40648
SÃO JOÃO DA BARRA	36590	13218	35381
CAMPOS DOS GOYTACAZES	513606	176999	502326

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV RIO SUL (REZENDE)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
BARRA MANSA	183573	66608	180597
MENDES	18786	7190	18419
MIGUEL PEREIRA	25770	9744	25321
PARACAMBI	51950	20202	51344
PARAÍBA DO SUL	44846	15708	44115
PARATI	43145	14695	41219
PATY DO ALFERES	28063	9391	27041
PINHEIRAL	25551	8920	25124
PIRAÍ	29426	10128	29103
PORTO REAL	20121	6651	19641
RESENDE	133288	48425	131139
RIO CLARO	18742	6538	18121
RIO DAS FLORES	9413	3118	9292
SAPUCAIA	18324	6508	17803
TRÊS RIOS	82748	29099	81726
VALENÇA	77436	27942	76155
VASSOURAS	37138	13528	36689
VOLTA REDONDA	276009	101940	272832
QUATIS	14432	5124	14211
ANGRA DOS REIS	208571	72890	202431
BARRA DO PIRAÍ	100317	36998	98463
COMENDADOR LEVY GASPARIAN	8639	2925	8509
ENGENHEIRO PAULO DE FRONTIN	14175	5278	13997
ITATIAIA	32301	11677	31279

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

MUNICÍPIOS COBERTOS – INTER TV SERRA MAR (NOVA FRIBURGO)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
APERIBÉ	11989	4492	11681
AREAL	12762	4336	12448
BOM JARDIM	27789	10404	27226
CAMBUCI	15628	5991	15345
CANTAGALO	20216	7408	19895
CARDOSO MOREIRA	12858	4824	12497
CONCEIÇÃO DE MACABU	23478	8257	22849
DUAS BARRAS	11613	4178	11350
ITALVA	15412	5952	15067
ITAPERUNA	104264	39098	102664
MACUCO	5664	1986	5579
MIRACEMA	27354	9256	26720
NATIVIDADE	15424	5624	14956
NOVA FRIBURGO	192568	75327	189180
PETRÓPOLIS	308940	113600	305699
PORCIÚNCULA	19100	6805	18321
SANTA MARIA MADALENA	10038	3815	9625
SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA	42908	15996	42232
SÃO FIDÉLIS	38814	14796	37875
SÃO JOSÉ DE UBÁ	7259	2620	7108
SÃO JOSÉ DO VALE DO RIO PRETO	22078	7920	21792
SÃO SEBASTIÃO DO ALTO	9456	3219	9070
SUMIDOURO	15783	5898	15213
TERESÓPOLIS	185492	68643	182530
TRAJANO DE MORAIS	10715	3739	10363
VARRE-SAI	11188	3685	10736
BOM JESUS DO ITABAPOANA	37423	13825	36607
CACHOEIRAS DE MACACU	59740	21747	57904
CARMO	19013	7135	18807
CORDEIRO	22204	8042	21768
ITAOCARA	23393	8990	22648
LAJE DO MURIAÉ	7380	2626	7265

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV RECORD (RIO DE JANEIRO)

MUNICÍPIO	EMISSIONA	POPULAÇÃO	POTENCIAL	DOMICÍLIOS	DTV	IPC %
Angra dos Reis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	198571	195938	70117	68121	0.08584
Areal	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	12370	12232	4240	4124	0.00411
Barra Mansa	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	179473	178203	64911	63874	0.07633
Belford Roxo	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	502736	500662	179160	177389	0.14442
Cachoeiras de Macacu	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	58145	57318	21356	20742	0.01979
Duque de Caxias	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	903576	900982	326890	324478	0.30292
Guapimirim	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	58865	58490	20685	20393	0.02225
Itaboraí	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	233881	233115	86260	85520	0.07516
Itaguaí	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	124395	123972	44417	44026	0.0446
Itaiaia	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	31213	30774	11389	11082	0.01614
Japeri	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	100436	99815	35099	34577	0.02728
Laje do Muriaé	RECORD TV CAMPOS - Campos	7326	7258	2622	2535	0.00224
Magé	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	239805	238918	85628	84852	0.0786
Maricá	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	155928	155600	60143	59827	0.09353
Mesquita	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	173642	173224	62857	62494	0.07041
Nilópolis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	160409	160090	59090	58810	0.07291
Niterói	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	502597	501898	201602	200880	0.58768
Nova Friburgo	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	188287	186772	73587	72136	0.1003
Nova Iguaçu	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	808612	805695	289656	287216	0.27888
Paracambi	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	50054	49951	19028	18936	0.01927
Paraliba do Sul	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	43647	43324	15258	14966	0.01646
Paraty	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	41364	40320	14442	13679	0.01977
Petrópolis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	302837	301451	110398	109141	0.15842
Pinheiral	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	24758	24572	8655	8470	0.00939
Piraí	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	28369	28205	9718	9539	0.01129
Porciúncula	RECORD TV CAMPOS - Campos	18572	18218	6694	6477	0.00642
Queimados	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	147456	146830	51826	51223	0.04184
Resende	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	129325	128413	46780	46074	0.06971
Rio Bonito	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	58899	58273	20514	19919	0.02189
Rio das Flores	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	9143	9077	2994	2962	0.00315
Rio de Janeiro	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	6590790	6529484	2536780	2495510	560.401
São Gonçalo	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	1062632	1060081	398669	396211	0.43512
São João de Meriti	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	466578	465339	172156	171075	0.16593
Seropédica	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	85056	84729	30540	30283	0.03261
Tanguá	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	33051	32900	12080	11930	0.00946
Teresópolis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	178878	177579	65919	64866	0.08977
Três Rios	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	80645	80209	28138	27798	0.03412
Valença	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	75387	74794	27209	26625	0.03088
Varre-Sai	RECORD TV CAMPOS - Campos	10806	10580	3637	3473	0.00298
Vassouras	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	36105	35886	13076	12858	0.01507
Volta Redonda	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	269564	268214	98692	97598	0.13995

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

TV RECORD

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV RECORD (CAMPOS)

MUNICÍPIO	EMISSORA	POPULAÇÃO	POTENCIAL	DOMICÍLIOS	DTV	IPC %
Aperibé	RECORD TV CAMPOS - Campos	11515	11387	4355	4241	0.00373
Araruama	RECORD TV CAMPOS - Campos	129047	127885	46267	45267	0.05183
Armação dos Búzios	RECORD TV CAMPOS - Campos	32863	32282	12060	11698	0.01704
Arraial do Cabo	RECORD TV CAMPOS - Campos	29820	29730	10791	10690	0.01253
Bom Jardim	RECORD TV CAMPOS - Campos	26952	26647	10108	9821	0.01025
Bom Jesus do Itabapoana	RECORD TV CAMPOS - Campos	36540	36162	13519	13206	0.01476
Cabo Frio	RECORD TV CAMPOS - Campos	220381	218768	78811	77490	0.10543
Campos dos Goytacazes	RECORD TV CAMPOS - Campos	496827	491811	171542	167710	0.20486
Conceição de Macabu	RECORD TV CAMPOS - Campos	22729	22445	8093	7837	0.00822
Duas Barras	RECORD TV CAMPOS - Campos	11359	11221	4129	3979	0.00377
Itaocara	RECORD TV CAMPOS - Campos	22996	22648	8995	8645	0.00858
Itaperuna	RECORD TV CAMPOS - Campos	101249	100553	37826	37204	0.04603
Laje do Muriaé	RECORD TV CAMPOS - Campos	7326	7258	2622	2535	0.00224
Macaé	RECORD TV CAMPOS - Campos	249005	246745	90338	88398	0.14417
Porciúncula	RECORD TV CAMPOS - Campos	18572	18218	6694	6477	0.00642
Quissamã	RECORD TV CAMPOS - Campos	24045	23801	8277	8077	0.00836
Santa Maria Madalena	RECORD TV CAMPOS - Campos	9879	9686	3877	3663	0.0037
São Fidélis	RECORD TV CAMPOS - Campos	38036	37595	14622	14183	0.01369
São Francisco de Itabapoana	RECORD TV CAMPOS - Campos	41781	40902	15282	14547	0.00997
São João da Barra	RECORD TV CAMPOS - Campos	35660	35108	13014	12607	0.01176
São José de Ubá	RECORD TV CAMPOS - Campos	7086	7015	2583	2497	0.00193
São Pedro da Aldeia	RECORD TV CAMPOS - Campos	100342	99568	36026	35400	0.04555
Sumidouro	RECORD TV CAMPOS - Campos	15435	15126	5884	5589	0.00467
Trajano de Moraes	RECORD TV CAMPOS - Campos	10498	10320	3757	3558	0.0035
Varre-Sai	RECORD TV CAMPOS - Campos	10806	10580	3637	3473	0.00298

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

TV SBT

Rio de Janeiro	Domicílios com TV 2017	População com TV 2017	% IPC 2017	Total Municípios
Total	5.933.483,0	16.602.077,0	9,2	92
Cobertura Total	5.831.864,0	16.312.760,0	9,1	88
% Cobertura Total	98,29%	98,26%	98,61%	96
Total Emissoras	5.697.577,0	15.929.870,0	8,9	67
SBT NOVA FRIBURGO	1.311.562,0	3.736.289,0	1,9	47
SBT RIO DE JANEIRO	4.386.015,0	12.193.581,0	6,9	20

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV SBT (RIO DE JANEIRO)

Localidade	Exibidora SBT	Domicílios com TV 2017	Domicílios Total 2017	População com TV 2017	População Total 2017	% IPC 2017
Duque de Caxias	SBT RIO DE JANEIRO	303.029	306.744	886.968	893.572	0,35818
Nova Iguaçu	SBT RIO DE JANEIRO	269.228	273.043	795.779	803.300	0,33101
Niterói	SBT RIO DE JANEIRO	188.728	189.848	497.002	498.793	0,43076
Belford Roxo	SBT RIO DE JANEIRO	165.619	168.349	492.566	497.849	0,18031
Seropédica	SBT RIO DE JANEIRO	28.030	28.514	82.708	83.698	0,03612
Itaboraí	SBT RIO DE JANEIRO	79.584	80.732	228.726	230.686	0,09775
Magé	SBT RIO DE JANEIRO	79.131	80.391	234.911	237.271	0,09838
Mesquita	SBT RIO DE JANEIRO	58.622	59.185	171.232	172.302	0,07112
Nilópolis	SBT RIO DE JANEIRO	55.320	55.755	158.691	159.509	0,08966
Maricá	SBT RIO DE JANEIRO	54.785	55.266	150.171	151.005	0,0905
Japeri	SBT RIO DE JANEIRO	32.066	32.865	97.540	99.111	0,04204
Saquarema	SBT RIO DE JANEIRO	28.479	28.779	83.885	84.317	0,03466
Guapimirim	SBT RIO DE JANEIRO	18.724	19.180	56.560	57.524	0,02171
Paracambi	SBT RIO DE JANEIRO	17.636	17.799	49.048	49.339	0,02121
Mangaratiba	SBT RIO DE JANEIRO	14.654	14.829	41.511	41.868	0,02493
Tanguá	SBT RIO DE JANEIRO	11.030	11.290	32.137	32.561	0,01217
São João de Meriti	SBT RIO DE JANEIRO	160.773	162.451	460.822	463.997	0,20622
Rio de Janeiro	SBT RIO DE JANEIRO	2.402.866	2.422.227	6.485.594	6.519.336	4,21523
Areal	SBT NOVA FRIBURGO	4.000	4.067	12.045	12.148	0,00556
Resende	SBT NOVA FRIBURGO	44.465	126.084	126.373	127.029	0,07872
São Gonçalo	SBT RIO DE JANEIRO	370.076	373.865	1.043.711	1.050.213	0,52456
Queimados	SBT RIO DE JANEIRO	47.635	48.561	144.019	145.609	0,05249

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV SBT (NOVA FRIBURGO)

Localidade	Exibidora SBT	Domicílios com TV 2017	Domicílios Total 2017	População com TV 2017	População Total 2017	%IPC 2017
Campos dos Goytacazes	SBT NOVA FRIBURGO	163.094	487.188	486.034	489.804	0,21679
Petrópolis	SBT NOVA FRIBURGO	106.217	298.158	299.392	300.399	0,16923
Volta Redonda	SBT NOVA FRIBURGO	94.334	263.659	264.677	265.642	0,16674
Macaé	SBT NOVA FRIBURGO	84.364	239.471	239.658	241.264	0,13924
Cabo Frio	SBT NOVA FRIBURGO	74.019	212.289	212.647	213.883	0,10927
Nova Friburgo	SBT NOVA FRIBURGO	70.398	185.102	185.338	186.492	0,12366
Rio Claro	SBT NOVA FRIBURGO	6.091	17.850	17.775	17.987	0,00868
Angra dos Reis	SBT NOVA FRIBURGO	65.376	191.504	191.044	192.942	0,10665
Barra Mansa	SBT NOVA FRIBURGO	62.604	180.126	178.086	179.007	0,09209
Teresópolis	SBT NOVA FRIBURGO	62.716	174.587	174.910	175.879	0,07946
Itaguaí	SBT NOVA FRIBURGO	40.634	120.855	120.680	121.763	0,05698
Itaperuna	SBT NOVA FRIBURGO	36.142	99.504	99.499	100.014	0,05085
Barra do Piraí	SBT NOVA FRIBURGO	34.429	97.152	96.192	96.783	0,04914
São João da Barra	SBT NOVA FRIBURGO	12.289	34.884	34.643	35.068	0,01432
Três Rios	SBT NOVA FRIBURGO	27.004	79.230	79.510	79.825	0,03859
Valença	SBT NOVA FRIBURGO	25.974	73.997	74.087	74.552	0,03331
Paraiíba do Sul	SBT NOVA FRIBURGO	14.547	42.737	42.813	43.057	0,01775
Casimiro de Abreu	SBT NOVA FRIBURGO	14.561	14.704	41.123	41.476	0,02144
Parati	SBT NOVA FRIBURGO	13.462	14.768	39.612	40.495	0,02179
Vassouras	SBT NOVA FRIBURGO	12.524	35.622	35.515	35.695	0,01635
Itaiaia	SBT NOVA FRIBURGO	10.757	30.475	30.384	30.702	0,0159
Anaia do Cabo	SBT NOVA FRIBURGO	10.295	29.077	29.229	29.293	0,01464
Rio das Ostras	SBT NOVA FRIBURGO	48.870	136.626	136.818	137.650	0,0851
Piraí	SBT NOVA FRIBURGO	9.282	28.088	27.853	27.988	0,01252
Miguel Pereira	SBT NOVA FRIBURGO	9.140	24.855	24.873	25.042	0,01233
Miracema	SBT NOVA FRIBURGO	8.788	26.607	26.590	26.805	0,01086
Itaocara	SBT NOVA FRIBURGO	8.568	22.736	22.630	22.907	0,00981
Pinheiral	SBT NOVA FRIBURGO	8.180	24.076	24.115	24.253	0,01156
Conceição de Macabu	SBT NOVA FRIBURGO	7.649	7.792	22.188	22.405	0,00824
Cordeiro	SBT NOVA FRIBURGO	7.441	7.514	21.177	21.319	0,01146
Santo Antônio de Pádua	SBT NOVA FRIBURGO	14.980	15.136	41.295	41.556	0,0175
Silva Jardim	SBT NOVA FRIBURGO	7.152	7.372	21.084	21.441	0,00881
Cartagalo	SBT NOVA FRIBURGO	6.989	7.055	19.663	19.789	0,00875
Mendes	SBT NOVA FRIBURGO	6.754	18.111	18.135	18.248	0,00846
Porciúncula	SBT NOVA FRIBURGO	6.327	18.156	18.025	18.297	0,00749
Quissamã	SBT NOVA FRIBURGO	7.736	23.125	23.106	23.295	0,00914
Cambuci	SBT NOVA FRIBURGO	5.542	14.824	14.831	14.931	0,00635
Itaia	SBT NOVA FRIBURGO	5.510	14.647	14.635	14.753	0,00833
Engenheiro Paulo de Frontin	SBT NOVA FRIBURGO	4.897	4.950	13.559	13.623	0,00613
Cardoso Moreira	SBT NOVA FRIBURGO	4.600	12.538	12.440	12.588	0,00493
Santa Maria Madalena	SBT NOVA FRIBURGO	3.672	3.777	9.699	9.855	0,00423
Areal	SBT NOVA FRIBURGO	4.000	4.067	12.045	12.148	0,00556
Resende	SBT NOVA FRIBURGO	44.465	126.084	126.373	127.029	0,07872
Rio Bonito	SBT NOVA FRIBURGO	19.484	57.963	57.633	58.135	0,02524
Comendador Levy Gasparian	SBT NOVA FRIBURGO	2.721	8.255	8.277	8.317	0,00353
São Sebastião do Alto	SBT NOVA FRIBURGO	3.031	2.758	8.946	9.144	0,00356
São Fidélis	SBT NOVA FRIBURGO	13.973	14.201	37.471	37.821	0,01593

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

TV BANDEIRANTES (RIO DE JANEIRO)

Municípios	Emissora	População	Domicílios com TV	Domicílios	População com TV	IPC
BELFORD ROXO	TV BAND RIO CN7 - RJ	497.849	165.619	168.349	492.566	0,1452
CACHOEIRAS DE MAC	TV BAND RIO CN7 - RJ	57.027	20.122	20.459	56.399	0,0196
DUQUE DE CAXIAS	TV BAND RIO CN7 - RJ	893.572	303.029	306.744	886.968	0,3176
GUAPIMIRIM	TV BAND RIO CN7 - RJ	57.524	18.724	19.180	56.560	0,0201
ITABORAI	TV BAND RIO CN7 - RJ	230.686	79.584	80.732	228.726	0,0792
JAPERI	TV BAND RIO CN7 - RJ	99.111	32.066	32.865	97.540	0,0260
MAGE	TV BAND RIO CN7 - RJ	237.271	79.131	80.391	234.911	0,0778
MARICA	TV BAND RIO CN7 - RJ	151.005	54.785	55.266	150.171	0,0826
MESQUITA	TV BAND RIO CN7 - RJ	172.302	58.622	59.185	171.232	0,0710
NILOPOLIS	TV BAND RIO CN7 - RJ	159.509	55.320	55.755	158.691	0,0770
NITEROI	TV BAND RIO CN7 - RJ	498.793	188.728	189.848	497.002	0,6221
NOVA IGUACU	TV BAND RIO CN7 - RJ	803.300	269.228	273.043	795.779	0,2878
QUEIMADOS	TV BAND RIO CN7 - RJ	145.609	47.635	48.561	144.019	0,0450
RIO BONITO	TV BAND RIO CN7 - RJ	58.135	19.484	19.782	57.633	0,0202
RIO DE JANEIRO	TV BAND RIO CN7 - RJ	6.519.336	2.402.866	2.422.227	6.485.594	5,8262
SAO GONCALO	TV BAND RIO CN7 - RJ	1.050.213	370.076	373.865	1.043.711	0,4374
SAO JOAO DE MER	TV BAND RIO CN7 - RJ	463.997	160.773	162.451	460.822	0,1759
SAQUAREMA	TV BAND RIO CN7 - RJ	84.317	28.479	28.779	83.885	0,0317
SEROPEDICA	TV BAND RIO CN7 - RJ	83.698	28.030	28.514	82.708	0,0276
TANGUA	TV BAND RIO CN7 - RJ	32.561	11.030	11.290	32.137	0,0084

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

TV BANDEIRANTES (BARRA MANSA)

	Emissora	População	Domicílios com TV	Domicílios	População com TV	IPC
ANGRA DOS REIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	192.942	65.376	66.551	191.044	0,0879
APERIBE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	11.249	4.083	4.152	11.157	0,0033
ARARUAMA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	125.879	43.517	44.085	125.018	0,0529
AREAL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	12.148	4.000	4.067	12.045	0,0040
ARMAÇÃO DOS BUZIOS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	31.901	11.216	11.436	31.490	0,0162
ARRAIAL DO CABO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	29.293	10.295	10.356	29.229	0,0131
BARRA DO PIRAI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	96.783	34.429	34.812	96.192	0,0417
BARRA MANSA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	179.007	62.604	63.244	178.086	0,0802
BOM JARDIM	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	26.609	9.626	9.747	26.346	0,0077
BOM JESUS DO ITABAPOANA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	36.266	12.942	13.106	35.973	0,0140
CABO FRIO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	213.883	74.019	74.715	212.647	0,0826
CAMBUCI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	14.931	5.542	5.622	14.831	0,0040
CAMPOS DOS GOYTACAZES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	489.804	163.094	165.201	486.034	0,1992
CANTAGALO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	19.789	6.989	7.055	19.663	0,0062
CARAPEBUS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	15.376	5.178	5.247	15.253	0,0047
CARDOSO MOREIRA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	12.588	4.600	4.704	12.440	0,0030
CARMO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.319	6.614	6.662	18.243	0,0053
CASIMIRO DE ABREU	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.476	14.561	14.768	41.123	0,0162
COMENDADOR LEVY GASPARIAN	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	8.317	2.721	2.758	8.277	0,0029
CONCEIÇÃO DE MACABU	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	22.405	7.649	7.792	22.188	0,0077
CORDEIRO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	21.319	7.441	7.514	21.177	0,0097
DUAS BARRAS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	11.231	3.919	3.987	11.113	0,0030
ENGENHEIRO PAULO DE FRONTIN	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	13.623	4.897	4.950	13.559	0,0036
IGUABA GRANDE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	26.234	9.649	9.680	26.160	0,0125
ITAGUAÍ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	121.763	40.634	41.255	120.660	0,0448
ITALVA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	14.753	5.510	5.582	14.635	0,0042
ITAOCARA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	22.907	8.568	8.751	22.630	0,0074
ITAPERUNA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	100.014	36.142	36.497	99.499	0,0443
ITATIAIA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	30.702	10.757	10.944	30.384	0,0152
LAJE DO MURIAE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	7.311	2.518	2.556	7.252	0,0019
MACAÉ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	241.264	84.364	85.502	239.658	0,1492
MACUCO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	5.459	1.847	1.867	5.432	0,0018
MANGARATIBA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.868	14.654	14.829	41.511	0,0190
MENDES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.248	6.754	6.852	18.135	0,0077
MIGUEL PEREIRA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	25.042	9.140	9.248	24.873	0,0121
MIRACEMA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	26.805	8.788	8.931	26.590	0,0100
NATIVIDADE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	15.099	5.342	5.438	14.929	0,0057
NOVA FRIBURGO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	186.492	70.398	71.197	185.338	0,0956
PARACAMBI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	49.339	17.636	17.799	49.048	0,0169
PARAIBA DO SUL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	43.057	14.547	14.704	42.813	0,0156
PARATI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	40.495	13.462	13.814	39.612	0,0157
PATY DO ALFERES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	27.142	8.837	9.017	26.762	0,0066
PETROPOLIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	300.399	106.217	106.973	299.392	0,1614
PINHEIRAL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	24.253	8.180	8.283	24.115	0,0087
PIRAÍ	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	27.988	9.282	9.367	27.853	0,0094
PORCIUNCULA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.297	6.327	6.442	18.025	0,0062
PORTO REAL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.692	5.995	6.110	18.550	0,0070
QUATIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	13.670	4.681	4.730	13.590	0,0049
QUISSAMA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	23.295	7.736	7.834	23.106	0,0060
RESENDE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	127.029	44.465	44.886	126.373	0,0673
RIO CLARO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	17.987	6.091	6.205	17.775	0,0063
RIO DAS FLORES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	9.009	2.866	2.881	8.953	0,0027
RIO DAS OSTRAS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	137.650	48.870	49.342	136.818	0,0770
SANTA MARIA MADALENA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	9.855	3.672	3.777	9.699	0,0025
SANTO ANTONIO DE PADUA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.556	14.960	15.136	41.295	0,0142
SAO FIDELIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	37.821	13.973	14.201	37.471	0,0119
SAO FRANCISCO DE ITABAPOANA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.553	14.486	14.846	40.831	0,0057
SAO JOAO DA BARRA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	35.068	12.289	12.502	34.643	0,0099
SAO JOSE DE UBA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	7.291	2.555	2.596	7.230	0,0012
SAO JOSE DO VALE DO RIO PRETO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	21.174	7.347	7.433	21.062	0,0034
SAO PEDRO DA ALDEIA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	97.867	33.967	34.326	97.308	0,0415
SAO SEBASTIAO DO ALTO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	9.144	3.031	3.096	8.946	0,0016
SAPUCAIA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	17.685	6.079	6.166	17.501	0,0056
SILVA JARDIM	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	21.441	7.152	7.372	21.084	0,0054
SUMIDOURO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	15.266	5.564	5.685	14.990	0,0023
TERESOPOLIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	175.879	62.716	63.314	174.910	0,0850
TRAJANO DE MORAIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	10.427	3.558	3.646	10.275	0,0020
TRES RIOS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	79.825	27.004	27.208	79.510	0,0355
VALENCA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	74.552	25.974	26.285	74.087	0,0289
VARRÊ-SAI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	10.577	3.398	3.477	10.390	0,0020
VASSOURAS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	35.695	12.524	12.629	35.515	0,0123
VOLTA REDONDA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	265.642	94.334	95.004	264.677	0,1509

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

REDE TV (RIO DE JANEIRO)

EMISSORAS	NÚMERO DE MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO TOTAL	DOMICÍLIOS COM TV	IPC %
TOTAL REDETV!	25	12.070.525	4.056.498	8,024
TOTAL ESTADO	92	15.629.564	5.089.897	9,784
% COBERTURA	27	77	80	82

MUNICÍPIOS	EMISSORAS	POPULAÇÃO TOTAL	DOMICÍLIOS COM TV	IPC %
Araruama	Rede TV! Rio de Janeiro	115.980	36.568	0,059
Belford Roxo	Rede TV! Rio de Janeiro	468.809	154.618	0,168
Duque de Caxias	Rede TV! Rio de Janeiro	839.164	272.487	0,443
Guapimirim	Rede TV! Rio de Janeiro	40.084	16.247	0,015
Iguaba	Rede TV! Rio de Janeiro	24.013	7.856	0,014
Itaboraí	Rede TV! Rio de Janeiro	201.243	71.223	0,078
Japeri	Rede TV! Rio de Janeiro	90.324	32.440	0,031
Magé	Rede TV! Rio de Janeiro	221.844	75.393	0,085
Mangaratiba	Rede TV! Rio de Janeiro	26.164	11.093	0,011
Maricá	Rede TV! Rio de Janeiro	81.886	43.352	0,035
Mendes	Rede TV! Rio de Janeiro	19.968	6.082	0,007
Nilópolis	Rede TV! Rio de Janeiro	166.652	56.900	0,063
Niterói	Rede TV! Rio de Janeiro	495.624	168.432	0,445
Nova Iguaçu	Rede TV! Rio de Janeiro	816.914	269.798	0,482
Paracambi	Rede TV! Rio de Janeiro	41.759	15.743	0,016
Petrópolis	Rede TV! Rio de Janeiro	325.378	96.386	0,217
Queimados	Rede TV! Rio de Janeiro	131.746	45.277	0,047
Rio Bonito	Rede TV! Rio de Janeiro	51.503	17.189	0,038
Rio Claro	Rede TV! Rio de Janeiro	17.271	5.566	0,006
Rio de Janeiro	Rede TV! Rio de Janeiro	6.302.829	2.126.791	5,086
São Gonçalo	Rede TV! Rio de Janeiro	964.779	324.370	0,440
São João de Meriti	Rede TV! Rio de Janeiro	487.399	150.516	0,185
São Pedro da Aldeia	Rede TV! Rio de Janeiro	69.705	26.279	0,028
Saquarema	Rede TV! Rio de Janeiro	59.821	23.053	0,023
Trajano de Moraes	Rede TV! Rio de Janeiro	9.666	2.839	0,003

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 4

COBERTURA GEOGRÁFICA – RÁDIO

PRINCIPAIS EMISSORAS

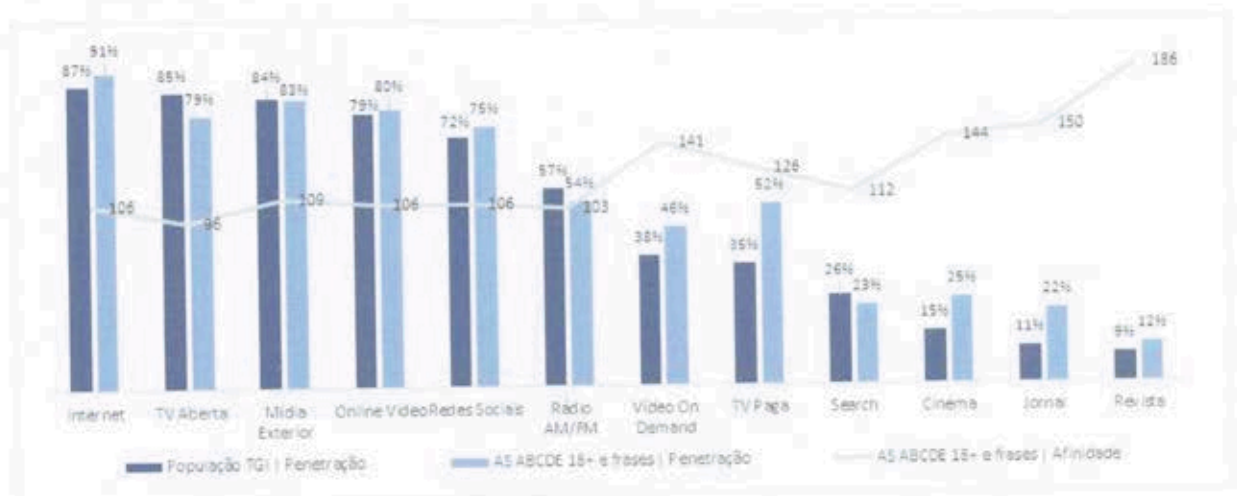
COBERTURA DO SINAL DAS RÁDIOS DO RIO DE JANEIRO				REFORÇO RÁDIO LOCAL
TUPI FM	MELODIA	FM O DIA	JB FM	
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
São Gonçalo	São Gonçalo	São Gonçalo	São Gonçalo	São Gonçalo
Duque de Caxias	Duque de Caxias	Duque de Caxias	Duque de Caxias	Duque de Caxias
Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu
Niterói	Niterói	Niterói	Niterói	Niterói
Belford Roxo	Belford Roxo	Belford Roxo	Belford Roxo	Belford Roxo
Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	Campos
São João de Meriti	São João de Meriti	São João de Meriti	São João de Meriti	São João de Meriti
Petrópolis	Petrópolis	Petrópolis	Petrópolis	Petrópolis (OPO)
Volta Redonda	Volta Redonda	Volta Redonda	Volta Redonda	Volta Redonda
Macaé	Macaé	Macaé	Macaé	Macaé
Magé	Magé	Magé	Magé	Magé
Itaboraí	Itaboraí	Itaboraí	Itaboraí	Itaboraí
Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio (OPO)
Angra dos Reis	Angra dos Reis	Angra dos Reis	Angra dos Reis	Angra dos Reis
Nova Friburgo	Nova Friburgo	Nova Friburgo	Nova Friburgo	Nova Friburgo
Barra Mansa	Barra Mansa	Barra Mansa	Barra Mansa	Barra Mansa (OPO)
Teresópolis	Teresópolis	Teresópolis	Teresópolis	
Mesquita	Mesquita	Mesquita	Mesquita	
Maricá	Maricá	Maricá	Maricá	
Nilópolis	Nilópolis	Nilópolis	Nilópolis	
Rio das Ostras	Rio das Ostras	Rio das Ostras	Rio das Ostras	Rio das Ostras
Queimados	Queimados	Queimados	Queimados	
Itaguaí	Itaguaí	Itaguaí	Itaguaí	Itaguaí
Araruama	Araruama	Araruama	Araruama	Araruama
Resende	Resende	Resende	Resende	Resende
São Pedro da Aldeia	São Pedro da Aldeia	São Pedro da Aldeia	São Pedro da Aldeia	São Pedro D'Aldeia
Japeri	Japeri	Japeri	Japeri	
Itaperuna	Itaperuna	Itaperuna	Itaperuna	Itaperuna (OPO)
Barra do Piraí	Barra do Piraí	Barra do Piraí	Barra do Piraí	Barra do Piraí
Saquarema	Saquarema	Saquarema	Saquarema	Saquarema
Seropédica	Seropédica	Seropédica	Seropédica	
Três Rios	Três Rios	Três Rios	Três Rios	Três Rios
Valença	Valença	Valença	Valença	Valença
Guapimirim	Guapimirim	Guapimirim	Guapimirim	Guapimirim
Rio Bonito	Rio Bonito	Rio Bonito	Rio Bonito	
Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu
Paracambi	Paracambi	Paracambi	Paracambi	
Mangaratiba	Mangaratiba	Mangaratiba	Mangaratiba	
Casimiro de Abreu	Casimiro de Abreu	Casimiro de Abreu	Casimiro de Abreu	
Paraiíba do Sul	Paraiíba do Sul	Paraiíba do Sul	Paraiíba do Sul	
Paraty	Paraty	Paraty	Paraty	Paraty
Santo Antônio de Pádua	Santo Antônio de Pádua	Santo Antônio de Pádua	Santo Antônio de Pádua	Santo Antonio de Pádua
São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana
São Fidélis	São Fidélis	São Fidélis	São Fidélis	São Fidélis
Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus de Itabapoana

Fonte: Informações das emissoras

COBERTURA DO SINAL DAS RÁDIOS DO RIO DE JANEIRO				
TUPI FM	MELODIA	FM O DIA	JB FM	REFORÇO RÁDIO LOCAL
Vassouras	Vassouras	Vassouras	Vassouras	
São João da Barra	São João da Barra	São João da Barra	São João da Barra	São João da Barra
Tanguá	Tanguá	Tanguá	Tanguá	
Armação dos Búzios	Armação dos Búzios	Armação dos Búzios	Armação dos Búzios	Armação dos Búzios
Itatiaia	Itatiaia	Itatiaia	Itatiaia	Itatiaia
Arraial do Cabo	Arraial do Cabo	Arraial do Cabo	Arraial do Cabo	Arraial do Cabo
Piraj	Piraj	Piraj	Piraj	Piraj
Iguaba Grande	Iguaba Grande	Iguaba Grande	Iguaba Grande	Iguaba Grande
Paty do Alferes	Paty do Alferes	Paty do Alferes	Paty do Alferes	
Bom Jardim	Bom Jardim	Bom Jardim	Bom Jardim	Bom Jardim
Miracema	Miracema	Miracema	Miracema	Miracema
Miguel Pereira	Miguel Pereira	Miguel Pereira	Miguel Pereira	
Pinheiral	Pinheiral	Pinheiral	Pinheiral	Pinheiral
Quissamã	Quissamã	Quissamã	Quissamã	Quissamã
Conceição de Macabu	Conceição de Macabu	Conceição de Macabu	Conceição de Macabu	Conceição de Macabu
Itaocara	Itaocara	Itaocara	Itaocara	Itaocara
Cordeiro	Cordeiro	Cordeiro	Cordeiro	Cordeiro
São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto
Silva Jardim	Silva Jardim	Silva Jardim	Silva Jardim	
Cantagalo	Cantagalo	Cantagalo	Cantagalo	Cantagalo
Porto Real	Porto Real	Porto Real	Porto Real	Porto Real
Carmo	Carmo	Carmo	Carmo	Carmo
Porciúncula	Porciúncula	Porciúncula	Porciúncula	Porciúncula
Mendes	Mendes	Mendes	Mendes	
Rio Claro	Rio Claro	Rio Claro	Rio Claro	Rio Claro
Sapucaia	Sapucaia	Sapucaia	Sapucaia	
Carapebus	Carapebus	Carapebus	Carapebus	Carapebus
Sumidouro	Sumidouro	Sumidouro	Sumidouro	
Cambuci	Cambuci	Cambuci	Cambuci	Cambuci
Natividade	Natividade	Natividade	Natividade	Natividade
Italva	Italva	Italva	Italva	Italva
Quatis	Quatis	Quatis	Quatis	Quatis
Engenheiro Paulo de Frontin	Engenheiro Paulo de Frontin	Engenheiro Paulo de Frontin	Engenheiro Paulo de Frontin	
Cardoso Moreira	Cardoso Moreira	Cardoso Moreira	Cardoso Moreira	Cardoso Moreira
Areal	Areal	Areal	Areal	
Aperibé	Aperibé	Aperibé	Aperibé	Aperibé
Duas Barras	Duas Barras	Duas Barras	Duas Barras	
Varre-Sai	Varre-Sai	Varre-Sai	Varre-Sai	
Trajano de Moraes	Trajano de Moraes	Trajano de Moraes	Trajano de Moraes	Trajano de Moraes
Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena
São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto
Rio das Flores	Rio das Flores	Rio das Flores	Rio das Flores	Rio das Flores
Comendador Levy Gasparian	Comendador Levy Gasparian	Comendador Levy Gasparian	Comendador Levy Gasparian	
Laje do Muriaé	Laje do Muriaé	Laje do Muriaé	Laje do Muriaé	Laje do Muriaé
São José de Ubá	São José de Ubá	São José de Ubá	São José de Ubá	
Macuco	Macuco	Macuco	Macuco	

Fonte: Informações das emissoras

ANEXO 5
 PENETRAÇÃO E AFINIDADE DOS MEIOS
 TARGET: AMBOS ABCDE + 18 ANOS
 RIO DE JANEIRO



Obs.: O estudo considerou, além do perfil demográfico, o comportamento do target através da seleção de frases afirmativas que demonstram a identificação do público com o tema.

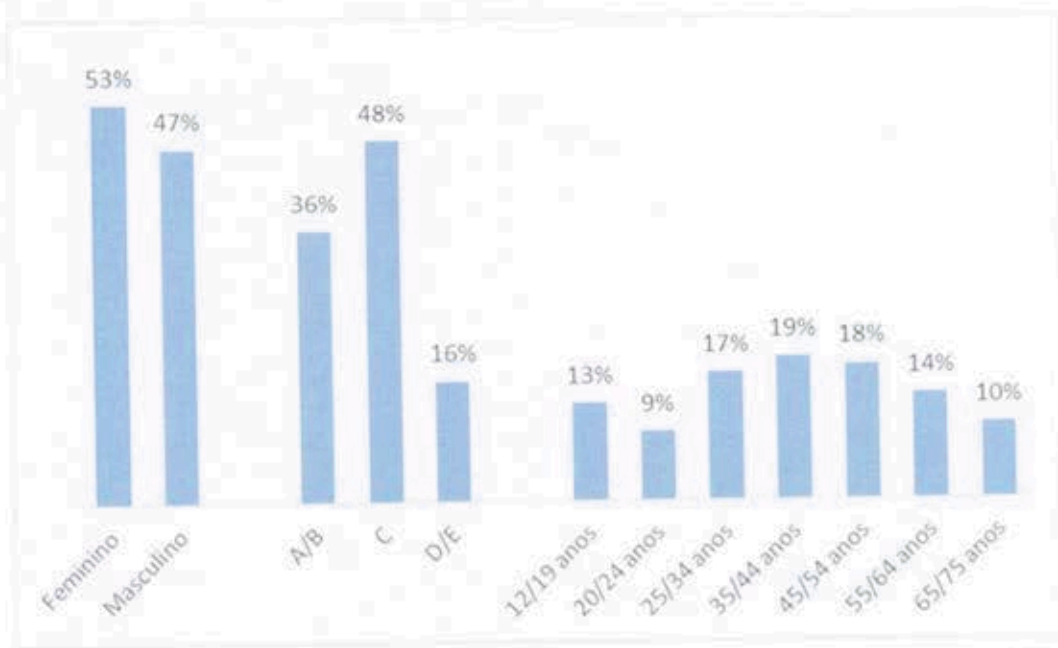
Concordam: Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre AND
 Creio que devemos lutar pela igualdade de todos AND Sempre prefiro empresas que se comprometem a combater desigualdades sociais, que apoiam projetos sociais e culturais AND Faço exames de saúde de forma regular mesmo estando bem de saúde AND Tenho prazer em passar tempo com a minha família

Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

ANEXO 6

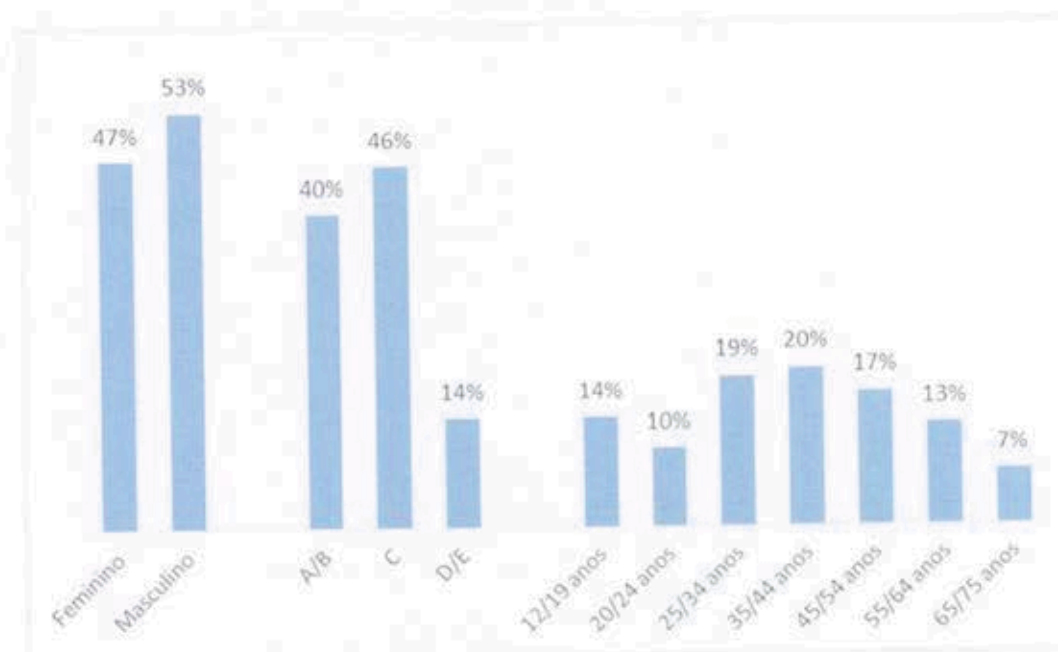
PERFIL DOS MEIOS RECOMENDADOS

TV ABERTA



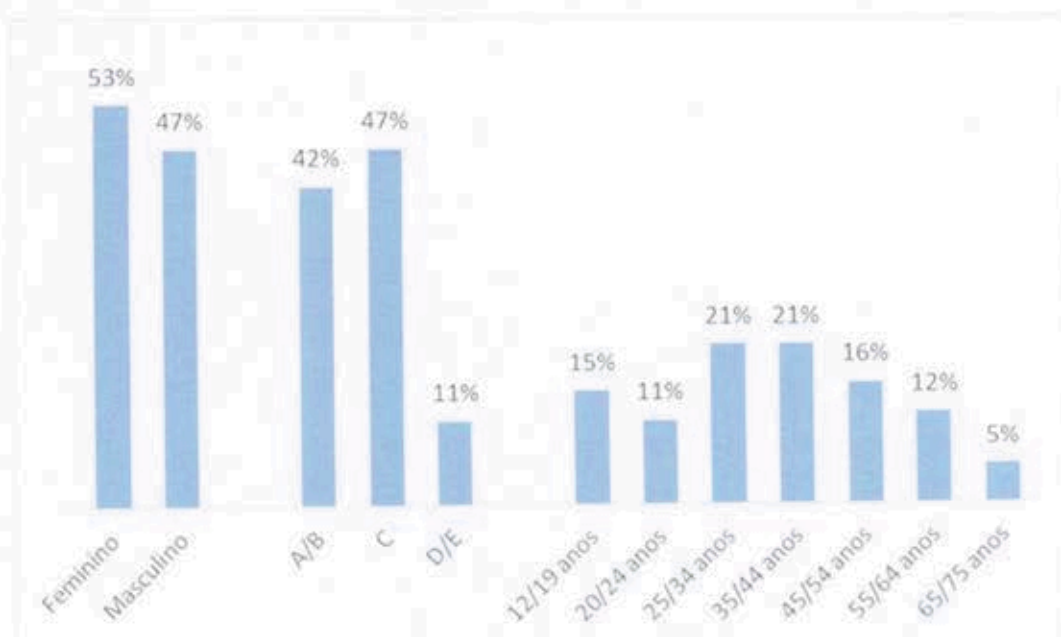
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

MÍDIA OOH



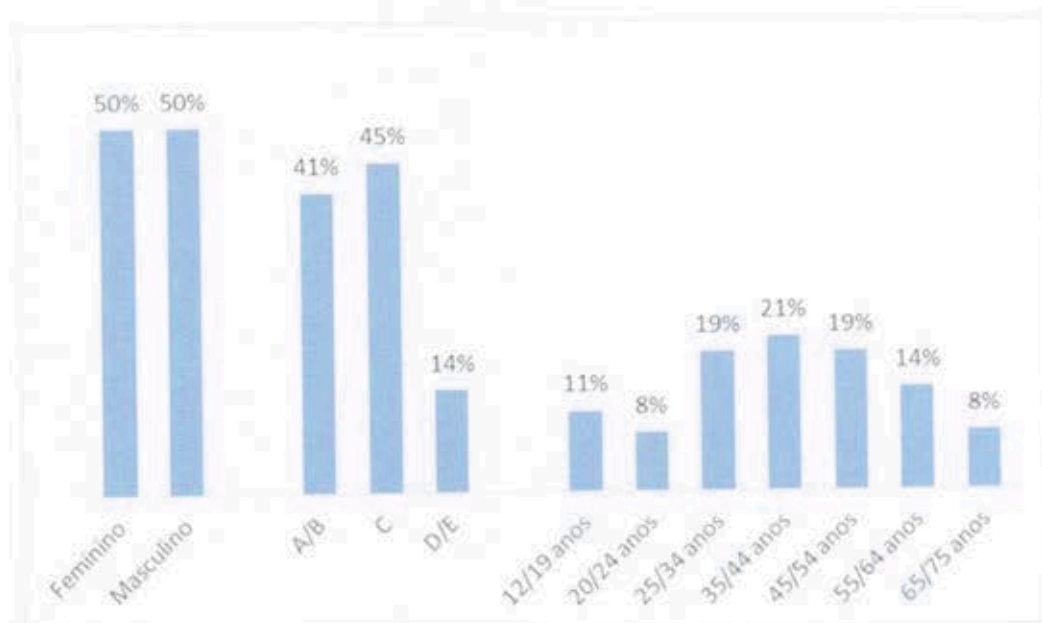
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

MÍDIA DIGITAL



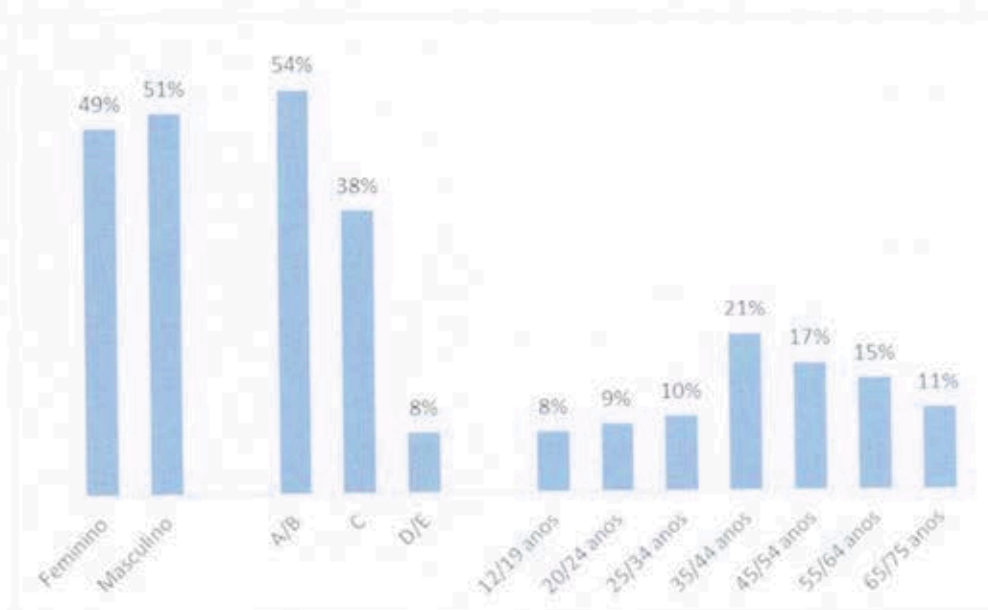
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

RÁDIO



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

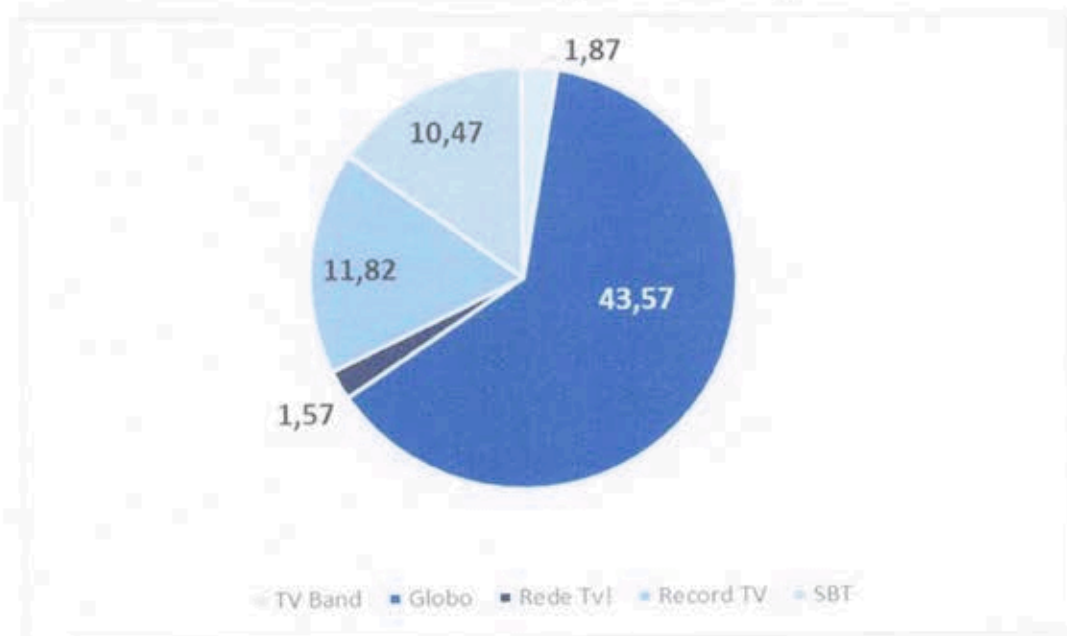
JORNAL (IMPRESSO + DIGITAL)



Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

ANEXO 7
SHARE DAS PRINCIPAIS EMISSORAS DE TV ABERTA (%)
RIO DE JANEIRO
AMBOS ABCDE + 18 ANOS

07:00 às 00:00 – Segunda a Domingo



Fonte: Kantar IBOPE Media - 01/02/2021 - 28/02/2021

ANEXO 8

RANKING PROGRAMAÇÃO ABERTA

TV Globo – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	AS ABCDE 18+	
	Aud%	Afinidade
APR ESP TCO MULH MUND	21,38	108,96
NOVELA II SS	19,97	108,98
FUTEBOL NOT	18,14	107,66
NOVELA III SB	17,77	110,46
BIG BROTHER BRASIL	16,41	106,69
JORNAL NACIONAL SS	16,41	110,64
NOVELA II SS	15,44	108,48
RJTV 2A EDICAO SS	15,30	109,88
JORNAL NACIONAL SB	15,23	111,23
RJTV 2A EDICAO SB	14,78	111,02
FUTEBOL VES	14,57	109,54
NOVELA II SB	14,53	109,62
NOVELA I SS	13,71	109,45
FUTEBOL QA	13,62	108,85
NOVELA I SB	13,18	110,40
VALE A PENA VER DE NOVO	12,51	108,63
SEGUE O JOGO	11,96	106,61
FANTASTICO	11,83	111,04
MALHACAO	11,67	108,01
GLOBO ESPORTE	10,52	110,94
DOMINGAO DO FAUSTAO	10,28	111,39
THE VOICE MAIS	10,18	111,64
GLOBO REPORTER	10,03	107,04
RJTV 1A EDICAO	9,42	111,64
CALDEIRA DO HUCK	9,38	109,42
JORNAL HOJE	9,18	111,76
TELA QUENTE	9,17	106,36
PLANTAO BBB EXTRAOR VES	9,12	110,06
SESSAO DE SABADO	8,63	107,61
SHOW DE QUINTA FEIRA 2	8,08	103,44
TEMPERATURA MAXIMA	7,86	110,09
CINEMA ESPECIAL NOT	7,71	107,94
ALTAS HORAS	7,62	108,24
SESSAO DA TARDE	7,35	106,04
SHOW DE TERCA FEIRA 2	7,32	107,15
BOM DIA BRASIL	6,36	112,34
DOMINGO MAIOR	5,97	106,17
BOM DIA RIO	5,96	112,05
DESFILE N 1 BRAHMA NOT	5,91	102,45
GLOBO RURAL DM	5,86	114,15
ENCONTRO F BERNARDES	5,56	110,38
MAIS VOCE	5,28	110,49
AUTO ESPORTE	5,18	112,18
ESPORTE ESPETACULAR	4,94	111,03
JORNAL DA GLOBO	4,87	106,37
PROFISAO REPORTER MAD	4,84	104,16
PLANTAO BBB EXTRAOR MAT	4,73	108,49
P EMPRESAS G NEGOCIOS	4,37	114,26
DESFILE N 1 BRAHMA MAD	4,23	106,09
E DE CASA	4,08	112,33
SUPERONE	3,78	107,83
VAI QUE COLA	3,73	103,76
GLOBO COMUNIDADE	3,66	113,39
CONVERSA COM BIAL	3,41	108,25
BOL REDE BBB MAD	3,34	106,36
RELIGIOSO MAT	3,29	112,07
CINEMA CO	2,67	104,31
INTER-PROGRAMA	2,63	111,79
HORA UM CONT	2,53	113,43
CORLUAO	2,51	107,63
HORA UM	2,47	108,33
CORLUAO CONT	2,43	106,93
COMO SERA ANT	2,22	107,51
COMO SERA	2,20	108,40
[TOTAL] Globo	8,45	109,34

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

TV Record – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	AS ABCDE 18+	
	Aud %	Afinidade
NOVELA 3	6,87	108,89
JORNAL DA RECORD	4,51	111,10
BALANÇO GERAL GRJ	4,55	112,03
RELIGIOSO VES	4,46	111,29
DOMINGO ESPETACULAR	3,80	112,18
CIDADE ALERTA RIO	3,54	111,54
NOVELA 22H	3,35	106,66
JORNAL DA RECORD ED SB	3,01	109,71
NOVELA 3 MEL MOMENTOS	3,27	108,57
MUNDO RECORD PREMIO	2,81	112,72
NOVELA DA TARDE 1	3,15	110,19
CAMERA RECORD	2,66	110,77
JR 24H MAT	2,53	113,90
HORA DO FARO	2,68	108,06
HOJE EM DIA	2,40	114,07
JR 24H VES	2,34	112,13
CIDADE ALERTA ED SB	2,30	107,34
A NOITE E NOSSA	2,26	109,74
CIDADE ALERTA	1,98	112,30
FALA BRASIL ED SB	1,99	113,35
CINE AVENTURA	2,35	104,26
SUPER TELA NOT	2,25	107,52
FALA BRASIL	1,95	113,01
RECORD KIDS MAT 1	2,50	97,60
BALANÇO GERAL RJ ED SB	1,99	109,73
CINE RECORD ESPECIAL	2,31	108,61
CINE MAIOR VES	2,61	101,33
REPORTER RECORD INV	1,92	110,13
TELA MAXIMA	2,22	105,78
TROCA DE ESPOSAS	1,79	107,79
SERIE DE DOMINGO	1,82	109,29
ESCOLA DO AMOR	1,41	113,11
JR 24H MAD	1,43	111,91
RECORD KIDS MAT	1,48	97,25
SERIE PREMIUM	1,41	110,59
SERIE DE SABADO	1,60	106,83
BALANÇO GERAL MANHA RJ	1,16	113,91
LOTARJ DE PREMIO	0,94	103,81
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,70	110,57
BRASIL CAMINHONEIRO	0,56	116,33
ENTRE LINHAS	0,60	110,47
RELIGIOSO MAT	0,36	112,14
RELIGIOSO MAD	0,29	108,41
[TOTAL] Record TV	2,29	110,37

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

TV SBT – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	AS ABCDE 18+	
	Aud %	Afinidade
PROGRAMA SILVIO SANTOS	4,70	110,82
TELE SENA	3,86	111,23
DOMINGO LEGAL PSS	3,64	109,44
ELIANA	3,64	108,66
NOVELA NOITE ESTREIA	3,44	108,19
RODA A RODA JEQUITI	3,32	107,46
A PRACA E NOSSA NOT	3,30	110,85
NOVELA NOITE	3,26	107,54
SABADO PREMADO	3,25	107,45
NOVELA TARDE 1	3,15	107,18
SBT BRASIL	3,05	110,37
CUPOM PREMADO BAU	2,98	103,18
PROGRAMA DO RATINHO	2,57	107,34
BAKE OFF CELEBRIDADES	2,57	105,80
FRA GANHAR E SO RODAR	2,56	102,78
SBT RIO	2,53	104,46
NOVELA NOITE 1	2,50	97,32
TELA DE SUCESSOS	2,50	101,56
CASOS DE FAMILIA	2,49	106,85
JOGO DAS FICHAS	2,47	101,57
CINE ESPETACULAR	2,43	103,81
TRITURANDO NOT	2,40	104,65
AS AVEN RIN TIN TIN NOT	2,38	109,95
FOFALIZANDO	2,34	103,79
FABRICA DE CASAMENTOS	2,14	104,85
PROGRAMA RAUL GIL	2,04	101,03
LASSIE VES	2,03	112,10
SERIE TARDE LOCAL VES	1,99	84,46
CAROCOU	1,95	88,29
SERIE TARDE LOCAL	1,89	92,72
TRITURANDO	1,88	99,79
SBT ESPORTE RIO	1,77	100,58
NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	1,76	104,25
ESQUADRAO DA MODA	1,72	101,87
BOM DIA E CIA	1,63	96,98
SABADO ANIMADO	1,60	89,11
ARENA SBT	1,58	109,69
AS AVEN RIN TIN TIN MAT	1,58	101,16
PODER EM FOCO	1,53	108,90
THE NOITE	1,47	106,25
LASSIE MAT	1,38	102,10
PRIMEIRO IMPACTO	1,35	106,55
NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	1,26	103,26
PENA ESTRADA	1,04	101,38
OPERAÇÃO MESQUITA	1,01	104,75
ACELERADOS	1,01	101,51
JORNAL DA SEMANA SBT MAT	0,95	104,56
BIG BANG A TEORIA MAD	0,92	99,70
SEMPRE BEM	0,89	99,22
TRITURANDO MAD	0,88	103,49
PRIMEIRO IMPACTO MAD	0,87	105,67
RODA A RODA JEQUITI MAD	0,87	97,15
SERIE DE DOMINGO 1	0,84	108,90
SBT BRASIL REPRISE	0,84	104,31
JORNAL DA SEMANA SBT MAD	0,73	104,79
SERIE SABADO	0,70	102,49
[TOTAL] SBT	2,03	104,20

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

TV Bandeirantes – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	Aud %	
	Aud %	Afinidade
LAW ORDER IN VES ESP	1,15	114,47
CINE A CA O	1,14	113,57
JORNAL DA BAND	1,04	116,96
CINE CLUBE	0,90	113,40
JORNAL DO RIO	0,84	115,62
KICKBOXING NOT	0,80	113,33
MMA NOT	0,79	111,40
BRASIL URGENTE 1	0,75	114,81
TOP CINE NOT	0,71	113,90
BRASIL URGENTE SB	0,68	112,39
LARGADOS PELA D TRIBO	0,67	106,29
JIU JITSU MAD	0,66	109,24
PESADELO NA COZINHA	0,62	115,72
BRUCE LEE A LENDA	0,62	118,53
OPERA CA O IMPLA CA VEL	0,61	114,96
DOMINGO NO CINEMA	0,61	117,34
CINE PRIVE	0,55	112,75
NOVELA	0,53	113,65
FUTEBOL VES	0,51	116,96
FUTEBOL NOT	0,49	114,00
TERCA ESPECIAL	0,48	118,42
TERCEIRO TEMPO	0,48	116,82
JOGO ABERTO MAT	0,47	102,73
MELHOR DA TARDE	0,45	115,55
SHOW DO ESPORTE VES	0,45	117,08
BAND NOTICIAS NOT	0,41	116,62
OS DONOS DA BOLA	0,41	99,36
JORNAL DA NOITE	0,40	113,92
MUSICA NA BAND	0,35	115,70
QUE FIM LEVOU MAD	0,30	113,86
SEXPRIVE CLUB	0,30	117,42
BASQUETE MAD	0,29	114,11
DOCUMENTO BAND	0,27	118,79
FUTEBOL MAT	0,26	112,41
SHOW DO ESPORTE VES 1	0,24	117,07
ESPORTE TOTAL MAD	0,22	112,39
ENCANTADORES DE PETS	0,21	118,61
CAÇADORA DE RELIQUIAS MA	0,21	108,24
SABORES MAT 1	0,20	118,29
RJ DA SORTE	0,19	113,93
JORNAL DA BAND MAD	0,18	110,13
BASQUETE NOT	0,17	115,19
THE CHIEF	0,17	112,28
NOSSO A GRO	0,16	118,35
CANAL LIVRE	0,16	117,64
CINE MAIS	0,16	118,40
CASA VERA O DO SAMBA	0,15	103,65
SHOW DO ESPORTE MAT 1	0,14	110,62
RELIGIOSO NOT	0,14	114,79
[TOTAL] TV BAND	0,36	112,98

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro – 01/02/2021 - 28/02/2021

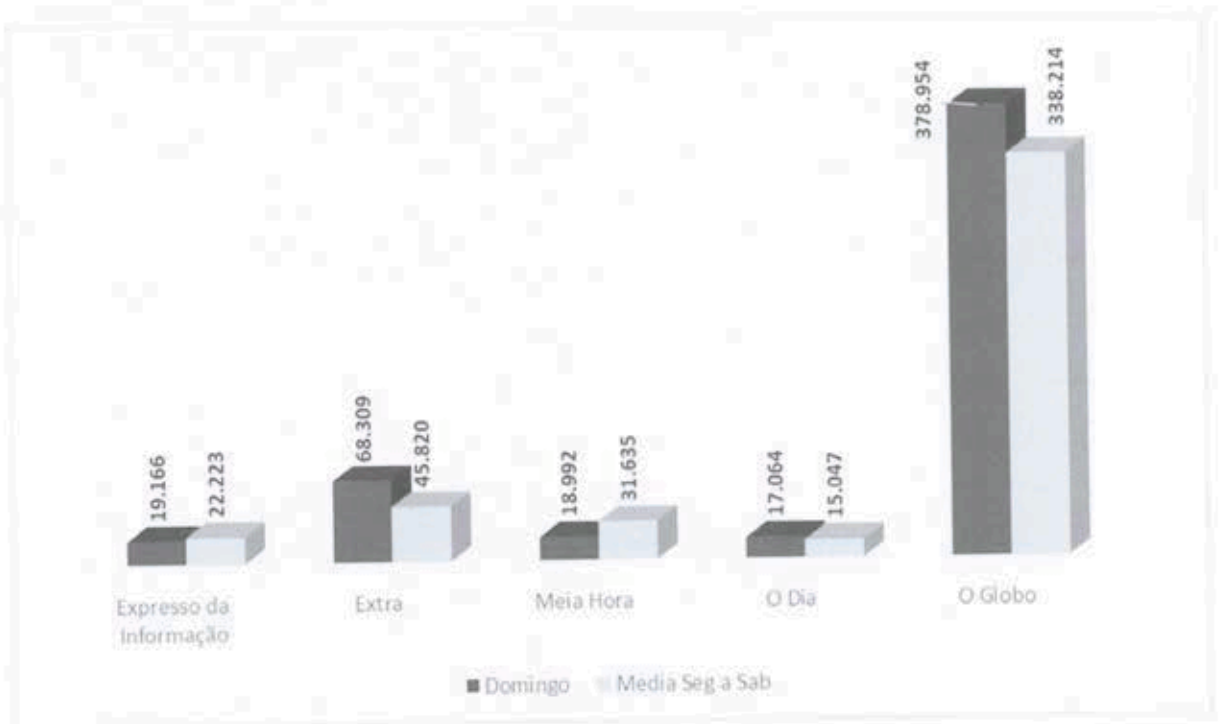
Rede TV! – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	A 5 ABC DE 18+	
	Aud %	Afinidade
ENCRENCA	1,47	103,22
A TARDE É SUA	1,33	115,63
JÓÃO KLEBER SHOW	1,13	100,30
MEGA SENHA	0,73	111,81
ALERTA NACIONAL NOT	0,64	112,56
MEGA SENHA MAD	0,63	108,94
OPERACAO DE RISCO NOT 1	0,57	116,51
ENCRENCA MAD	0,55	107,55
SUPERPOP	0,53	112,82
REDE TV NEWS	0,50	115,15
TE PEQUEI NOT	0,43	105,51
SENSACIONAL NOT	0,41	118,29
FLASH LOTOF LÔT VIVO NOT	0,41	111,98
TV FAMA	0,40	115,83
AMALRY JR NOT	0,38	118,79
LUCIANA BY NIGHT MAD	0,38	115,01
FLASH MEG S LOT VIVO NOT	0,32	111,38
LUCIANA BY NIGHT	0,32	111,30
ENCRENCA MAD 1	0,32	106,02
TRACE TRENDS NOT 1	0,30	113,35
LÊITURA DINAMICA SSX	0,28	112,46
TE PEQUEI VES 1	0,27	110,15
TE PEQUEI MAD	0,24	114,33
TE PEQUEI MAT 1	0,23	102,94
VOCE NA TV MAT 1	0,20	113,49
REDE TV NEWS MAT	0,20	113,87
VOU TE CONTAR MAD	0,19	93,06
OPINIAO NO AR MAD	0,18	118,47
TV FAMA NOT	0,17	115,77
VOU TE CONTAR MAT	0,17	113,91
TRACE TRENDS NOT	0,17	107,46
VOU TE CONTAR MAT 1	0,17	93,34
INFOMERCIAL REDE TV MAT	0,16	108,87
SENSACIONAL MAD	0,16	101,63
SENSACIONAL MAT	0,16	118,79
OPINIAO NO AR	0,15	117,04
TV FAMA VES	0,14	118,03
PEANUTS APRESENTA	0,14	116,62
TOPZERA	0,13	109,76
INFOMERCIAL REDE TV NOT	0,13	113,11
OPERACAO DE RISCO MAD	0,13	114,60
VOU TE CONTAR NOT	0,12	105,30
A HORA A VEZ PEQ EMPRESA V	0,12	109,20
PEANUTS APRESENTA VES	0,12	114,43
REDE TV NEWS MAT ANT	0,12	113,82
VOU TE CONTAR VES	0,11	115,03
INTERPROGRAMA	0,11	86,84
RELIGIOSO MAD	0,11	111,90
TV FAMA MAT	0,11	72,47
RELIGIOSO MAT	0,10	110,71
DRECAO SOBRE RODAS	0,10	71,42
RELIGIOSO NOT	0,10	104,18
DUELO DE SALOES	0,09	118,38
SHOW DA SAUDE	0,09	88,57
RELIGIOSO VES	0,08	114,79
POLISHOP VES	0,08	110,31
SAUDE E SEXUALIDADE	0,08	86,55
SHOW DA SAUDE MAT	0,08	80,48
RITMO BRASIL NOT	0,07	87,26
POLISHOP MAT	0,07	118,79
INFOMERCIAL REDE TV VES	0,06	98,17
SENSACIONAL VES	0,06	118,79
POLISHOP NOT	0,05	89,65
INFOMERCIAL REDE TV MAD	0,05	118,79
PROG CLETON RODRIGUES	0,05	52,12
BRASIL QUE FAZ	0,05	46,82
CAMINHOS DA FAMA	0,04	118,79
BOLETIM REDE TV MAD	0,00	n.a
[TOTAL] Rede Tv!	0,30	111,09

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

ANEXO 9 CIRCULAÇÃO DOS JORNAIS IMPRESSOS

Principais Títulos – Rio de Janeiro



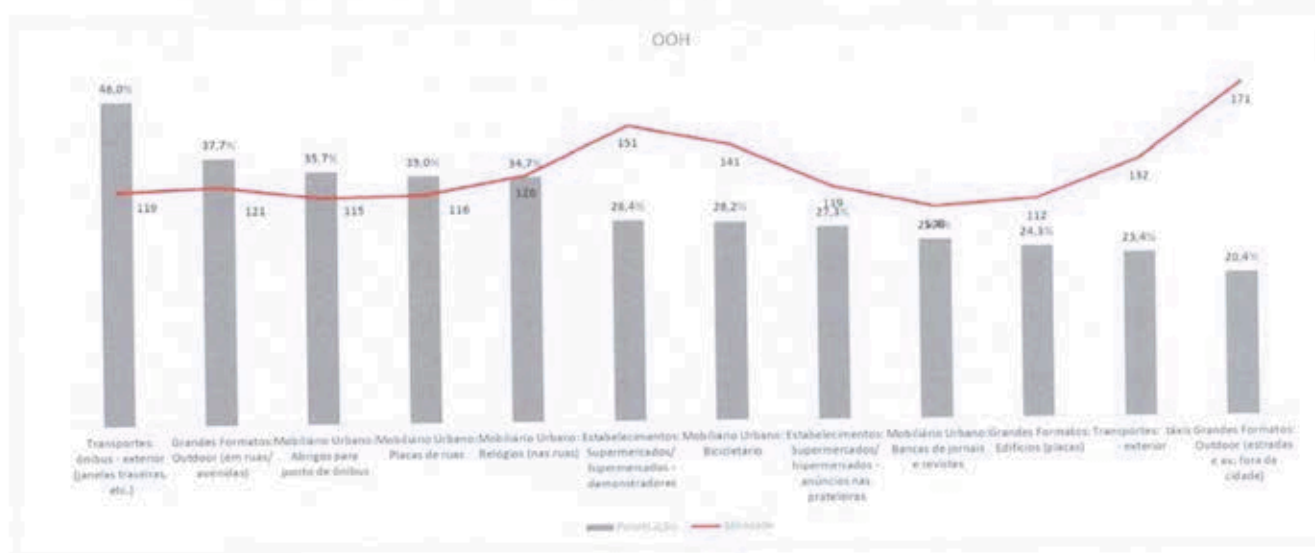
Fonte: IVC – janeiro/21

ANEXO 10

PENETRAÇÃO E AFINIDADE MÍDIA OOH POR FORMATOS

Ambos ABCDE 18 e +

Rio de Janeiro



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas - Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro

ANEXO 11

RANKING DE AUDIÊNCIA A AFINIDADE DE RÁDIO (%)

Ambos ABCDE 18 e +

Rio de Janeiro



GRJ - SEGUNDA A SEXTA - 06:00 ÀS 19:00			
EMISSIONA	AS ABCDE 18+		
	IA%	IA#	AFIN%
RADIO TUPI AM E FM	2,8	307.672	106
RADIO TUPI	2,8	303.846	106
MELODIA	2,6	280.546	104
FM O DIA	2,2	240.757	101
JB FM 99.9	2,2	239.973	109
93 FM	1,1	114.886	102
RADIO GLOBO	0,8	85.463	103
102.1 RADIO MIX	0,5	49.550	106
CATEDRAL FM 106.7	0,5	49.793	109
BANDNEWS FM	0,3	36.802	109
NOVA BRASIL	0,3	36.689	110
CIDADE A RADIO ROCK	0,3	33.554	109
SULAMERICA PARADISO	0,3	33.556	106
CBN	0,3	28.825	109
TRANSAMERICA	0,2	26.155	108
ANTENA 1 - LITE FM	0,2	24.552	110
*RADIO MANIA FM	0,2	22.882	103
*GOSPEL FM	0,1	13.353	109
*FELIZ FM	0,1	11.782	110
MOOD FM 104.5	0,1	12.433	110
*RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,1	9.657	109
*REDE ALELUIA	0,1	9.101	108
*COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,1	6.028	109
*RADIO FAMILIA FM	0,1	6.497	104
MEC FM	0,1	6.450	103

Fonte: EasyMedia4 – GRJ – Dez/20 a Fev/21

ANEXO 12

PROGRAMAÇÃO TELEVISÃO ABERTA

TV Globo (Estado)

PRAÇA/EMISSORA/PROGRAMA	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.		
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q				S	UNIT.
TV GLOBO - ESTADO																				
BOM DIA RIO	Seg a Sex	06:00			A	A				A	A			4	6.879,00	27.516,00	5,96	23,84	1.154,19	
BOM DIA BRASIL	Seg a Sex	08:30			A	A				A	A			4	13.099,00	52.396,00	6,35	25,40	2.092,83	
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	Seg a Sáb	12:00				A				A	A			3	22.275,00	66.825,00	9,42	28,20	2.364,65	
JORNAL HOJE	Seg a Sáb	13:25				A	A				A			3	27.759,00	83.277,00	9,18	27,54	3.023,88	
VALE A PENA VER DE NOVO	Seg a Sex	16:40			A	A					A			3	22.343,00	67.029,00	12,51	37,53	1.786,01	
NOVELA I	Seg a Sex	18:30				A								1	51.272,00	51.272,00	13,71	13,71	3.739,75	
NOVELA I	Sáb	18:30						A					A	2	41.220,00	82.440,00	13,18	26,36	3.127,47	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	Seg a Sex	19:10				A					A			2	58.668,00	119.336,00	15,30	30,60	3.899,87	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	Sáb	19:10						A					A	2	52.940,00	105.880,00	14,76	29,56	3.582,48	
NOVELA II	Seg a Sex	19:40				A					A			2	72.265,00	144.530,00	16,44	32,88	4.395,68	
NOVELA II	Sáb	19:40								A				1	56.850,00	56.850,00	14,53	14,53	3.912,58	
JORNAL NACIONAL	Seg a Sex	20:30			A									1	100.726,00	100.726,00	16,41	16,41	6.138,06	
JORNAL NACIONAL	Sáb	20:30											A	1	89.550,00	89.550,00	15,23	15,23	5.679,84	
NOVELA III	Sáb	21:30						A						1	94.470,00	94.470,00	17,77	17,77	5.316,26	
TELA QUENTE	Seg	23:10			A									1	41.865,00	41.865,00	9,17	9,17	4.585,43	
TERÇA NOBRE	Ter	23:35								A				1	40.968,00	40.968,00	7,32	7,32	5.586,72	
GLOBO REPÓRTER	Sex	23:15						A						1	59.292,00	59.292,00	10,03	10,03	5.911,47	
ALTAS HORAS	Sáb	23:05						A					A	2	19.951,00	37.902,00	7,82	15,24	2.487,01	
CALDEIRÃO DO HUCK	Sáb	18:00											A	1	23.950,00	23.950,00	9,38	9,38	2.553,94	
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	Dom	18:05			A					A				2	42.843,00	85.686,00	10,28	20,56	4.167,61	
FANTÁSTICO	Dom	20:00			A									1	73.235,00	73.235,00	11,83	11,83	6.190,62	
TOTAL GLOBO				2	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3	5	39	1.565.019,00	423,15	3.556,70

TV Record (Estado)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.				
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q				S	S	UNIT.	TOTAL
TV RECORD- ESTADO																						
NOVELA 3	Seg a Sex	21:00			A							A		2	59.783,00	119.566,00	6,87	13,74	8.702,04			
JR. RECORD	Seg a Sex	19:55			A	A								2	62.063,00	124.126,00	4,51	9,02	13.761,20			
BALANÇO GERAL (RJ1 + CAMPOS)	Seg a Sex	11:50			A	A	A					A		4	21.236,00	84.944,00	4,55	18,20	4.667,25			
DOMINGO ESPETACULAR	Dom	19:45			A									1	59.068,00	59.068,00	3,80	3,80	15.544,21			
CIDADE ALERTA RJ (RJ1 + RJ RECORD CAMP)	Seg a Sex	18:00			A	A						A	A	4	20.881,00	83.524,00	3,54	14,16	5.898,59			
CÂMERA RECORD	Dom	23:30									A			1	35.831,00	35.831,00	2,66	2,66	13.470,30			
HOJE EM DIA	Seg a Sex	10:00			A	A					A	A	A	5	12.752,00	63.760,00	2,40	12,00	5.313,33			
					1	2	2	2	2	0	1	2	2	1	1	1	0	19		570.819,00	73,58	7.757,80

TV SBT (Estado)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.		
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q	S			S	UNIT.
TV SBT - ESTADO																				
PROGRAMA SILVIO SANTOS	Dom	20:00	A												1	52.094,00	52.094,00	4,70	4,70	11.083,83
DOMINGO LEGAL	Dom	11:00	A							A					2	30.349,00	60.698,00	3,64	7,28	8.337,64
ELIANA	Dom	15:00	A							A					2	35.504,00	71.008,00	3,64	7,28	9.753,85
A PRAÇA É NOSSA	Qui	23:15				A									1	51.016,00	51.016,00	3,30	3,30	15.459,39
BAKE OFF CELEBRIDADES	Sáb	22:30							A					A	2	26.964,00	53.928,00	2,57	5,14	10.491,83
PROGRAMA DO RATINHO	Seg a Sex	22:15		A	A	A									3	28.397,00	85.191,00	2,57	7,71	11.049,42
SBT BRASIL	Seg a Sex	19:45		A					A		A		A		4	34.474,00	137.896,00	3,05	12,20	11.302,95
TOTAL SBT			3	2	1	1	1	1	1	2	1	0	0	1	15		511.831,00		47,61	10.750,49

TV Bandeirantes (Estado)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.	
			D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q		Q	S	UNIT.			TOTAL
TV BANDEIRANTES - ESTADO																			
LAW & ORDER	Sáb.	23:00					A					A	2	17.886,00	35.772,00	1,15	2,30	15.653,04	
BRASIL URGENTE	Seg a Sáb	16:00		A			A						3	16.771,00	50.313,00	0,75	2,25	22.361,33	
CINE CLUB	Qua	22:45										A	1	24.288,00	24.288,00	0,90	0,90	26.986,67	
JORNAL DO RIO (RJ1+BARRA MANSA)	Seg a Sáb	18:50		A									1	29.829,00	29.829,00	0,84	0,84	35.510,71	
TOP CINE	Qui	22:45					A					A	2	24.288,00	48.576,00	0,71	1,42	34.208,45	
TOTAL BANDEIRANTES			0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	9		188.778,00		7,71	24.484,82	

Rede TV (RJ1)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.		
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q	S			UNIT.	TOTAL
REDE TV! - RJ1																				
A TARDE É SUA	Seg a Sex	15:00			A	A					A			3	14.491,00	43.473,00	1,33	3,99	10.895,49	
ALERTA NACIONAL	Seg a Sex	18:00				A	A					A		3	17.704,00	53.112,00	0,64	1,92	27.662,50	
OPERAÇÃO DE RISCO	Sáb	22:10									A			1	20.090,00	20.090,00	0,57	0,57	35.245,61	
SUPERPOP	Seg / Qua	22:45			A									1	22.733,00	22.733,00	0,53	0,53	42.892,45	
REDE TVNEWS	Seg a Sex	19:30				A								1	29.190,00	29.190,00	0,50	0,50	58.380,00	
TOTAL REDE TV			0	1	1	2	1	1	1	0	0	1	1	0	9		168.598,00		7,51	22.449,90

Título: A – Filme 30" – Vida Continua

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

Dados de Audiência: Fonte: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

ANEXO 13

RESULTADO DA PROGRAMAÇÃO DE TV

Resumo da Programação

Emissora	Trp	%	Investimento		Inserções	
			\$	%	TT	%
Globo	423,2	75,6%	1.505.019,00	51,1%	39	42,9%
Record	73,6	13,1%	570.819,00	19,4%	19	20,9%
SBT	47,6	8,5%	511.831,00	17,4%	15	16,5%
Bandeirantes	7,7	1,4%	188.778,00	6,4%	9	9,9%
Rede TV	7,5	1,3%	168.598,00	5,7%	9	9,9%
Total	559,6	100,0%	2.945.045,00	100,0%	91	100,0%

Fonte: MW Planview - Region : Rio de Janeiro Target : [I] AS ABCDE 18+

Simulação da Programação - Alcance & Frequência

EMISSORAS	TT INSERÇÕES	GRPS	Cobertura (1+)	Cobertura Eficaz (3 +)	Frequencia (1+)	Frequencia Eficaz (3+)
Globo	39,0	421,0	64,8	43,7	6,2	8,5
Rede Tv!	9,0	7,4	5,3	0,5	1,4	3,5
Record TV	19,0	74,8	27,1	9,9	2,8	5,2
SBT	15,0	48,2	22,3	5,9	2,2	4,5
Band	9,0	8,0	5,7	0,4	1,4	3,8
Total	91,0	559,4	74,0	54,2	7,3	9,5

Fonte: MW Planview - Region : Rio de Janeiro Target : [I] AS ABCDE 18+

ANEXO 14

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Rio de Janeiro e Principais Municípios

Mercado	RÁDIO	Formato	Faixa Horária	Título	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					ING	PREÇO TABELA		
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S		S	UNITÁRIO	TOTAL
Rio de Janeiro - Capital	Super Rádio Tupi	30"	06h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4.700,00	376.000,00
	Melodia FM	30"	06h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	1.588,00	127.040,00
	FM O Dia	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2.198,00	175.840,00
	JB FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2.720,00	217.600,00
Total Capital																										320		896.480,00
Campos dos Goytacazes	Live FM (antiga Diário FM)	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	165,00	9.900,00
	Folha FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	185,00	11.100,00
Petrópolis (OPO)	Tribuna FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	211,26	12.675,60
	UCP FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	259,20	15.552,00
Volta Redonda	Cidade do Aço FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	150,00	9.000,00
	Adore FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	296,00	17.760,00
Macaé	Hits FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	350,00	21.000,00
	FM 101	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	138,00	8.280,00
Cabo Frio	Litoral FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	182,00	10.920,00
	Ondas FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	97,00	5.820,00
Nova Friburgo	Sucesso FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	101,05	6.063,00
	Friburgo FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	120,00	7.200,00
Barra Mansa (OPO)	88 FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	422,00	25.320,00
	Sul Fluminense AM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	92,00	5.520,00
Itaperuna (OPO)	103 FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	324,30	19.458,00
	102 FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	282,00	16.920,00
Total Interior																										960		202.488,60
Total Rádio																										1280		1.098.968,60

Títulos:

B – Rádio – "Doe Seus Órgãos"

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

ANEXO 15

RESULTADO DA PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Simulação da Programação - Alcance & Frequência

RÁDIOS RIO DE JANEIRO - RJ1	
Total de Inserções	320
Audiência # no target AS ABCDE 20+*	10.364.745
Cobertura 1+ (%)	47,30%
Cobertura 3+ (%)	43,08%
GRP %	862,79%
Frequencia	18,24

* No software de pesquisa não possui o corte 18+

Fonte: Instar Analytics Planning - Kantar Ibope - Março/21

ANEXO 16

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL IMPRESSO

Rio de Janeiro

Título/Praça	Periodicidade / Circulação	Tiragem Média Mensal	Distribuição	Formato	Mês				Total Ins	Cm/Col D.U. R\$	Custo p/Publicação R\$	Custo Total R\$
					Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4				
<u>Rio de Janeiro</u>												
O Globo	Diário - Seg a Dom	338.214	Bancas/Assinaturas	1/2 pág - 6 X 26 = 158cm	C				1	2.102,00	327.912,00	327.912,00
Total									1			327.912,00

Títulos:

C – Jornal Impresso – “Institucional”

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

ANEXO 17

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH

Abrangência: Rio de Janeiro e municípios prioritários

Veículo/Localização	Mês				Quantidade	Período	Custo Unitário	Custo Total R\$
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4				
MOBILIÁRIO URBANO					237	Faces		669.785,00
Rio de Janeiro					175	Faces		528.885,00
Circuito MUB 100 - Clear Channel - Centro / Zona Sul / Zona Norte Nobre	D/D2/D3/D4				100	Faces	1 semana	332.915,00
Circuito Flex - JC Decaux - Zona Oeste (Barra / Jacarepaguá)	D/D2/D3/D4				75	Faces	1 semana	195.750,00
Niterói					30	Faces		88.800,00
All Space - Abrigos de Ônibus		D / D2 / D3 / D4			10	Faces	1 Mês	36.000,00
All Space - Relógios		D / D2 / D3 / D5			10	Faces	1 Mês	26.400,00
All Space - Mupis		D / D2 / D3 / D6			10	Faces	1 Mês	26.400,00
Petrópolis					12	Faces		15.960,00
R200H - Abrigos / Relógios / Totens		D / D2 / D3 / D4			10	Faces	1 Bissemana	1.300,00
R200H - Relógio Digital		D / D2 / D3 / D4			2	Faces	1 Bissemana	2.960,00
Cabo Frio					10	Faces		13.360,00
R200H - Abrigo / Totem / Relógio Estático		D / D2 / D3 / D4			8	Faces	1 Bissemana	1.300,00
R200H - Relógio Digital		D / D2 / D3 / D4			2	Faces	1 Bissemana	2.960,00
Duque de Caxias					10	Faces		13.000,00
R200H - Abrigo / Totem / Relógio Estático		D / D2 / D3 / D5			10	Faces	1 Bissemana	1.300,00
BUSDOOR					205	Cartaz Adesivo		516.800,00
Rio de Janeiro (Zona Sul / Centro / Zona Norte / Zona Oeste)		E/E2/E3			100	Cartaz Adesivo	1 Mês	252.000,00
Baixada Fluminense		E/E2/E3			40	Cartaz Adesivo	1 Mês	100.800,00
Niterói / São Gonçalo		E/E2/E3			25	Cartaz Adesivo	1 Mês	63.000,00
Interior (Volta Redonda / Macaé / Cabo Frio / Nova Friburgo / Barra Mansa / Itaperuna)		E/E2/E3			40	Cartaz Adesivo	1 Mês	100.800,00
OUTDOOR					166	cartazes		323.260,00
Rio de Janeiro - Zona Norte			F		35	cartazes	1 Bissemana	2.200,00
Rio de Janeiro - Zona Norte Nobre			F		8	cartazes	1 Bissemana	2.750,00
Rio de Janeiro - Zona Oeste			F		30	cartazes	1 Bissemana	1.650,00
Rio de Janeiro - Baixada			F		40	cartazes	1 Bissemana	2.079,00
Rio de Janeiro - Niterói			F		10	cartazes	1 Bissemana	1.600,00
Rio de Janeiro - São Gonçalo			F		15	cartazes	1 Bissemana	1.400,00
Rio de Janeiro - Campos dos Goytacazes			F		8	cartazes	1 Bissemana	2.000,00
Rio de Janeiro - Volta Redonda			F		3	cartazes	1 Bissemana	1.800,00
Rio de Janeiro - Macaé			F		6	cartazes	1 Bissemana	2.000,00
Rio de Janeiro - Cabo Frio			F		2	cartazes	1 Bissemana	1.800,00
Rio de Janeiro - Barra Mansa			F		2	cartazes	1 Bissemana	1.800,00
Rio de Janeiro - Itaperuna			F		5	cartazes	1 Bissemana	2.000,00
					608			1.499.645,00

Títulos:

D – Mobiliário Urbano "Vida Idoso"
D2 – Mobiliário Urbano "Vida Mãe"
D3 – Mobiliário Urbano "Criança"
D4 – Mobiliário Urbano "Vida Pela Frente"

E – Busdoor – "Vida Mãe"
E2 – Busdoor – "Vida Idoso"
E3 – Busdoor – "vida Mulher Jovem"

F – Outdoor – "A Vida Continua"

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

ANEXO 18 PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

SEARCH ADS

TÁTICA SEARCH ADS	
Canal de Veiculação	Buscas Patrocinadas Search Ads 360 by Google
Empresa/Veículo	Simple Ads
Ambiente:	Mobile + Desktop
Inventário	Pesquisas do Google
Call to Action Criativo	Saiba Mais
Direcionamento	Site Doe+Vida
Período	30 dias

Abrangência: Estado

Segmentação	Grupos de Palavras	Formato	Título	Modelo de Compra	Custo do Modelo de Compra	Métrica Objetivo	Impressões	Cliques	CTR%	Total Bruto
Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Buscas relacionadas a SES-RJ, buscas relacionadas a doação de órgãos e tecidos, buscas relacionadas a doação de sangue, buscas relacionadas a transplante de órgãos	Anúncio de Texto com extensões de sitelink, aplicativo, telefone, endereço e frases destaque	H	CPC	R\$ 35,00	Parcela de Impressões no 1º resultado	6.286	817	13%	R\$ 220.000,00
Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos e Pessoas que visitaram os sites PET-RJ e DOE+Vida	Buscas relacionadas ao PET-RJ e ao DOE+Vida	Anúncio de Texto com extensões de sitelink, aplicativo, telefone, endereço e frases destaque	I	CPC	R\$ 35,00	Taxa de CTR%	5.143	1.029	20%	R\$ 180.000,00
							11.429	1.846	16,15%	R\$ 400.000,00

Títulos:

H – Anúncio de Texto "Busca 1"
 I – Anúncio de Texto "Busca 2"

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Abrangência: Estado

Demais Segmentações	Formato	Tópicos	Call To Action Criativo	Direcionamento	Modelo de Compra	Custo do Modelo de Compra	Métrica Objetivo	Dias	Alcance	Cobertura	TRP	Impressões	Frequência	Cliques	CTR%	Views	VTR%	Total Bruto
todas que se enquadram na segmentação demográfica + Look A Like (pessoas semelhantes) as pessoas que navegaram no site PET-RJ e Doe+Vida	Display HTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	CPM	R\$ 62,50	Viewability a partir de 70%	30	4.962.778	29%	131	4.800.000	0,97	30.240	0,63%	n/a	n/a	R\$ 300.000,00
	In-Stream 15"	K	Saiba Mais	Site Doe+Vida	CPV	R\$ 0,90	Volume de Visualizações Completas	30	1.462.819	8%	22	3.763.410	2,57	3.011	0,08%	345.063	9,17%	R\$ 310.563,25
	Bumper 6"	L	Saiba Mais	Site Doe+Vida	CPM	R\$ 75,00	Volume de Impressões	30	2.923.416	17%	51	1.785.618	0,61	2.857	0,16%	1.767.761	96%	R\$ 133.921,32
									7.319.660	46%	204	10.349.028	1,31	36.108	0,35%	2.112.864	30,08%	R\$ 744.694,57

J – Display “Doe Seus Órgãos”
J2 – Display “Doe Seus Órgãos 2”
J3 – Display “Doe Seus Órgãos 3”
J4 – Display “Doe Seus Órgãos 4”
K – Video In-Streaming 15” “Doe Seus Órgãos 2”
L – Bumper 6” – “Doe Seus Órgãos 3”

ANEXO 18 PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

SITES JORNAIS INTERIOR

Abrangência Estado

TÁTICA JORNAIS DO INTERIOR	
Canal de Veiculação	Sites de Jornais
Modelo de Compra	Compra Direta
Ambiente	Mobile+Desktop
Call to Actio	Saiba Mais
Direcionamento	site Doe+Vida
Métrica / Objetivo	View ability 70%
Período	30 dias

Cidade	Empresa/Veículo	Link	Inventário	Obs. Conforme Tabela	Formato	Título	Visitas Abr/2021 Fonte Simb/Ven	Modelo de Compra	Custo do Modelo de Compra	Impressões	Total Bruto
Capital	O Globo	https://oglobo.globo.com/	Site	Site sem Cluster	Display HTML	J1 J2 J3 J4	83.560.000	CPM	R\$ 212,00	792.453	R\$ 168.000,00
São Gonçalo	O São Gonçalo	https://www.osaogoncalo.com.br/	ROS	Mídia Display	Display HTML	J1 J2 J3 J4	2.300.000	CPM	R\$ 25,00	1.241.577	R\$ 31.039,43
Niterói	Plantão em Foco	https://plantaoenfoco.com.br/	Home	Superbanner	Display HTML (970x250)	J1 J2 J3 J4	2.050.000	Mensal	R\$ 400,00	1.000	R\$ 400,00
Volta Redonda	Diário do Vale	https://diariodovale.com.br/	ROS	Retranca Institucional - Superbanner Posição 1	Display HTML (728x90)	J1 J2 J3 J4	1.740.000	CPM	R\$ 50,00	500.000	R\$ 25.000,00
Centro-Norte Fluminense	A Voz da Serra	https://avozdaserria.com.br/	Principal	Pacote Semanal	Display HTML (300x250)	J1 J2 J3 J4	908.430	Semanal	R\$ 575,00	4.000	R\$ 2.300,00
Petrópolis	Tribuna de Petrópolis	https://tribunadepetropolis.com.br/	ROS	Retângulo Médio+Retângulo Médio Mobile	Display HTML (300x250)	J1 J2 J3 J4	559.470	Mensal	R\$ 1.356,00	1.000	R\$ 1.356,00
Petrópolis	Diário de Petrópolis	https://www.diariodepetropolis.com.br/	Capa	Lateral 1	Display HTML (300x250)	J1 J2 J3 J4	415.700	Mensal	R\$ 1.560,00	1.000	R\$ 1.560,00
Campos dos Goytacases	Folha da Manhã	https://www.folha1.com.br/	Home	Superbanner Superior	Display HTML (970x90)	J1 J2 J3 J4	309.990	Mensal	R\$ 5.840,00	1.000	R\$ 5.840,00
Barra Mansa	A Voz da Cidade	https://avozdacidade.com.br/	Home	todos que se enquadram na segmentação demográfica	Display HTML (310x250)	J1 J2 J3 J4	233.510	Mensal	R\$ 5.400,00	1.000	R\$ 5.400,00
Itaperuna	SF Notícias	https://sfnoticias.com.br/	ROS	Top of Mind - Pacote Completo	Display HTML	J1 J2 J3 J4	226.990	Mensal	R\$ 900,00	1.000	R\$ 900,00
Cabo Frio	Folha dos Lagos	https://www.folhadoslagoes.com.br/	ROS	Superbanner Topo do Site	Display HTML (940x100 + 300x100)	J1 J2 J3 J4	178.940	Mensal	R\$ 3.500,00	1.000	R\$ 3.500,00
Niterói	A Tribuna	https://www.atribuna.com.br/	ROS	Retângulo	Display (300x250)	J1 J2 J3 J4	156.430	Mensal	R\$ 30.000,00	1.000	R\$ 30.000,00
Miracó	O Debate	https://www.odebate.com.br/	ROS	Banner Header	Display HTML (728x90)	J1 J2 J3 J4	50.000	Mensal	R\$ 6.750,00	1.000	R\$ 6.750,00
Niterói	Folha de Niterói	https://www.folhanit.com.br/	Cabeça do Site	Banner	Display HTML	J1 J2 J3 J4	n/a	Mensal	R\$ 5.000,00	1.000	R\$ 5.000,00
Nova Iguaçu	ZM Notícias	https://www.zmnoticias.com.br/	ROS	Medium rectangle	Display HTML (360x90)	J1 J2 J3 J4	n/a	Diária	R\$ 825,00	30.000	R\$ 18.750,00
										2.578.030	R\$ 305.495,43

Títulos:

- J – Display "Doe Seus Órgãos"
- J2 – Display "Doe Seus Órgãos 2"
- J3 – Display "Doe Seus Órgãos 3"
- J4 – Display "Doe Seus Órgãos 4"

ANEXO 18 PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

REDES SOCIAIS

Abrangência Estado

TÁTICA MÍDIAS SOCIAIS	
Canal de Veiculação	Mídia Social Facebook + Instagram
Empresa / Veículo	Simple Ads
Ambiente	Mobile+Desktop+InApp
Posicionamento	Todos os posicionamentos disponíveis em otimização automática
Segmentação Geográfica	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos
Total de Habitantes Censo 1º Junho 2020	17.366.189
Call to Action	Saiba Mais
Modelo de Compra	CPM
Período	30 dias

Demais Segmentações	Formato	Títulos	Direcionamento	Custo do Modelo de Compra	Métrica Objetivo	Alcance	Cobertura	TRP	Impressões	Frequência	Cliques	CTR%	Views	VTR%	Total Bruto
Seguidores da Fan Page e Instagram SES-RJ, Look a like (pessoas semelhantes) de visitantes dos sites PET-RJ e Doe+RJ, Look a like (pessoas semelhantes) aos seguidores da Fan Page e Instagram da SES-RJ, Interessados em Saúde, Interessados em Notícias	Video Post 6" + Video Post 15" + Video Post 30"	M/N/O	Site Doe+Vida	R\$ 150,00	Quantidade de Visualizações de 50% do Video	3.215.507	19%	8	1.333.333	0,4	7.067	0,53%	226.533	16,99%	R\$ 200.000,00
Seguidores da Fan Page e Instagram SES-RJ, Look a like (pessoas semelhantes) de visitantes dos sites PET-RJ e Doe+RJ, Look a like (pessoas semelhantes) aos seguidores da Fan Page e Instagram da SES-RJ, Interessados em Saúde, Interessados em Notícias	Image Post + Carrossel + Stories	P/Q/R	Site Doe+Vida	R\$ 62,50	Alcance	2.328.534	13%	14	2.400.000	1,0	3.360	0,14%	133.680	5,57%	R\$ 150.000,00
Pessoas que assistiram aos vídeos da fase de Awareness, Pessoas que visitaram site PET-RJ, Pessoas que viram a campanha com frequência de campanha acima de 5	Image Post + Carrossel + Stories	S/T/U	Fan Page "A Vida Continua"	R\$ 62,50	Taxa de CTR%	1.347.369	8%	9	1.600.000	1,2	5.760	0,36%	304.320	19,02%	R\$ 100.000,00
6.063.597 35% 31 6.333.333 0,88 16.187 0,39% 664.533 16,61% R\$ 450.000,00															

Títulos:

- M – Video Post 6" "Vida Continua 1"
- N – Video Post 15" "Vida Continua 2"
- O – Video Post 30" "Vida Continua 3"
- P – Image Post (4 x 5) "Vida Idoso"
- Q – Carrossel (4 x 5) "Vida Mulher Jovem"
- R – Stories (4 x 5) "Stories 1"
- S – Image Post (4 x 5) "Vida Continua 4"
- T – Carrossel (4 x 5) "Vida Continua5"
- U – Stories (4 x 5) "Vida Continua 6"

ANEXO 19

RECURSOS PRÓPRIOS – CANAIS DIGITAIS

Portais do Governo - Estado

Canal de Veiculação	Link	Ambiente	Segmentação Demográfica	Formato	Títulos	Call to Action Criativo	Direcionamento	Dias
Portal do Governo	http://www.rj.gov.br/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Portal da SES	https://www.saude.rj.gov.br/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Portal Ministério da Saúde	http://portalmis.saude.gov.br/saude-de-a-z/platacao-de-organos	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Portal Ministério da Saúde	http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/doiorganos/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Site Programa Estadual de Transplantes	http://www.transplante.rj.gov.br/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30

Títulos:

- J – Display "Doe Seus Órgãos"
- J2 – Display "Doe Seus Órgãos 2"
- J3 – Display "Doe Seus Órgãos 3"
- J4 – Display "Doe Seus Órgãos 4"

Redes Sociais do Governo – Estado

Canal de Veiculação	Ambiente	Segmentação Demográfica	Formato	Peça	Call to Action Criativo	Direcionamento	Dias
Mídia Social Facebook + Instagram - Governo do Estado Secretaria de Saúde	Mobile+Desktop+InApp	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Video Post 6" + Video Post 15" + Video Post 30"	M / N / O	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
	Mobile+Desktop+InApp	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Image Post + Carrossel + Stories	P / Q / R	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
	Mobile+Desktop+InApp	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Image Post + Carrossel + Stories	S / T / U	Saiba Mais	Fan Page "A Vida Continua"	30

Títulos:

- M – Video Post 6" "Vida Continua 1"
- N – Video Post 15" "Vida Continua 2"
- O – Video Post 30" "Vida Continua 3"
- P – Image Post (4 x 5) "Vida Idoso"
- Q – Carrossel (4 x 5) "Vida Mulher Jovem"
- R – Stories (4 x 5) "Stories 1"
- S – Image Post (4 x 5) "Vida Continua 4"
- T – Carroussel (4 x 5) "Vida Continua5"
- U – Stories (4 x 5) "Vida Continua 6"

ANEXO 20

AÇÃO DE NÃO MÍDIA

Ação em Rede Social / Cartazes

Estado

item	Formato	Descrição	Quantidade	Mês			
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Não Mídia							
Ação "A Vida Continua"	Fanpage Rede Social	Criação de página no Facebook para abrigar história reais de pessoas que aguardam na fila de transplantes.	1				
					V		
Cartazes Temáticos	0,30m x 0,42m	Distribuição Instituições de saúde em todo o estado	2.000		G		
			2.000		G2		
			2.000		G3		
			6.000				

Títulos:

G – Cartaz "Vida Pai"

G2 – Cartaz "Vida Mãe"

G3 – Cartaz – "Vida Mulher Jovem"

V – Fanpage Rede Social Facebook – "A Vida Continua"

ANEXO 21

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

MEIOS/VEÍCULOS	FORMATOS	Período 30 dias				FREQ.	PERÍODO			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4					
TELEVISÃO ABERTA - RIO DE JANEIRO (ESTADO)						91				
TV Globo	Filme 30"	A				39	15	dias		
TV Record	Filme 30"	A				19	15	dias		
SBT	Filme 30"	A				15	15	dias		
TV Bandeirantes	Filme 30"	A				9	15	dias		
Rede TV	Filme 30"	A				9	15	dias		
RÁDIO - RIO DE JANEIRO + INTERIOR						1280				
Emissoras Rio de Janeiro	Spot 30"	B				320	1	mês		
Emissoras Interior	Spot 30"	B				960	1	mês		
JORNAL IMPRESSO - RIO DE JANEIRO						1				
O Globo	Anúncio 1/2 página	C				1	1	data		
MÍDIA OOH - RIO DE JANEIRO + INTERIOR						608				
Mobiliário Urbano Rio de Janeiro	Abrigos/ Relógios / MUPs	D/D3/D3/D4				175	1	semana		
Mobiliário Urbano - Niterói	Abrigos/ Relógios / MUPs	D/D3/D3/D4				30	1	mês		
Mobiliário Urbano - Petrópolis	Abrigos/ Relógios / MUPs	D/D3/D3/D4				12	1	bissemana		
Mobiliário Urbano - Cabo Frio	Abrigos/ Relógios / MUPs	D/D3/D3/D4				10	1	bissemana		
Mobiliário Urbano - Duque de Caxias	Abrigos/ Relógios / MUPs	D/D3/D3/D5				10	1	bissemana		
Busdoor - Rio de Janeiro	Adesivo Vidro Traseiro	E / E2 / E3				100	1	mês		
Busdoor - Demais municípios	Adesivo Vidro Traseiro	E / E2 / E4				105	1	mês		
Outdoor- Rio de Janeiro	cartaz 9,00m x 3,00m	F				73	1	bissemana		
Outdoor - Demais municípios	cartaz 9,00m x 3,00m	F				93	1	bissemana		
MÍDIA DIGITAL - ESTADO						detalhamento em anexo				
Search Ads	Anúncio de Texto	H							1	mês
	Anúncio de Texto	I							1	mês
Mídia Programática	Display HTML	J / J2 / J3 / J4							1	mês
	In-Streaming 15"	K							1	mês
	Bumper 6"	L							1	mês
Portais Jornais Interior	Display HTML	J / J2 / J3 / J4							1	mês
Mídias Sociais	Video Post 6" (4 X 5)	M							1	mês
	Video Post 15" (4 X 5)	N							1	mês
	Video Post 30" (16 X 9)	O							1	mês
	Image Post (4 X 5)	P							1	mês
	Carousel (4 X 5)	Q							1	mês
	Stories (4 X 5)	R							1	mês
	Image Post (4 X 5)	S							1	mês
	Carousel (4 X 5)	T							1	mês
	Stories	U							1	mês
RECURSOS PRÓPRIOS / NÃO MÍDIA										
Ação A Vida Contínua	Fanpage em Rede Social	V				1				
Portais e Redes Sociais do Governo e SES	Todos os formatos digitais rodarão também nas plataformas próprias do Governo	J / J2 / J3 / J4 / K / L / M / N / O / P / Q / R				Em anexo	1	mês		
Cartaz em Instituições de Saúde	0,30 x 0,42	G / G2 / G3				6000	1	mês		

Títulos:

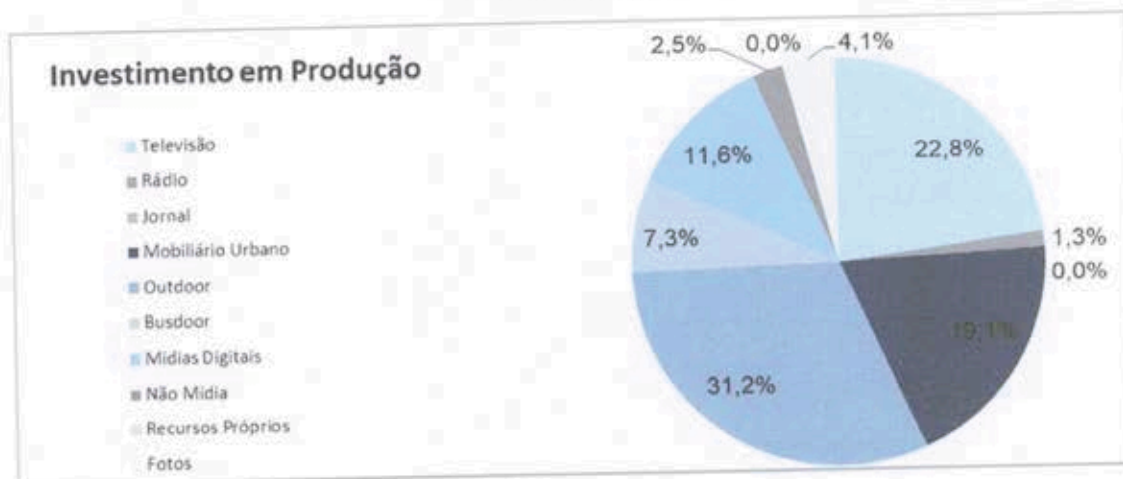
- A – TV Filme 30" – "Vida Continua"
- B – Rádio Spot 30" – "Doe Seus Órgãos"
- C – Jornal Impresso – "Institucional"
- D – Mobiliário Urbano - "Vida Idoso"
- D2 – Mobiliário Urbano - "Vida Mãe"
- D3 – Mobiliário Urbano - "Criança"
- D4 – Mobiliário Urbano - "Vida Pela Frente"
- E – Busdoor – "Vida Mãe"
- E2 – Busdoor – "Vida Idoso"
- E3 – Busdoor – "Vida Mulher Jovem"
- F – Outdoor – "A Vida Continua"
- G – Cartaz Instituições de Saúde - "Vida Pai"
- G2 – Cartaz Instituições de Saúde - "Vida Mãe"
- G3 – Cartaz Instituições de Saúde – "Vida Mulher Jovem"
- H – Anúncio de Texto (Search) - "Busca 1"
- I – Anúncio de Texto (Search) - "Busca 2"
- J – Display - "Doe Seus Órgãos"
- J2 – Display - "Doe Seus Órgãos 2"
- J3 – Display - "Doe Seus Órgãos 3"
- J4 – Display - "Doe Seus Órgãos 4"
- K – Vídeo In-Streaming 15" - "Doe Seus Órgãos 2 "
- L – Bumper 6" – "Doe Seus Órgãos 3"
- M – Vídeo Post 6" - "Vida Continua 1"
- N – Vídeo Post 15" - "Vida Continua 2"
- O – Vídeo Post 30" - "Vida Continua 3"
- P – Image Post (4 x 5) - "Vida Idoso"
- Q – Carrossel (4 x 5) - "Vida Mulher Jovem"
- R – Stories (4 x 5) - "Stories 1"
- S – Image Post (4 x 5) - "Vida Continua 4"
- T – Carrossel (4 x 5) "Vida Continua 5"
- U – Stories (4 x 5) "Vida Continua 6"
- V – Fanpage Rede Social "Fanpage A Vida Continua"

ANEXO 22

RESUMO INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO (R\$)

Peça	Formato	Especificação	Quantidade	Valor	Total	%
Filme para TV	30"	Conforme roteiro	1	51.000,00	51.000,00	22,8
Filme para Web incluindo produção e reduções	30"	Conforme roteiro	1	26.000,00	26.000,00	11,6
Spot de Rádio	30"	Conforme roteiro	1	2.900,00	2.900,00	1,3
Cartazes para Mobiliário Urbano	1,20m x 1,60m (e adaptações)	Impressão digital papel Couché 180 g.	237	180,00	42.660,00	19,1
Cartazes de Outdoor	9,00m x 3,00m	impressão em papel simples	166	420,00	69.720,00	31,2
Adesivos de Busdoor	Vidro Traseiro (1,40m x 0,80m)	Adesivo Impressão Digital	205	80,00	16.400,00	7,3
Cartaz para Instituições de Saúde	0,30m x 0,42m	Impressão em papel Couché 150 g.	6.000	0,9200	5.520,00	2,5
Conjunto de Fotos para toda a campanha		Estúdio/ Externas / Cachês	1		9.100,00	4,1
Total					223.300,00	100,0

POR PEÇA (%)

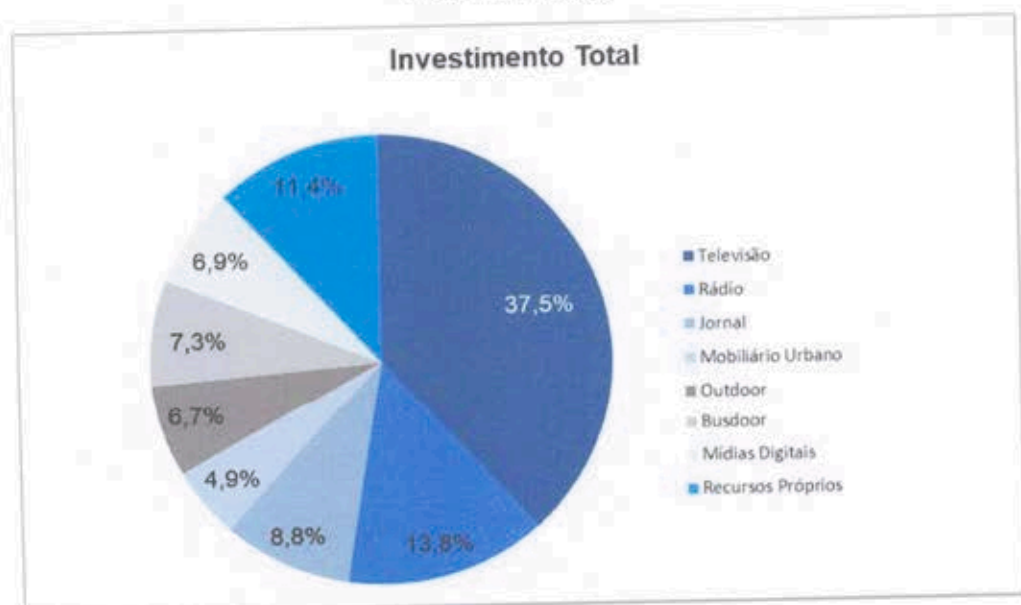


ANEXO 23

RESUMO GERAL DE VERBA

Item	Mídia		Produção		Total	
	\$	%	\$	%	\$	%
Meios	5.871.570,60	75,6%	182.680,00	81,8%	6.054.250,60	75,7%
Televisão	2.945.045,00	37,9%	51.000,00	22,8%	2.996.045,00	37,5%
Rádio	1.098.968,60	18,7%	2.900,00	1,3%	1.101.868,60	13,8%
Jornal	327.912,00	5,6%	0,00	0,0%	327.912,00	4,1%
Mobiliário Urbano	659.785,00	11,2%	42.660,00	19,1%	702.445,00	8,8%
Outdoor	323.260,00	5,5%	69.720,00	31,2%	392.980,00	4,9%
Busdoor	516.600,00	8,8%	16.400,00	7,3%	533.000,00	6,7%
Mídias Digitais	1.900.000,00	24,4%	26.000,00	11,6%	1.926.000,00	24,1%
Search	400.000,00	21,1%	0,00	0,0%	400.000,00	5,0%
Mídia Programática	744.504,57	39,2%	26.000,00	11,6%	770.504,57	9,6%
Portais	305.495,43	16,1%	0,00	0,0%	305.495,43	3,8%
Mídias Sociais	450.000,00	23,7%	0,00	0,0%	450.000,00	5,6%
Não Mídia	0,00	0,0%	5.520,00	2,5%	5.520,00	0,1%
Cartaz para instituições de saúde	0,00		5.520,00	2,47	5.520,00	0,07
Recursos Próprios	0,00	0,0%	0,00	0,0%	-	0,0%
Portal / Redes Sociais do Governo	0,00		0,00		-	-
Fotos	0,00	0,0%	9.100,00	4,1%	9.100,00	0,1%
Conjunto de Fotos (todos os temas)			9.100,00	4,08	9.100,00	0,11
Total	7.771.570,60	100,00	223.300,00	100,00	7.994.870,60	100,00
%	97,2%		2,8%		100,0%	

POR ÍTEM (%)



Puxe Comunicação Eireli, com sede na Rua Itápolis, 669 - Pacaembu – Cep: 01245-000, CNPJ nº 05.022.978/0001-78, conforme solicitação do edital da Concorrência nº 001/2021, data e assina a última página do Plano de Comunicação Publicitária.

São Paulo 12/05/2021.



PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ nº 05.022.978/0001-78
FRANCISCO DINIZ BORGES SIMAS
Sócio Diretor
CPF nº 221.529.528-71

05.022.978/0001-78
PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI
Rua Itápolis, 663/669
Pacaembu - CEP 01245-000
SÃO PAULO - SP



PURE

St. James

AK

Q

RACIOCÍNIO BÁSICO

Os dilemas e desafios que afetam o estado do Rio de Janeiro não são novos. Especialistas apontam a inexistência de ações abrangentes de longo prazo antes mesmo da mudança da capital do País para Brasília. O fato é que são sucessivas as crises políticas, econômicas, fiscais e sociais que abalam e dificultam o desenvolvimento do estado. A falta de credibilidade e de estabilidade, em geral, torna a tarefa de atrair investimentos e fomentar um ambiente de negócios ainda mais complexa. Nos últimos quatro anos, seis governadores ou ex-governadores foram presos ou afastados do mandato. Soma-se ainda à equação a forte sensação de insegurança, decorrente da violência urbana, e a enorme informalidade da atividade econômica.

Extremamente dependente do petróleo, a economia fluminense vem sofrendo o impacto negativo devido às variadas reduções do preço do barril ao longo dos anos. Em junho de 2014, por exemplo, o valor do barril era de US\$ 112,36 e caiu para US\$ 37,28 em dezembro de 2015, afetando significativamente a receita fiscal do governo do estado e de várias prefeituras. Em 2020, ocorreu pelo menos uma nova redução em torno de 18%. Para investigar a queda na arrecadação referente às receitas compensatórias da exploração de petróleo e gás, foi instaurada uma comissão parlamentar de inquérito (CPI) na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj). Nos dois primeiros meses de 2020, o valor referente à arrecadação de royalties e participações chegou a R\$ 2,89 bilhões. No mesmo período de 2021, o montante foi de R\$ 2,14 bilhões – perda de cerca de R\$ 800 milhões.

Para diferentes economistas, o estado fluminense também acaba sendo prejudicado com as distorções no regime de federalismo fiscal. Em 2019, o governo federal arrecadou no estado do Rio de Janeiro R\$ 174 bilhões e devolveu para o governo estadual e prefeituras R\$ 36 bilhões. Em Minas Gerais, dos R\$ 57 bilhões arrecadados, R\$ 33 bilhões retornaram ao governo estadual e prefeituras. Mesmo sendo o 2º maior PIB brasileiro, o estado do Rio de Janeiro está apenas na 17ª posição em termos de receita corrente líquida estadual per capita e na 13ª posição em termos de ICMS per capita.

O ciclo da baixa atividade produtiva e econômica influencia diretamente na geração de emprego, trabalho e renda. E a dura realidade do desemprego no estado não dá trégua. Entre 2014 e 2020, o Rio de Janeiro perdeu 702.148 vagas com carteira assinada, sendo o estado que mais perdeu empregos formais em números absolutos, de acordo com um estudo realizado pela Assessoria Fiscal da Alerj a partir das informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). A indústria, o comércio e a construção civil foram os setores que mais sofreram com a desaceleração. Enquanto o Rio perdeu 18,3% das ocupações formais, São Paulo, com a economia três vezes maior, chegou a 4,3%.

Em 2016, o governador em exercício, Francisco Dornelles, chegou a decretar estado de calamidade – devido à crise financeira e administrativa – a 49 dias da realização dos Jogos Olímpicos. Depois, o estado entrou no Regime de Recuperação Fiscal (RRF), tendo efetuado pagamentos. E, mais recentemente, já manifestou a necessidade de aderir ao novo RRF, já que a lei permite o pagamento da dívida com a União em 10 anos, contra os 3 anos anteriores, definidos pelo RRF de 2017.

Os desafios, que já eram gigantescos, agravaram-se com a pandemia e as medidas restritivas de distanciamento social e lockdown, com a finalidade de evitar a disseminação do coronavírus. Boa parte das atividades econômicas, como serviços, comércio e eventos, foi paralisada, causando perda de renda, empobrecimento da população em geral e maior vulnerabilidade social. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em março deste ano, revela que a taxa de desocupação no estado do Rio de Janeiro em 2020 foi de 17,4%, o quarto pior índice do Brasil.

Neste mais de um ano, obviamente, a pandemia tornou-se a grande preocupação da humanidade. Temas em torno da crise sanitária passaram a dominar as pautas e os programas de todos os meios de comunicação, sendo abordados inclusive na teledramaturgia. Estudo do Kantar Ibope de 2020, que mede o público da TV no Brasil, mostrou o crescimento da audiência de telejornais. Canais pagos abriram seus sinais para apoiar a campanha de conscientização para ficar em casa. Para ampliar a informação sobre a Covid-19, houve mudanças na grade das programações e nas diversas publicações que circulam no mundo. No Brasil, o Jornal Nacional, noticiário mais visto pela população, contou com edições praticamente monotemáticas sobre a pandemia e alcançou altos índices de audiência. No Rio de Janeiro, em março de 2020 houve recorde, com 38 pontos de audiência – cada ponto correspondendo a 121 mil pessoas – em dias sucessivos, batendo recorde dos últimos oito anos.

Diante dessa realidade, outros assuntos extremamente relevantes e urgentes tornaram-se secundários e sequer foram abordados, como a importância da doação de órgãos. Com a crise sanitária, as doações entraram em declínio. Procedimentos foram adiados para não expor os doadores vivos nem os transplantados aos riscos da Covid-19. Equipes de transplantes foram realocadas para a frente de trabalho contra o coronavírus. A tendência é que ocorra aumento na fila de espera, pois há casos em que a Covid-19 afeta de maneira irreversível alguns órgãos, como o pulmão. Ressalta-se que os órgãos de pessoas que vão a óbito, com o coronavírus, não podem ser doados. No Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), há 40 mil pessoas à espera de um novo órgão. Em 2020, o número de transplantes de órgãos caiu 12,3% em relação ao ano anterior, chegando aos patamares de julho de 2017, quando 15,8 procedimentos por milhão de habitantes eram feitos anualmente. Desde 2013 o número vinha em constante ascensão — de 13,2 no ano até 18,1 em 2019. Entre os procedimentos mais afetados, estão: córneas (-53%), pulmão (-39%), rim (-25%), coração (-17%), pâncreas (-12,5%) e fígado (-10%).

A legislação prevê que para ser doador de órgãos é preciso conversar com a família e manifestar o desejo em doar órgãos. Na morte cerebral, quando ainda há atividade cardíaca, os órgãos podem ser doados, respeitando um limite de tempo pós-morte para cada um deles. Após efetivada a doação, a Central de Transplantes do Estado é comunicada e, por meio do seu registro de lista de espera, seleciona seus receptores mais compatíveis. Pessoas vivas também podem ser doadoras, desde que sejam órgãos duplos e que possibilite que o doador tenha uma vida com saúde normal após o transplante. Um dos rins ou pulmões, parte do fígado, do pâncreas e da medula óssea são exemplos de órgãos que podem ser doados ainda em vida.

Estudo realizado antes da pandemia pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) identificou três motivos principais para a recusa da família em doar os órgãos de um ente que morreu, que chega a 43%: incompreensão da morte encefálica, falta de preparo da equipe para fazer a comunicação sobre a morte e religião.

Eis que se faz urgente lançar mão de uma campanha publicitária para incentivar a retomada da doação de órgãos. Nesse sentido, nossa proposta é desenvolver uma campanha capaz de informar e conscientizar as pessoas de forma acolhedora e cuidadosa, para tocar num assunto delicado. É totalmente compreensível e genuína a dificuldade que os familiares sentem diante da morte de um ente querido. Trata-se de um momento de dor e de luto para a tomada de uma decisão. Por isso, a proposta da campanha visa transmitir a mensagem de que a doação é um gesto de amor, de esperança, de continuidade da vida.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

Informar, esclarecer, divulgar e estreitar a relação entre as instituições e as pessoas são premissas gerais da comunicação institucional. Destaca-se que a informação é um elemento primordial para promover cidadania. É dever do poder público informar e direito do cidadão saber o que acontece, seja na sua cidade, estado, país. E, nesse caso específico, ganha contornos ainda mais relevantes. A comunicação governamental representa um serviço essencial. Ao abordar assuntos de saúde, a comunicação publicitária adquire um caráter de relevância social capaz de salvar milhares de vidas.

A partir dessa linha de pensamento, a comunicação publicitária tem o desafio de chamar atenção da população para uma causa, despertando o olhar das pessoas para a importância da doação de órgãos. Um meio para ajudar a entender a dimensão e a importância de tal gesto. Sem dúvida, trata-se de um tema absolutamente necessário e, à medida que há maior compreensão sobre a dimensão e o real significado das doações de órgãos, barreiras tendem a ser quebradas. Abordar o assunto de forma adequada e didática ajuda a desmistificá-lo. Certamente, há um caráter educativo na campanha, cuja proposta é se comunicar com toda a população fluminense de diferentes idades, cidades, classes sociais e religiões.

O objetivo central é despertar a consciência de que doar é um ato simples, não prejudica em nada quem parte, mas salva a vida de centenas de outras pessoas. E para se tornar um doador em potencial é muito simples. Basta conversar e informar os familiares, manifestando o desejo em doar órgãos e pedir para que autorizem de fato a doação. Um único doador pode ajudar na sobrevivência de cerca de 100 pessoas. E na felicidade de 100 famílias. Para isso, teremos peças com linguagem de cunho emocional, mas extremamente didáticas, mostrando que, com um pequeno gesto, a sua generosidade vai ficar marcada para sempre na vida de todo mundo.

Outro importante papel da comunicação é prestar conta daquilo que o governo, como representante do interesse do povo, vem realizando. Para isso, teremos peças de cunho informativo como um anúncio de jornal que explicita toda a estrutura governamental para que os transplantes aconteçam e tenham sucesso. Será ressaltado que o governo se preocupa com todas as questões que afligem a população, não somente a pandemia.

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

Voltar a atenção da população para um assunto de saúde extremamente relevante, mesmo em meio a uma grave crise causada pela pandemia.

Fazer o índice de doadores voltar a crescer no estado.

Conscientizar a atual geração e as futuras para a importância do ato de ser doador.

Mostrar como é fácil ser um doador em potencial: basta avisar a família.

Prestar contas dos esforços do governo no desenvolvimento de serviços e investimento em estrutura para que o programa de doação atinja o maior número de pessoas possível.

OBJETIVO GERAL

Retomar os números positivos de doação no estado. Destaca-se que a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro conta com o Programa Estadual de Transplante, mais conhecido como PET, que já realizou cerca de 20 mil transplantes de órgãos e tecidos como córnea, coração, rins, pulmões, fígado, pâncreas, ossos e pele. No entanto, no ano passado, em média, 27% das famílias de potenciais doadores negaram a doação. A fila de espera daqueles que precisam de um transplante chega, no Rio de Janeiro, a quase 2 mil pessoas.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Brasil vive a mais profunda crise na área da saúde com mais de 420 mil mortes em decorrência da pandemia da Covid-19. Somam-se ao triste retrato o desemprego e a fome, além das crises política e econômica. A sensação de descrença e desesperança é geral, o que acaba potencializando um sentimento de baixa autoestima.

O briefing traz a difícil missão de abordarmos um grave problema de saúde pública num momento em que todas as atenções estão centradas na pandemia, que, além de tantas mortes e danos, também tem causado aumento na demanda por órgãos para transplantes, pois o novo coronavírus pode destruir órgãos anteriormente saudáveis. Nesse contexto, o objetivo de aumentar o número de doadores no estado do Rio de Janeiro, explicitado de forma clara no briefing, ganha contornos ainda mais desafiadores.

Outro componente alarmante traz ainda mais responsabilidade para a comunicação: a solidariedade entre os brasileiros infelizmente caiu 7,4% durante a pandemia, de acordo com os resultados do relatório “Como a Covid-19 mudou o mundo”, sobre a percepção das mudanças causadas com a pandemia, divulgado em Berlim no final de abril deste ano, pelo Instituto Brookings, dos Estados Unidos. Vale lembrar que a máxima de que o brasileiro é um povo solidário já vinha caindo por terra antes mesmo da crise sanitária global. Em 2018, no Ranking Mundial de Solidariedade, realizado pela Charities Aid Foundation (CAF) em parceria com o Instituto Gallup, o Brasil já havia caído do 75º lugar para o 122º na lista de 146 países, ocupando o último lugar da América Latina. Para o levantamento foram considerados aspectos da solidariedade em torno de três tipos de ações: ajuda a um estranho, doação em dinheiro, doação de tempo (voluntariado). O principal objetivo do relatório é servir de material para que as organizações governamentais e não governamentais possam fortalecer e estimular as populações a trabalharem juntas em prol do crescimento coletivo. Entre as conclusões de especialistas que atuam na área, o brasileiro ainda não enxerga a doação como ato de cidadania. Além disso, as crises política e econômica influenciam diretamente na atitude solidária do brasileiro. Isso porque a falta de confiança em relação ao futuro acaba acentuando comportamentos mais individualistas. Mas a mesma pesquisa revela que o Brasil ainda ocupa uma posição de destaque em uma das modalidades avaliadas pelo ranking: o auxílio a desconhecidos. De acordo com o levantamento, cerca de 40% da população brasileira não mede esforços para ajudar desconhecidos em necessidade. Por isso, mais do que nunca é necessário traçar um plano de comunicação que demonstre de forma clara quanto é vital olharmos com a devida atenção para a doação de órgãos como um gesto nobre de amor e de cidadania.

Para gerar conexão e empatia, a campanha que propomos tem uma abordagem humanizada, cujo conceito é focado no amor à vida. Um amor que não finda nem acaba diante da morte. Esse amor à vida continua em outras pessoas, em outras famílias e ainda se multiplica. Especialmente ao considerarmos que a doação de órgãos de uma única pessoa pode chegar a beneficiar diretamente outros 100 indivíduos. O amor à vida permanece, garantindo que outras vidas sigam seu curso.

O QUE DIZER

De modo geral, todos sabem que a doação de órgãos salva vidas, mas ainda assim, no momento decisivo, acabam recusando a autorização necessária para os devidos procedimentos. Acreditamos que é possível reverter esse quadro. E um dos importantes argumentos, mais uma vez, é potencializar e disseminar a mensagem a todos os integrantes de uma família, sensibilizando-os para a continuidade do amor à vida em outras centenas de vidas.

Para que o resultado da comunicação seja eficiente, precisamos reconquistar a confiança da população e reforçar o ato de ser solidário, de ter empatia pela condição do outro. Nas narrativas previstas na campanha, mostramos pessoas transplantadas que esbanjam amor à vida graças à doação de órgãos de uma pessoa que também amava a vida, como uma rede em que as tramas são multiplicadas. E assim vamos mostrar que a vida continua além da própria existência.

PARTIDO TEMÁTICO

Todo mundo quer viver mais. O amanhã é um sonho de todos. Por isso, nossa campanha, mais do que mostrar o lado humano da doação, vai mexer com esse desejo tão humano dos potenciais doadores: vai mostrar que a doação é uma forma de perpetuar a própria vida. E que agora a pessoa vai continuar vivendo no coração de alguém que vai ter muitos amores, nos olhos de alguém que vai ver muitas paisagens, nos pulmões de alguém que vai respirar novos ares.

É por isso que a nossa campanha vai mostrar dois tempos, passado e futuro, se unindo no presente. Por exemplo: se num trecho da foto o doador estiver abraçado, mostraremos aquele que receberá o transplante abraçando alguém. É como se o doador fizesse parte da vida daquele para quem estará doando seus órgãos. É como se os dois se abraçassem num lugar que fica além do tempo. E, para concluir o raciocínio, nosso partido temático estimulará esse sentimento de continuidade com a frase: **"Você tem muita vida pela frente. Ainda que seja a vida de outra pessoa"**. É uma frase que não fala de interrupção de sonhos e projetos. Ao contrário: mostra que doar é uma forma de permanecer aqui, sentindo, sonhando, enfim, vivendo.

CALL TO ACTION e CONCEITO

Além do partido temático, nossas peças trazem o CTA (call to action) que termina por amarrar a mensagem, chamando as pessoas para tomar uma atitude: **"Avise sua família que você é doador de órgãos e tecidos."** A frase é necessária para explicar que é muito simples se tornar um doador. É a parte racional da nossa comunicação.

A outra parte textual dessa campanha fala de otimismo. Procura fazer com que a pessoa doe com alegria, porque mostra que a vida é muito mais que um desejo, um sonho ou um projeto individual. A vida é aquilo que semeamos para o futuro. O nosso legado. E continuamos vivos no coração daqueles que nos admiram. É por isso que amarramos a frase tema da campanha com o conceito: **"A vida continua."**

Juntos, partido temático, CTA e conceito permitem uma série de desdobramentos positivos quando exemplificamos diversas situações em que a vida simplesmente

continua a partir de uma perda. A vida segue em frente. Eles funcionam conjuntamente assim:

“Você tem muita vida pela frente. Ainda que seja a vida de outra pessoa. Avise sua família que você é doador de órgãos e tecidos. A vida continua.”

A continuidade da vida é a consequência natural de suas escolhas.

Todas as peças da campanha trazem a URL: <http://www.doemaisvida.rj.gov.br/>, pois esse site do governo traz um formulário de cadastro. Ainda que o cadastro não seja necessário para fazer uma pessoa se tornar doadora de órgãos, ele vai nos permitir medir com mais precisão a adesão à campanha.

PARA QUEM DIZER

Um dos principais propósitos da estratégia de comunicação é a conscientização das famílias sobre a extrema importância da doação. Sensibilizá-la, com narrativas que enaltecem o amor à vida, com informações claras e transparentes. Optamos na estratégia desenvolvida pelo direcionamento da mensagem às famílias, trazendo à tona um sentimento universal de fácil compreensão, com a capacidade de atingir a diferentes faixas etárias – adultos, jovens, idosos, adolescentes e crianças.

Criamos uma série de peças para compor a campanha, com personagens e tempos distintos, evidenciando a presença do amor, como o afeto de um abraço entre um pai e um filho e, posteriormente, de um casal, como se o doador abraçasse aquela pessoa que precisa de transplante. As fotos a serem produzidas para as peças mostram tanto a pessoa que doa quanto a que recebe o órgão são apaixonadas pela vida, reforçando a tese do amor à vida ainda que de outra pessoa.

Ao estabelecer uma conexão verdadeira com os diferentes integrantes de uma família, a campanha ganha adesão de pessoas de gerações distintas, tornando cada num potencial agente de transformações. Um exemplo interessante da eficácia desse conceito é o papel das crianças que se engajam em ações rotineiras, criando novos hábitos, como separação de materiais recicláveis. Por isso, utilizamos uma linguagem que converse com um público variado.

COMO DIZER

O mundo moderno vive a era da hiperconectividade, da informação e das transformações. Os hábitos de consumo de informação nunca mudaram tanto e de forma tão rápida. Por isso mesmo temos de ser concisos na mensagem e usar a repetição para conseguir criar percepção (awareness).

Nossas peças têm um padrão gráfico que permite a fácil identificação como um conjunto único. Fotos e imagens filmadas aparecem como elemento principal em telas ou layouts divididos ao meio para mostrar a transição de uma vida para a outra. Esse símbolo da transição torna a campanha forte para ser identificada mesmo com um impacto superficial de um post passando pela timeline nas redes sociais. A força da imagem gráfica repetida em diversos locais, somada à linguagem emocional, vai garantir que a campanha tenha alto recall.

A pandemia não pode ser desconsiderada em nosso plano de mídia e meios. Muita gente tem ficado em casa. O consumo de informação pela internet aumentou ainda mais. Por isso, teremos grande foco em canais digitais com campanhas Display, no YouTube e impulsionamentos em mídias sociais.

Porém, no meio digital, vamos além da veiculação da campanha institucional. As pessoas estão na internet em busca de entretenimento e informação. Fornecer conteúdo verdadeiramente emotivo é a chave para conseguir engajamento e impacto. Por isso, propomos uma ação para ocorrer em paralelo. Um projeto chamado "A vida continua" que vai contar a história real de pessoas que esperam há anos por um transplante. Vamos humanizar aquelas pessoas que são apenas um número. Sugerimos a criação de uma página nas redes sociais para isso. A página reunirá uma série de podcasts com entrevistas e posts que contam a história de pessoas transplantadas ou que estão ainda na fila de espera em nosso estado. Ouviremos das próprias pessoas seus relatos. São pais, mães, filhos, profissionais, estudantes... Cada um fala sobre sua dor ou sobre a benção que é receber um transplante. A ideia aqui é receber os relatos de forma espontânea por meio de postagens pelas mídias sociais convidando todos a participarem.

O meio digital terá bastante peso no plano de mídia. Mas, por outro lado, não podemos ignorar que milhares de pessoas estão indo às ruas trabalhar todos os dias e, por isso, usaremos meios por onde elas circulam mais. Mídia OOH com painéis de bancas e pontos de ônibus darão a visibilidade necessária. Contaremos ainda com outdoors em cidades do interior.

E, para garantir a abrangência da nossa estratégia, contaremos ainda com meios de massa como rádio e a televisão.

Cumprindo um papel específico de prestação de contas, teremos um anúncio institucional em jornal de grande circulação para mostrar que investimentos vêm sendo feito pelo governo para amenizar o problema da fila de espera. É mostrando que o governo também faz sua parte que podemos cobrar mais engajamento das pessoas.

Para otimização dos recursos, usaremos ainda os canais de comunicação do próprio governo para veicular nossas peças, como os portais digitais de serviços e a colocação de cartazes em prédios públicos, hospitais e instituições.

IDEIA CRIATIVA

Nossa campanha tem forte apelo emocional e gráfico. As peças representam visualmente a continuidade da vida. E é assim que ganham força como conjunto de peças, o que facilita a rápida identificação e aumenta o recall.

A argumentação simples e o impacto visual permitem a compreensão e a assimilação do conceito pelos mais variados públicos, ainda que de diferentes idades e condições sociais. Abaixo, descrevemos algumas peças escolhidas para ilustrar essa estratégia.

1 - COMERCIAL DE 30" – Título: Vida Continua

No comercial de TV, que tem o objetivo de dar abrangência à campanha, vemos simultaneamente o antes e o depois de um transplante. Se a cena é a de um abraço sendo dado no doador no passado, vemos ao mesmo tempo o futuro: o abraço recebido pelo transplantado. Se o doador recebe o beijo no passado, vemos na mesma cena o transplantado recebendo o beijo num futuro próximo. Enquanto isso, o locutor fala sobre o amor à vida. E que esse amor deve permanecer, ainda que a vida seja de outra pessoa.

2 - MUB – Título: Vida Idoso

O amor não tem idade. A prova disso é que, na foto da esquerda, vemos um casal de idosos num gesto de carinho. E um carinho maior ainda teve a mulher idosa: ela doou seus órgãos para um homem. Um homem que, assim como ela, também tem o grande amor da sua vida. E agora, transplantado, vai poder viver mais tempo esse amor. Essa peça de mídia exterior dará visibilidade à campanha nas ruas.

3 - ANÚNCIO JORNAL – Título: Institucional

O anúncio cumpre dupla função: passar o argumento emocional da campanha, mas também mostrar as entregas tangíveis do governo. Por isso o meio escolhido foi o jornal, para podermos ter uma argumentação mais longa e detalhada.

4 - BUSDOOR – Título: Vida mãe

Nessa peça, vemos uma cena de puro afeto: uma filha abraça o pai. Mas a vida do pai dela continua na mãe de outra pessoa que também está sendo abraçada. A doação de órgãos do pai permitiu que outra mãe fosse abraçada, pois a vida continua.

5 - OUTDOOR – Título: Vida Continua

O amor não tem idade. A prova disso é que, na foto da esquerda, vemos um casal de idosos num gesto de carinho. E um carinho maior ainda teve a mulher que doou seus órgãos para outra mulher que agora pode abraçar alguém querido. Outdoor é um meio adequado para dar visibilidade em algumas praças do interior.

6 - POST – Título: Vida Continua 4

Esse post é um exemplo de ação que ocorreria em paralelo com a campanha. O projeto se chama "A Vida Continua" e conta a história de quem espera há anos por um transplante. A ideia é humanizar aquelas pessoas que são apenas um número. Criaríamos uma página nas redes sociais, um podcast com entrevistas e posts como esse, com uma história muito parecida com a de milhares de pessoas em nosso Estado. Aqui vemos Jorge Ramos. Um pai de família, filho exemplar, engenheiro capacitado e que, devido à falta de doadores, há anos espera por um fígado compatível. Esses posts darão um toque de realidade à campanha.

7 - WEB BANNER (Display HTML) – Título: Doe seus órgãos

Nessa peça vemos uma cena de puro afeto: uma mulher faz surpresa para o namorado. Mas o afeto dela não termina aí: ela é doadora e responsável pela vida de um pai que, no futuro, também é surpreendido pela brincadeira do filho, que também

tapa seus olhos. Os banners digitais atingirão as pessoas em diversos momentos de navegação, garantindo a formação de awareness.

8 - CARTAZ – Título: Vida pai

Um filho abraça o pai. Mas a doação de órgãos feita pelo pai permite o abraço de um casal de namorados. A imagem simbólica representa a gratidão de quem recebeu os órgãos e pode continuar vivendo. Os cartazes são peças de não mídia estratégicas, uma vez que são colocados em locais onde as pessoas estão em busca de serviços do governo e até mesmo em hospitais onde acontece o momento decisivo da doação de órgãos.

9 - STORIES – Título: Stories 1

Essa peça pega um trecho do filme de 30", aquele em que duas irmãs se abraçam e, num corte, duas imagens se fundem: a dessas irmãs com a imagem de um pai com uma filha no colo. Os stories têm forte impacto e visibilidade nas mídias sociais.

10 - LATERAL DE PONTO DE ÔNIBUS – Título: Vida pela frente

Mais uma peça que contribui para a ocupação visual da cidade. Aqui, dois velhos amigos se abraçam. Mesmo após o falecimento, a doação de órgãos permite que o abraço deles continue no afeto entre dois namorados. Peça estratégica para ocupação visual da cidade.

E a seguir apresentamos a lista de peças que complementam nossa campanha e que não foram exemplificadas neste exercício.

- 11 – Mobiliário Urbano (lateral de ponto de ônibus) – Título: Vida Mãe
- 12 – Mobiliário Urbano (lateral de ponto de ônibus) – Título: Vida Criança
- 13 – Busdoor - Título: Vida Idoso
- 14 – Busdoor - Título: Vida Mulher Jovem
- 15 – InStream 15" – Título: Doe Seus Órgãos 2
- 16 – Bumper 6" – Título: Doe Seus Órgãos 3
- 17 – Spot de Rádio 30" - Título: Doe Seus Órgãos
- 18 – Cartaz Motivo 2 – Título: Vida Mãe
- 19 – Cartaz Motivo 3 – Título: Vida Mulher Jovem
- 20 – Image Post – Título: Vida Idoso
- 21 – Vídeo Post 6" – Título: Vida Continua 1
- 22 – Vídeo Post 15" – Título: Vida Continua 2
- 23 – Vídeo Post 30" – Título: Vida Continua 3
- 24 – Post Carrossel – Título: Vida Mulher Jovem
- 25 – Post Carrossel – Título: Vida Continua 5
- 26 – Post Stories – Título: Vida Continua 6
- 27 – Anúncio de Rede de Pesquisa (texto) – Título: Busca 1
- 28 – Anúncio de Rede de Pesquisa (texto) – Título: Busca 2
- 29 – Fanpage Rede Social – Título: Fanpage a Vida Continua
- 30 – Display – Título: Doe Seus Órgãos 2
- 31 – Display – Título: Doe Seus Órgãos 3
- 32 – Display – Título: Doe Seus Órgãos 4

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O briefing apresenta como principal desafio de comunicação a tarefa de desenvolver uma campanha que seja capaz de conscientizar, envolver e mobilizar os cidadãos sobre a necessidade e importância da doação de órgãos. Uma campanha que seja ao mesmo tempo didática e envolvente. Didática no sentido de passar informações relevantes sobre o assunto e envolvente, buscando sensibilizar as pessoas de forma a fazer com que superem receios e tabus, levando-as a esse gesto que salva vidas. Conquistado esse objetivo principal, será alcançado o objetivo seguinte que é fazer o índice de doadores voltar a crescer, posicionando o estado na segunda colocação no ranking nacional.

Entendendo que a doação de órgãos é um ato extremamente democrático e possível a qualquer cidadão, independentemente de raça, sexo ou classe social, o objetivo de mídia é levar a mensagem ao maior número possível de pessoas em todo o estado. E, além de alcançar essas pessoas, é importante também fazer com que a mensagem seja assimilada, gerando convencimento e levando à prática de tal decisão. Ou seja, para atingir os objetivos de comunicação, o objetivo de mídia será obter o máximo alcance de público com frequência de exposição.

Tendo como alvo principal da campanha o cidadão fluminense, o essencial para a elaboração do racional estratégico e tático de mídia é o conhecimento relativo aos hábitos desse público quanto ao consumo da mídia. Para verificação e análise desses hábitos, de acordo com os dados apontados pelo Critério Brasil, identificamos como foco o segmento da população abaixo descrito. E, considerando a amplitude do público objetivado, para alcançá-lo de maneira mais assertiva, buscamos informações fornecidas por institutos de pesquisa para identificar os meios e veículos mais adequados aos objetivos traçados. Foram consideradas ainda as diretrizes estabelecidas no raciocínio de criação e as determinações do briefing, quanto às orientações da verba a ser alocada. Dessa forma, a estratégia foi desenhada de modo a buscar o melhor custo x benefício, priorizando tanto a cobertura como a frequência, em relação ao investimento proposto. Sendo assim, descrevemos abaixo os critérios utilizados:

PÚBLICO-ALVO: Sociedade em geral - Homens e Mulheres das Classes ABCDE, com mais de 18 anos.

COBERTURA GEOGRÁFICA – O estado do Rio de Janeiro, localizado na região Sudeste do Brasil, ocupa uma área de 43.780,172 km² num total de 92 municípios. Em termos territoriais, é terceiro menor estado da federação, sendo, porém, o de maior densidade demográfica, concentrando 8,4% da população do país. Segundo dados do Censo 2010 é o terceiro mais populoso do Brasil, atrás apenas de São Paulo e Minas Gerais. A estimativa populacional calculada pelo IBGE, tendo como referência em 1º de julho de 2020, foi de 17.366.189 habitantes. O produto interno bruto (PIB) do estado é o segundo maior do país, enquanto o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) fluminense é o quarto mais elevado do Brasil.

Considerando a amplitude populacional do estado, a campanha buscará alcançar máximo de público, utilizando-se para isto a potencialidade característica de cada meio, estadual ou municipal, para obter a cobertura desejada. E, para reforçar as áreas prioritárias, foram selecionados os municípios de maior densidade demográfica

(Dados Populacionais dos Municípios – Anexos 1 e 2) para serem contemplados com a utilização de veículos locais. Além da densidade demográfica, outro fator considerado para esta seleção foi a existência de OPOs (Organizações de Procura de Órgãos), instaladas ou em instalação, para impulsionar localmente as ações de mídia.

SELEÇÃO DOS MEIOS – Não podemos ignorar os reflexos que a pandemia do Covid-19 trouxe em todas as formas de consumo. E, no que diz respeito aos hábitos de mídia não foi diferente, cabendo aqui uma observação mais criteriosa. Com a necessidade de isolamento social, verificamos que meios como TV e Digital se sobressaíram aos demais, com um crescimento expressivo da audiência, seja pela busca da informação ou pela necessidade de entretenimento individualizado. Já meios tradicionalmente eficientes como Cinema e OOH, tiveram perdas de audiência por conta do fechamento de salas e restrição da mobilidade das pessoas nos períodos de lockdown em cada município. Apesar da necessidade dessa análise isolada, como não poderia deixar de ser, para nortear a seleção dos meios foram considerados os índices apresentados pelos estudos do Instituto Kantar Ibope Media na praça do Rio de Janeiro. Esses estudos nos demonstram que os meios Internet, TV Aberta e OOH são os de maior penetração no público objetivado. (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5).

Além dos meios convencionais, serão utilizados ainda os recursos próprios de comunicação do Governo e ações de Não Mídia para, além de informar, buscar o envolvimento do público com a campanha, com economicidade e eficiência na comunicação.

PERÍODO DA CAMPANHA – Seguindo determinação do briefing, a campanha terá a duração de 30 dias consecutivos. Por este motivo, em se tratando de um curto período de veiculação, optamos por desenvolver uma estratégia de mídia impactante, onde, através da utilização em mix dos meios selecionados, buscaremos atingir os objetivos propostos.

MEIOS RECOMENDADOS / RECOMENDAÇÃO ESTRATÉGICA

TELEVISÃO ABERTA – Oferece ampla cobertura geográfica em todo o estado, observada nos levantamentos das principais emissoras de TV aberta (Anexos 3 – Cobertura Geográfica TV). Atingindo 79% de penetração no segmento alvo (Penetração dos Meios e Afinidade dos Meios – Anexo 5) a TV exerce um papel importante na sociedade, introduzindo hábitos e influenciando a linguagem, por meio de um forte apelo emocional, atingindo rápida e simultaneamente todos os segmentos da população. A campanha de TV será composta por um único flight de 15 dias, veiculando filme de 30" nas emissoras de TV aberta a nível estadual.

INTERNET / MEIOS DIGITAIS – Evoluindo ao longo do tempo e consolidando-se como um importante meio de comunicação, os meios digitais tiveram um expressivo aumento de consumo em todas as suas plataformas durante a pandemia do Covid-19, atingindo atualmente o expressivo índice de 91% de penetração no segmento alvo. (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5). Juntamente com TV e OOH, será utilizado como principal meio, com o objetivo de aumentar o interesse do cidadão do estado do RJ por informações sobre doações de órgãos e transplantes, gerando reconhecimento da mensagem principal da campanha de que "a doação de órgãos perpetua a vida". Como objetivo secundário, aumentar a base de visitantes do site

Doe+Vida e com isso gerar machine learning para que as ferramentas impactem ainda mais pessoas semelhantes aos visitantes (que já tem determinado interesse).

Com relação às peças, os criativos apresentados são desdobramentos específicos das campanhas, em formatos e apresentações que têm melhor desempenho no ambiente digital, são eles:

Vídeos - os de secundagem curtas e não-puláveis aumentam o reconhecimento e a frequência da campanha (6"); os de secundagens mais longas (15" e 30") são puláveis, porém, desenvolvem a mensagem e geram interesse nos primeiros segundos (antes do skip), retendo a pessoa impactada para assistir ao restante da propaganda sem pular.

Banners - reforçam a campanha e acompanham as pessoas impactadas, apresentando o apelo equivalente ao grau de conhecimento da pessoa com a campanha.

Anúncios de Busca – Grande parte dos usuários de internet inicia sua navegação através de uma pesquisa. Além disso, o consolidado uso do smartphone como segunda tela, demonstra o aumento de busca por temas vistos em outras plataformas. Os anúncios de busca cobrirão toda a rede de pesquisa, atendendo à demanda pelo tema que será gerada pela campanha. Pessoas que desconhecem o assunto passarão a pesquisar sobre ele, assim como pessoas que já desenvolveram engajamento continuarão a busca durante o período em que estiverem sendo impactadas nas frentes off-line e on-line. Por este motivo, propomos a utilização da maior plataforma de pesquisas, o Google, através de sua ferramenta Search Ads 360.

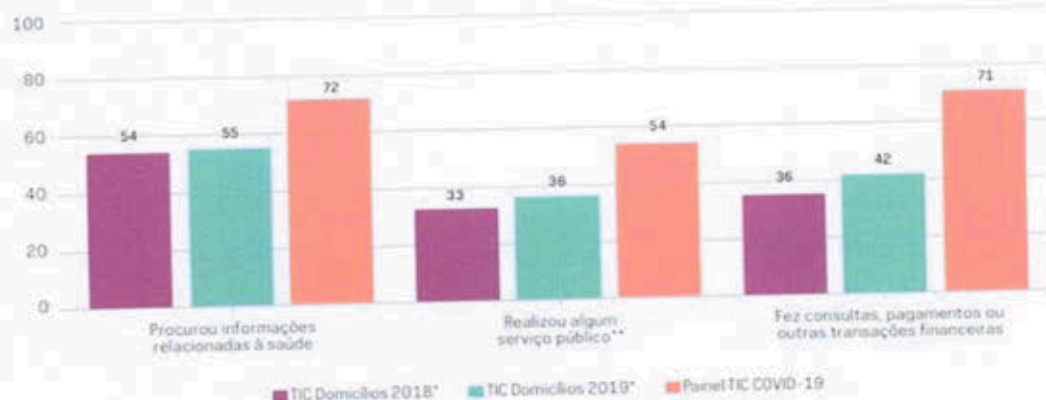
Considerações sobre Buscas na Internet:

O Cetic.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, monitora desde 2005 a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil. O departamento, que faz parte do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (organização sem fins lucrativos) é ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), e desde 2012 faz parte Centro de Categoria II da UNESCO. Como parte de suas pesquisas, publicou em 26 de abril de 2021, o trabalho "Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo Corona vírus – Painel TIC COVID-19", no qual comprovam estatística e probabilisticamente, através de metodologia de pesquisa, o aumento expressivo do uso da Internet para busca de informações e serviços em todo o país.

Ao analisarmos o aumento da busca de informações relacionadas à saúde, verificamos que a atividade aumentou em 17 pontos percentuais.

ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET - BUSCA DE INFORMAÇÕES E SERVIÇOS

Usuários de Internet com 16 anos ou mais (%)



* Base reprocessada com recorte populacional. Ver "Relatório Metodológico".

** Neste indicador, o período de referência adotado pela TIC Domicílios é de 12 meses. Já no Painel TIC COVID-19, por se tratar de pesquisa sobre uso da Internet durante a pandemia, o período de referência adotado foi de três meses.

Gráfico 1: Disponível em [Painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf](#), página 54, gráfico 3, região: Brasil (país). <[painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf \(cetic.br\)](#)> , acesso em 06/05/2021.

Anúncios em Mídias Sociais - desempenham a função de estarem ambientados no local de relacionamento pessoal. Além disso, aumentarão a base de usuários dos recursos próprios da SES-RJ - Facebook e Instagram - onde os vídeos institucionais constam como parte do calendário de conteúdo. Conforme dados próprios do Facebook (ferramenta Facebook Audience Insights), essas redes sociais alcançam até 15 milhões de pessoas com 18 e mais anos no estado do Rio de Janeiro. Além disso, são canais que possibilitam engajamento, com compartilhamentos e comentários. Um fator positivo é que a SES-RJ se faz presente nas redes Facebook e Instagram, possibilitando o engajamento de campanha através dos recursos próprios do Governo, com otimização dos investimentos.

Mídia Programática – Por meio da mídia programática, é possível anunciar em diversos dos maiores sites da internet com segmentação do público-alvo por interesses e de forma rentável, por meio de leilão por preços mais baixos. Nessa campanha, propomos a utilização da DSP do Google, chamada Display & Vídeo 360.

A mídia programática dá aos anunciantes a possibilidade de negociar com os veículos que têm interesse, de forma automatizada e rentável, uma vez que só será monetizado o que for utilizado. E, como forma de segurança, possibilita o bloqueio de conteúdos inadequados, proporcionando cobertura e frequência à campanha, na mesma plataforma.

Sites de Jornais – Visando maior aproximação com a população dos municípios do Rio de Janeiro, a veiculação em sites dos jornais é proposta através de compra direta nesses veículos. O critério para seleção de praças foi o mesmo utilizado para os outros meios, ou seja, a seleção dos municípios com maior densidade demográfica e/ou com existência de OPOs.

MÍDIA OUT OF HOME – O panorama atual demonstra que, apesar do reflexo da pandemia e isolamento social, a Mídia OOH permanece com um alto índice, atingindo 83% de penetração no segmento alvo (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5).

Entendendo tratar-se de um período isolado e considerando o impacto visual característico do meio, a campanha será exibida em diferentes formatos, selecionados conforme o desempenho de cada um deles, onde verificamos que os Meios Móveis, Outdoor e Mobiliário Urbano são os de maior penetração e afinidade com o target (Penetração e Afinidade OOH – Anexo 10). Além disso, a característica que confere maior eficiência ao meio é a sua maleabilidade, pois, pode-se direcionar a comunicação às áreas de maior interesse conforme as necessidades de alcance da campanha.

RÁDIO AM/FM – Mesmo diante do cenário imposto pela pandemia, o consumo do meio Rádio manteve-se estável, alcançando 54% de penetração no target (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5). O aspecto mais favorável do meio é exatamente a regionalização, pois fala a linguagem da população local de forma intimista, informando, prestando serviços e proporcionando entretenimento. Tanto a frequência AM como a FM, cada qual com suas características próprias, possibilita a cobertura em diferentes segmentos, fazendo do rádio um importante meio de informação e entretenimento, a ponto de exercer influência sobre o ouvinte. No que diz respeito à utilização estratégica, para obter o máximo aproveitamento do meio, observamos a abrangência do sinal de cada emissora no âmbito estadual, para garantir que a maior parte dos municípios do estado sejam contemplados com a campanha. (Anexo 4 – Cobertura Geográfica de Rádio). Além disso, nos municípios considerados prioritários, seja pela existência das OPOs (Organizações de Procura de Órgãos) ou pela densidade demográfica, foram também selecionadas as principais emissoras como reforço local. A campanha em rádio se dará através da veiculação de spot de 30", durante 30 dias.

JORNAL – Apesar do reduzido índice de penetração com 25% no segmento alvo, (Penetração e Afinidade dos Meios – Anexo 5) a força do meio em sua versão impressa consiste em tangibilizar a mensagem, permitindo o detalhamento e o registro da comunicação. Já na plataforma digital, o meio tem a função de informar com agilidade os principais acontecimentos, atingindo de forma rápida os leitores, seja em nível estadual ou em cada município. A campanha no impresso será contemplada com um anúncio de meia página, que terá o objetivo de informar a população sobre as realizações do Governo no que diz respeito ao tema. Já a versão digital do meio irá veicular as diversas peças simultaneamente nas plataformas online.

NÃO MÍDIA – CARTAZ / AÇÃO EM REDE SOCIAL – Ciente de que não mídia são ações que não geram custos de veiculação, a proposta terá por objetivo, comunicar "in locum" a mensagem principal da campanha. Para isso serão utilizados cartazes temáticos, distribuídos estrategicamente (com recursos próprios) em hospitais e demais instituições de saúde, como veículo de comunicação direto com a população. Além disso, para humanizar ainda mais a campanha, histórias de pessoas reais que aguardam pela doação de um órgão, serão contadas por elas próprias em uma página criada especialmente com esta finalidade na rede social Facebook. Trata-se da ação "A Vida Continua" que terá por objetivo dar rostos a essas pessoas que hoje são apenas números nessa fila de espera.

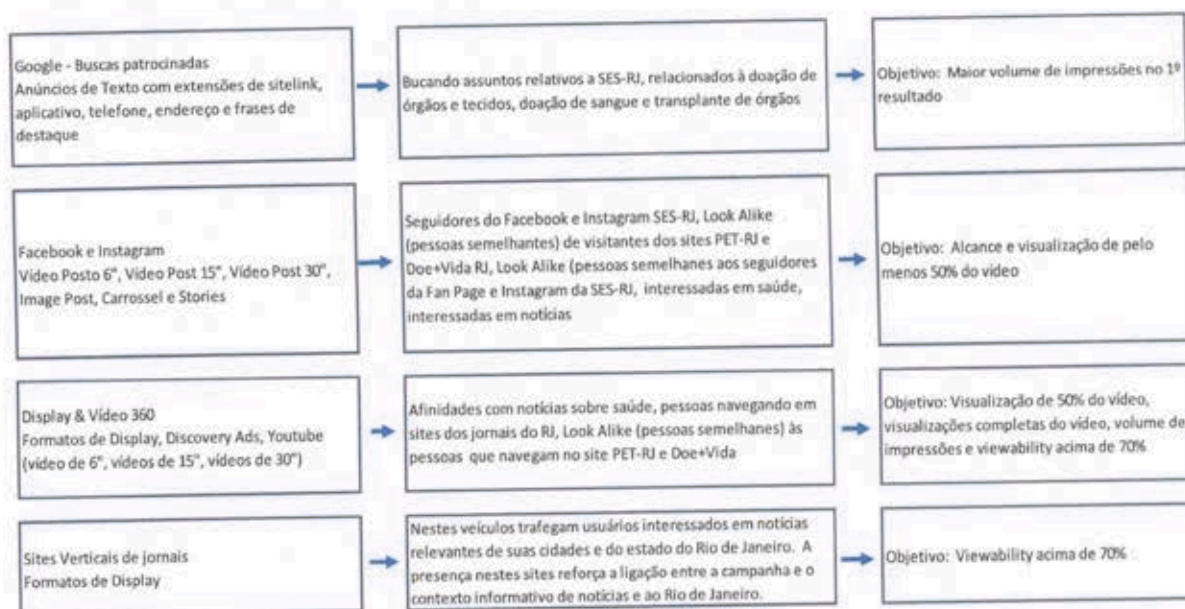
RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO – Para potencializar a comunicação em todo o estado com maior rentabilidade dos investimentos serão utilizados os ambientes e canais digitais do Governo para criar uma comunicação direta com a população do estado (Recursos Próprios -Programação Midia Digital – Anexos 19)

TÁTICA DE MÍDIA

A programação desenvolvida para a campanha é composta por um mix dos principais meios e veículos de comunicação, selecionados de acordo com a relevância de cada um deles, com a seguinte utilização tática:

TELEVISÃO ABERTA – Foram selecionadas as principais emissoras de canal aberto com abrangência em todo o estado, de acordo com a participação da audiência de cada rede (TV Aberta – Share das Principais Emissoras – Anexo 7). A campanha será veiculada nas emissoras Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV, com a exibição de um filme de 30" (TV Aberta – Programação – Anexo 12) em programas de gêneros variados, conforme a rentabilidade de cada um deles. (Ranking TV – Anexo 8). A programação alcançou excelente índices, com 74% de cobertura e 7,3% de frequência, conforme demonstrado em simulação do software MW Planview do Instituto Kantar Ibope Media (Simulação TV – Anexo 13).

MÍDIA DIGITAL – Programação da Campanha nas Plataformas (Programação Mídia Digital – Anexos 18) e (Programação Mídia Digital Recursos Próprios – Anexo 19.)



As plataformas de veiculação de anúncios de busca, mídias sociais e mídia programática, fazem cobrança em valores líquidos e, por este motivo, faz-se necessária a contratação de um único veículo que possibilite esta contratação. Sendo assim, para realizar a administração das plataformas, foi selecionada a empresa Simple Ads, por ser cadastrada na SECOM/PR (Secretaria de Comunicação da Presidência da República), atendendo aos pré-requisitos junto aos órgãos do Governo Federal para realização deste trabalho.

Considerações sobre segurança de marca no Display&Vídeo360 (mídia programática):

Rótulos de conteúdo digital - Os anúncios estarão disponibilizados apenas em sites categorizados como DL-G, DL-Y, DL-PG e DL-T. Os conteúdos DL-MA e os ainda sem classificação não terão a possibilidade de veicular a campanha.

Negativação de Palavras-Chave - Os anúncios não estarão disponibilizados em sites que tiverem textos com as palavras relacionadas à COVID, a conteúdo adulto, à pirataria e compartilhamento de arquivos, a críticas políticas e outras palavras relacionadas a temas inadequados.

Negativação de Categorias - Os anúncios não estarão disponibilizados em sites que estiverem categorizados como: compartilhamento de arquivos, críticas políticas e opiniões sobre leis e governo, questões sociais delicadas, Fake News, Pirataria, Pornografia, Nudez, Religião, Política, Terrorismo, Drogas, Substâncias lícitas e ilícitas, Categorias Sensíveis e outras categorias que anúncios inadequados.

Negativação de URL – Os anúncios não serão disponibilizados em sites cujos endereços de URL são reconhecidamente ambientes cujo a marca não possa veicular. Além disso, é possível a qualquer momento incluir URLs, Sites e Aplicativos na lista de exclusão durante o decorrer da campanha. Assim, o anunciante é livre para inviabilizar a veiculação em quaisquer ambientes que desejar banir da campanha

MÍDIA OUT OF HOME – A campanha estará presente nos veículos abaixo descritos e conforme detalhamento anexo (Mídia Out Off Home – Programação – Anexo 17).

1 – Mobiliário Urbano – Amplificando a comunicação com capilaridade e impacto visual, os temas da campanha serão veiculados em peças de Mobiliário Urbano – Relógios, Abrigos de Ônibus e MUPIs – espalhados em pontos de maior fluxo na cidade do Rio de Janeiro e nos municípios prioritários com disponibilidade deste formato. O período de veiculação – semanal, bissemanal ou mensal – irá variar de acordo com a prática comercial em cada local.

2 - Busdoor –Terá a função ampliar a cobertura de forma rápida e abrangente, tanto no município do Rio de Janeiro, como também nos principais municípios do estado. Os temas da campanha serão veiculados em adesivos nos vidros traseiros de ônibus em linhas com itinerários previamente selecionados, durante os 30 dias do período da campanha.

3 – Outdoor – Reforçará localmente a comunicação com exibição de cartazes em locais estrategicamente selecionados na capital e nos principais municípios, na bissemana seguinte ao término da programação em TV, de forma a manter o recall da campanha.

RÁDIO – Para compor a programação em rádio, foram selecionadas as emissoras do Rio de Janeiro com melhor desempenho de audiência no target (Rádio – Ranking de Emissoras – Anexo 11). Observada a abrangência do sinal de cada uma delas, com o objetivo de reforçar os demais municípios considerados prioritários, foram também programadas emissoras locais, conforme verificado no estudo de cobertura das rádios (Cobertura Rádio – Anexo 4). A programação se dará através da veiculação de spot

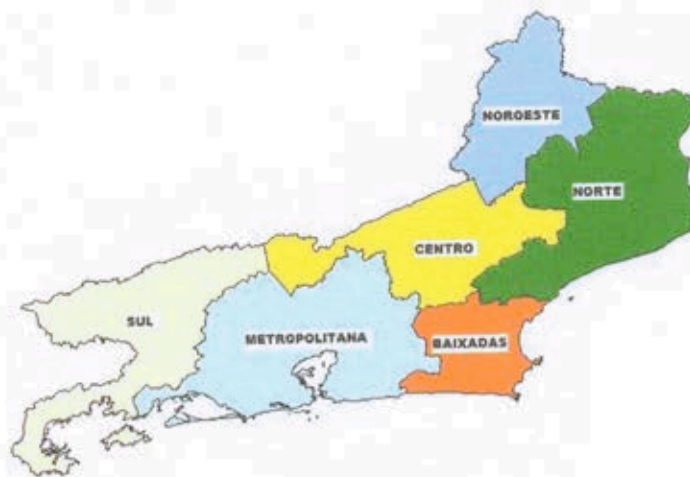
30", em horários rotativos de segunda a sexta-feira com uma frequência de 4 inserções/dia nas rádios da capital, em todo o período da campanha. Para as emissoras dos demais municípios a programação terá uma frequência diária e, em dias alternados, nas duas últimas semanas da campanha. Essa distribuição tática está explicitada no detalhamento anexo (Rádio – Programação – Anexo 14). A programação de rádio atingiu um índice de 47,30 de cobertura com 18,24 de frequência, conforme demonstrado na simulação de alcance e frequência e (Simulação da Programação de Rádio - Anexo 15).

JORNAL – Entendendo a relevância do meio jornal no contexto da comunicação, a versão impressa do meio será contemplada com a veiculação de um anúncio de meia, página publicado no lançamento da campanha, em dia útil, no título de maior circulação e abrangência em todo o estado (Jornal – Programação – Anexo 16).

Sendo assim, toda a Estratégia de Mídia e Não Mídia do Governo do Estado, assim como a distribuição dos meios durante o período da campanha poderá ser melhor compreendida por meio do detalhamento anexo (Cronograma de Veiculação – Anexo 21). Assim como também a distribuição dos recursos alocados em cada meio/veículo estará detalhada nos resumos de veiculação e produção em anexo (Detalhamento dos Custos de Produção – Anexo 22) e (Resumo Geral de Verba - Anexo 23).

ANEXO 1

DADOS POPULACIONAIS

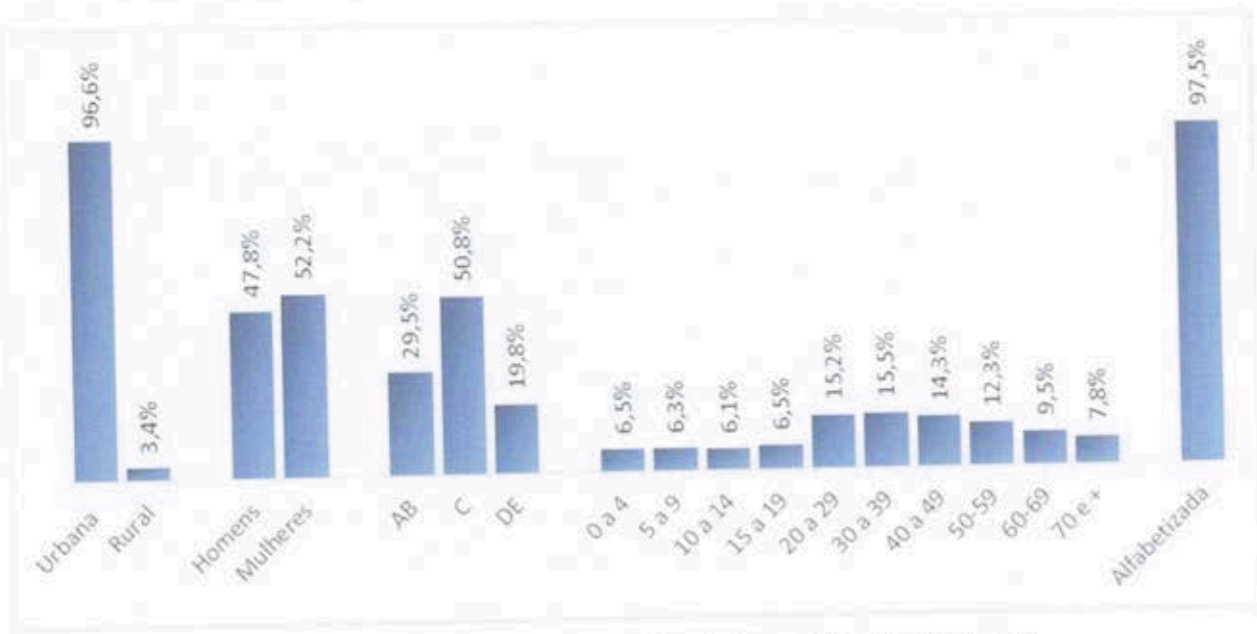


População estimada 2020	17.366.189 pessoas [2020]
Área (KM²)	43.750,426 km²
Rendimento mensal domiciliar da população residente (2020)	R\$ 1.723
PIB (2018)	R\$ 758.859 (bilhões)
Numero de Municípios	92
Principais atividades econômicas	indústria, turismo, serviços e extrativismo mineral (petróleo).

POPULAÇÃO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Total	17.366.189	
Urbana	16.775.739	96,6%
Rural	590.450	3,4%
Homens	8.306.271	47,8%
Mulheres	9.059.918	52,2%
0 a 4	1.123.592	6,5%
5 a 9	1.101.016	6,3%
10 a 14	1.055.864	6,1%
15 a 19	1.137.485	6,5%
20 a 29	2.637.924	15,2%
30 a 39	2.691.759	15,5%
40 a 49	2.478.155	14,3%
50-59	2.144.724	12,3%
60-69	1.644.578	9,5%
70 e +	1.351.090	7,8%
Alfabetizada	16.932.034	97,5%
IDH	0,761 [2010]	
Densidade Demográfica (Hab/Km2)	365,23 hab/km² [2010]	

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Site: <http://cidades.ibge.gov.br>

PERFIL DA POPULAÇÃO RIO DE JANEIRO



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – ano 20 onda 1 + ano 20 onda 2 – jul18/jun19
Filtro: total população 12 a 75 anos

ANEXO 2

DADOS POPULACIONAIS DOS MUNICÍPIOS

Municípios	População estimada	Densidade demográfica	População no último censo	IDHM	PIB per capita
Rio de Janeiro	6.747.815	5265,82 hab/km²	6320446 pessoas	0,799	54426,08 R\$
São Gonçalo	1.091.737	4035,90 hab/km²	999728 pessoas	0,739	17167,60 R\$
Duque de Caxias	924.624	1828,51 hab/km²	855048 pessoas	0,711	45490,61 R\$
Nova Iguaçu	823.302	1527,60 hab/km²	796257 pessoas	0,713	20538,67 R\$
Niterói	515.317	3640,80 hab/km²	487562 pessoas	0,837	78854,60 R\$
Belford Roxo	513.118	6031,38 hab/km²	469332 pessoas	0,684	15598,12 R\$
Campos dos Goytacazes	511.168	115,16 hab/km²	463731 pessoas	0,716	64186,76 R\$
São João de Meriti	472.906	13024,56 hab/km²	458673 pessoas	0,719	19726,47 R\$
Petrópolis	306.678	371,85 hab/km²	295917 pessoas	0,745	41456,25 R\$
Volta Redonda	273.988	1412,75 hab/km²	257803 pessoas	0,771	50606,58 R\$
Macaé	261.501	169,89 hab/km²	206728 pessoas	0,764	61223,07 R\$
Magé	246.433	585,13 hab/km²	227322 pessoas	0,709	15926,84 R\$
Itaboraí	242.543	506,55 hab/km²	218008 pessoas	0,693	18746,84 R\$
Cabo Frio	230.378	453,75 hab/km²	186227 pessoas	0,735	49297,56 R\$
Angra dos Reis	207.044	205,45 hab/km²	169511 pessoas	0,724	44590,88 R\$
Nova Friburgo	191.158	195,07 hab/km²	182082 pessoas	0,745	27435,52 R\$
Barra Mansa	184.833	324,94 hab/km²	177813 pessoas	0,729	28067,77 R\$
Teresópolis	184.240	212,49 hab/km²	163746 pessoas	0,73	28503,62 R\$
Mesquita	176.569	4310,48 hab/km²	168376 pessoas	0,737	12879,91 R\$
Maricá	164.504	351,55 hab/km²	127461 pessoas	0,765	171003,42 R\$
Nilópolis	163.693	8117,62 hab/km²	157425 pessoas	0,753	17270,92 R\$
Rio das Ostras	155.193	461,38 hab/km²	105676 pessoas	0,773	58789,09 R\$
Queimados	151.335	1822,60 hab/km²	137962 pessoas	0,68	24050,05 R\$
Itaguaí	134.819	395,45 hab/km²	109091 pessoas	0,715	63968,12 R\$
Araruama	134.293	175,55 hab/km²	112008 pessoas	0,718	20480,15 R\$
Resende	132.312	109,35 hab/km²	119769 pessoas	0,768	64649,16 R\$
São Pedro da Aldeia	106.049	264,05 hab/km²	87875 pessoas	0,712	22259,41 R\$
Japeri	105.548	1166,37 hab/km²	95492 pessoas	0,659	13825,88 R\$
Itaperuna	103.800	86,71 hab/km²	95841 pessoas	0,73	27161,66 R\$
Barra do Pirai	100.764	163,70 hab/km²	94778 pessoas	0,733	20602,24 R\$
Saquarema	90.583	209,96 hab/km²	74234 pessoas	0,709	35244,56 R\$
Seropédica	83.092	275,53 hab/km²	78186 pessoas	0,713	51442,50 R\$
Três Rios	82.142	237,42 hab/km²	77432 pessoas	0,725	48575,26 R\$
Valença	76.869	55,06 hab/km²	71843 pessoas	0,738	33675,61 R\$
Guapimirim	61.388	142,70 hab/km²	51483 pessoas	0,698	16377,56 R\$
Rio Bonito	60.573	121,70 hab/km²	55551 pessoas	0,71	27755,96 R\$
Cachoeiras de Macacu	59.303	56,90 hab/km²	54273 pessoas	0,7	17638,69 R\$
Paracambi	52.683	262,27 hab/km²	47124 pessoas	0,72	18799,04 R\$
Mangaratiba	45.220	102,29 hab/km²	36456 pessoas	0,753	82215,21 R\$
Casimiro de Abreu	45.041	76,71 hab/km²	35347 pessoas	0,726	50532,71 R\$
Paraíba do Sul	44.518	70,77 hab/km²	41084 pessoas	0,702	22562,99 R\$
Paraty	43.680	40,57 hab/km²	37533 pessoas	0,693	61447,75 R\$
Santo Antônio de Pádua	42.594	67,27 hab/km²	40589 pessoas	0,718	25660,26 R\$

Fonte: IBGE Cidades - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>



Municípios com maior índice populacional, e/ou com OPOs instaladas ou em instalação, considerados para receber reforço de mídia local.

ANEXO 2

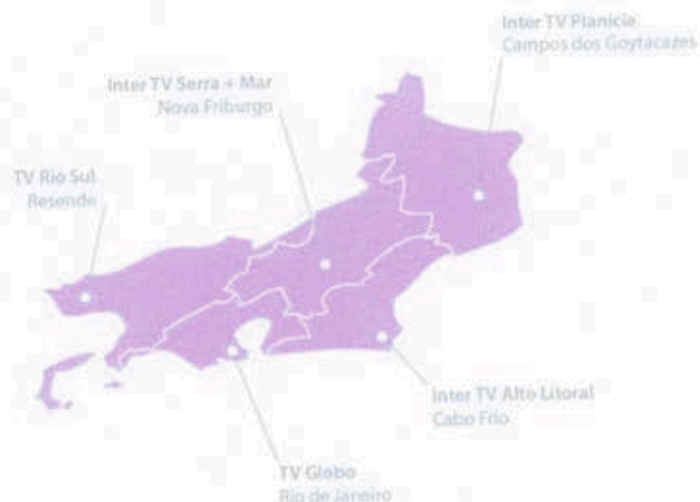
DADOS POPULACIONAIS MUNICÍPIOS (CONT...)

Municípios	População estimada	Densidade demográfica	População no último censo	IDHM	PIB per capita
São Francisco de Itabapoana	42.210	36,84 hab/km²	41354 pessoas	0,639	24249,19 R\$
São Fidélis	38.710	36,39 hab/km²	37543 pessoas	0,691	17997,75 R\$
Bom Jesus do Itabapoana	37.203	59,13 hab/km²	35411 pessoas	0,732	20586,07 R\$
Vassouras	37.083	63,94 hab/km²	34410 pessoas	0,714	26624,86 R\$
São João da Barra	36.423	71,96 hab/km²	32747 pessoas	0,671	199339,81 R\$
Tanguá	34.610	211,21 hab/km²	30732 pessoas	0,654	16249,55 R\$
Armação dos Búzios	34.477	392,16 hab/km²	27560 pessoas	0,728	76723,42 R\$
Itaiaia	32.064	117,41 hab/km²	28783 pessoas	0,737	156381,39 R\$
Arraial do Cabo	30.593	172,91 hab/km²	27715 pessoas	0,733	42927,02 R\$
Pirai	29.545	52,07 hab/km²	26314 pessoas	0,708	63885,00 R\$
Iguaba Grande	28.837	439,91 hab/km²	22851 pessoas	0,761	17622,80 R\$
Paty do Alferes	27.858	82,68 hab/km²	26359 pessoas	0,671	19606,08 R\$
Bom Jardim	27.616	65,86 hab/km²	25333 pessoas	0,66	24638,06 R\$
Miracema	27.154	88,15 hab/km²	26843 pessoas	0,713	19458,25 R\$
Miguel Pereira	25.581	85,21 hab/km²	24642 pessoas	0,745	23125,78 R\$
Pinheiral	25.264	296,86 hab/km²	22719 pessoas	0,715	21732,84 R\$
Quissamã	25.126	28,40 hab/km²	20242 pessoas	0,704	101931,44 R\$
Conceição de Macabu	23.398	61,08 hab/km²	21211 pessoas	0,712	15397,59 R\$
Itaocara	23.222	53,09 hab/km²	22899 pessoas	0,713	23342,04 R\$
Cordeiro	22.041	175,59 hab/km²	20430 pessoas	0,729	23270,95 R\$
São José do Vale do Rio Preto	21.916	91,87 hab/km²	20251 pessoas	0,66	24555,29 R\$
Silva Jardim	21.774	22,77 hab/km²	21349 pessoas	0,654	21389,03 R\$
Cantagalo	20.168	26,47 hab/km²	19830 pessoas	0,709	36562,36 R\$
Porto Real	19.974	326,95 hab/km²	16592 pessoas	0,713	147371,58 R\$
Carmo	19.030	54,15 hab/km²	17434 pessoas	0,696	24286,12 R\$
Porciúncula	18.960	58,80 hab/km²	17760 pessoas	0,697	18689,85 R\$
Mendes	18.648	184,83 hab/km²	17935 pessoas	0,736	17324,86 R\$
Rio Claro	18.605	20,81 hab/km²	17425 pessoas	0,683	21763,04 R\$
Sapucaia	18.249	32,35 hab/km²	17525 pessoas	0,675	40457,40 R\$
Carapebus	16.586	43,36 hab/km²	13359 pessoas	0,713	32536,67 R\$
Sumidouro	15.667	37,67 hab/km²	14900 pessoas	0,611	28758,27 R\$
Cambuci	15.514	26,40 hab/km²	14827 pessoas	0,691	21730,91 R\$
Natividade	15.311	39,00 hab/km²	15082 pessoas	0,73	18319,22 R\$
Italva	15.299	47,86 hab/km²	14063 pessoas	0,688	20276,49 R\$
Quatis	14.435	44,72 hab/km²	12793 pessoas	0,69	18706,57 R\$
Engenheiro Paulo de Frontin	14.071	99,57 hab/km²	13237 pessoas	0,722	18695,44 R\$
Cardoso Moreira	12.821	24,02 hab/km²	12600 pessoas	0,648	21776,17 R\$
Areal	12.669	102,99 hab/km²	11423 pessoas	0,684	25200,29 R\$
Aperibé	11.901	107,92 hab/km²	10213 pessoas	0,692	15625,88 R\$
Duas Barras	11.528	29,14 hab/km²	10930 pessoas	0,659	18294,71 R\$
Varre-Sai	11.106	49,85 hab/km²	9475 pessoas	0,659	17174,75 R\$
Trajano de Moraes	10.640	17,44 hab/km²	10289 pessoas	0,667	18452,36 R\$
Santa Maria Madalena	10.392	12,67 hab/km²	10321 pessoas	0,668	17415,87 R\$
São Sebastião do Alto	9.387	22,35 hab/km²	8895 pessoas	0,646	21801,76 R\$
Rio das Flores	9.344	17,90 hab/km²	8561 pessoas	0,68	22263,47 R\$
Comendador Levy Gasparian	8.576	76,53 hab/km²	8180 pessoas	0,685	45550,65 R\$
Laje do Muriaé	7.326	29,95 hab/km²	7487 pessoas	0,668	18429,06 R\$
São José de Ubá	7.206	27,98 hab/km²	7003 pessoas	0,652	28715,35 R\$
Macuco	5.623	67,80 hab/km²	5269 pessoas	0,703	27532,14 R\$

Fonte: IBGE Cidades - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

TV GLOBO



EXIBIDORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	IPC (%)
Inter TV Alto Litoral	14	1.388.122	505.915	1.363.327	0,761
Inter TV Planície	4	618.028	214.061	603.118	0,269
Inter TV Serra+Mar	32	1.347.943	500.234	1.323.020	0,719
TV Globo Rio de Janeiro	18	12.611.907	4.790.766	12.484.267	414,864
TV Rio Sul	24	1.502.764	541.227	1.474.571	0,852
TOTAL	92	17.468.764	6.552.203	17.248.303	

MUNICÍPIOS COBERTO – TV GLOBO (RIO DE JANEIRO)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
GUAPIMIRIM	61841	21860	60159
ITABORAÍ	242603	91425	239385
JAPERI	104097	36660	101554
MAGÉ	247590	90069	243666
MANGARATIBA	45554	16523	44632
NILÓPOLIS	163893	62290	162591
NITERÓI	516606	214373	513729
NOVA IGUAÇU	829375	303815	817354
QUEIMADOS	152451	54402	149879
RIO DE JANEIRO	6792906	2602644	6736967
SÃO GONÇALO	1098911	423954	1088370
SÃO JOÃO DE MERITI	476394	180708	471346
SEROPÉDICA	83176	30330	81649
TANGUÁ	34479	12661	33758
BELFORD ROXO	516903	187797	508427
DUQUE DE CAXIAS	931444	345537	920775
ITAGUAÍ	135813	49446	133866
MESQUITA	177871	66272	176160

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

MUNICÍPIOS COBERTOS – INTER TV ALTO LITORAL (CABO FRIO)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
ARRAIAL DO CABO	30819	11274	30605
CABO FRIO	232077	83328	228425
CASIMIRO DE ABREU	45371	16463	44201
MACAÉ	263430	95324	258037
MARICÁ	165717	65840	164277
RIO BONITO	60720	21014	59397
RIO DAS OSTRAS	156338	57607	153564
SÃO PEDRO DA ALDEIA	105337	37915	103494
SAQUAREMA	91136	31926	89670
SILVA JARDIM	21935	7462	21071
ARARUAMA	135269	48414	132623
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	34701	12569	33315
CARAPEBUS	16665	5803	16296
IGUABA GRANDE	28607	10977	28352

MUNICÍPIOS COBERTOS – INTER TV PLANÍCIE (CAMPOS DOS GOYTACAZES)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
QUISSAMÃ	25311	8691	24763
SÃO FRANCISCO DE ITABAPOANA	42521	15153	40648
SÃO JOÃO DA BARRA	36590	13218	35381
CAMPOS DOS GOYTACAZES	513606	176999	502326

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV RIO SUL (REZENDE)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
BARRA MANSA	183573	66608	180597
MENDES	18786	7190	18419
MIGUEL PEREIRA	25770	9744	25321
PARACAMBI	51950	20202	51344
PARAÍBA DO SUL	44846	15708	44115
PARATI	43145	14695	41219
PATY DO ALFERES	28063	9391	27041
PINHEIRAL	25551	8920	25124
PIRAÍ	29426	10128	29103
PORTO REAL	20121	6651	19641
RESENDE	133288	48425	131139
RIO CLARO	18742	6538	18121
RIO DAS FLORES	9413	3118	9292
SAPUCAIA	18324	6508	17803
TRÊS RIOS	82748	29099	81726
VALENÇA	77436	27942	76155
VASSOURAS	37138	13528	36689
VOLTA REDONDA	276009	101940	272832
QUATIS	14432	5124	14211
ANGRA DOS REIS	208571	72890	202431
BARRA DO PIRAÍ	100317	36998	98463
COMENDADOR LEVY GASPARIAN	8639	2925	8509
ENGENHEIRO PAULO DE FRONTIN	14175	5278	13997
ITATIAIA	32301	11677	31279

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

MUNICÍPIOS COBERTOS – INTER TV SERRA MAR (NOVA FRIBURGO)

Cidade	Populacao	DTV	Tel Potenciais
APERIBÉ	11989	4492	11681
AREAL	12762	4336	12448
BOM JARDIM	27789	10404	27226
CAMBUCI	15628	5991	15345
CANTAGALO	20216	7408	19895
CARDOSO MOREIRA	12858	4824	12497
CONCEIÇÃO DE MACABU	23478	8257	22849
DUAS BARRAS	11613	4178	11350
ITALVA	15412	5952	15067
ITAPERUNA	104264	39098	102664
MACUCO	5664	1986	5579
MIRACEMA	27354	9256	26720
NATIVIDADE	15424	5624	14956
NOVA FRIBURGO	192568	75327	189180
PETRÓPOLIS	308940	113600	305699
PORCIÚNCULA	19100	6805	18321
SANTA MARIA MADALENA	10038	3815	9625
SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA	42908	15996	42232
SÃO FIDÉLIS	38814	14796	37875
SÃO JOSÉ DE UBÁ	7259	2620	7108
SÃO JOSÉ DO VALE DO RIO PRETO	22078	7920	21792
SÃO SEBASTIÃO DO ALTO	9456	3219	9070
SUMIDOURO	15783	5898	15213
TERESÓPOLIS	185492	68643	182530
TRAJANO DE MORAIS	10715	3739	10363
VARRE-SAI	11188	3685	10736
BOM JESUS DO ITABAPOANA	37423	13825	36607
CACHOEIRAS DE MACACU	59740	21747	57904
CARMO	19013	7135	18807
CORDEIRO	22204	8042	21768
ITAOCARA	23393	8990	22648
LAJE DO MURIAÉ	7380	2626	7265

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV RECORD (RIO DE JANEIRO)

MUNICÍPIO	EMISSIONA	POPULAÇÃO	POTENCIAL	DOMICÍLIOS	DTV	IPC %
Angra dos Reis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	198571	195938	70117	68121	0.08584
Areal	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	12370	12232	4240	4124	0.00411
Barra Mansa	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	179473	178203	64911	63874	0.07633
Belford Roxo	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	502736	500662	179160	177389	0.14442
Cachoeiras de Macacu	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	58145	57318	21356	20742	0.01979
Duque de Caxias	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	903576	900982	326890	324478	0.30292
Guapimirim	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	58865	58490	20685	20393	0.02225
Itaboraí	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	233881	233115	86260	85520	0.07516
Itaguaí	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	124395	123972	44417	44026	0.0446
Itatiaia	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	31213	30774	11389	11082	0.01614
Japeri	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	100436	99815	35099	34577	0.02728
Laje do Muriaé	RECORD TV CAMPOS - Campos	7326	7258	2622	2535	0.00224
Magé	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	239805	238918	85628	84852	0.0786
Maricá	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	155928	155600	60143	59827	0.09353
Mesquita	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	173642	173224	62857	62494	0.07041
Nilópolis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	160409	160090	59090	58810	0.07291
Niterói	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	502597	501898	201602	200880	0.58768
Nova Friburgo	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	188287	186772	73587	72136	0.1003
Nova Iguaçu	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	808612	805695	289656	287216	0.27888
Paracambi	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	50054	49951	19028	18936	0.01927
Paraíba do Sul	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	43647	43324	15258	14966	0.01646
Paraty	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	41364	40320	14442	13679	0.01977
Petrópolis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	302837	301451	110398	109141	0.15842
Pinheiral	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	24758	24572	8655	8470	0.00939
Piraí	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	28369	28205	9718	9539	0.01129
Porciúncula	RECORD TV CAMPOS - Campos	18572	18218	6694	6477	0.00642
Queimados	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	147456	146830	51826	51223	0.04184
Resende	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	129325	128413	46780	46074	0.06971
Rio Bonito	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	58899	58273	20514	19919	0.02189
Rio das Flores	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	9143	9077	2994	2962	0.00315
Rio de Janeiro	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	6590790	6529484	2536780	2495510	560.401
São Gonçalo	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	1062632	1060081	398669	396211	0.43512
São João de Meriti	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	466578	465339	172156	171075	0.16593
Seropédica	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	85056	84729	30540	30283	0.03261
Tanguá	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	33051	32900	12080	11930	0.00946
Teresópolis	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	178878	177579	65919	64866	0.08977
Três Rios	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	80645	80209	28138	27798	0.03412
Valença	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	75387	74794	27209	26625	0.03088
Varre-Sai	RECORD TV CAMPOS - Campos	10806	10580	3637	3473	0.00298
Vassouras	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	36105	35886	13076	12858	0.01507
Volta Redonda	RECORD TV RIO - Rio de Janeiro	269564	268214	98692	97598	0.13995

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

TV RECORD

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV RECORD (CAMPOS)

MUNICÍPIO	EMISSIONA	POPULAÇÃO	POTENCIAL	DOMICÍLIOS	DTV	IPC %
Aperibé	RECORD TV CAMPOS - Campos	11515	11387	4355	4241	0.00373
Araruama	RECORD TV CAMPOS - Campos	129047	127885	46267	45267	0.05183
Armação dos Búzios	RECORD TV CAMPOS - Campos	32863	32282	12060	11698	0.01704
Arraial do Cabo	RECORD TV CAMPOS - Campos	29820	29730	10791	10690	0.01253
Bom Jardim	RECORD TV CAMPOS - Campos	26952	26647	10108	9821	0.01025
Bom Jesus do Itabapoana	RECORD TV CAMPOS - Campos	36540	36162	13519	13206	0.01476
Cabo Frio	RECORD TV CAMPOS - Campos	220381	218768	78811	77490	0.10543
Campos dos Goytacazes	RECORD TV CAMPOS - Campos	496827	491811	171542	167710	0.20486
Conceição de Macabu	RECORD TV CAMPOS - Campos	22729	22445	8093	7837	0.00822
Duas Barras	RECORD TV CAMPOS - Campos	11359	11221	4129	3979	0.00377
Itaocara	RECORD TV CAMPOS - Campos	22996	22648	8995	8645	0.00858
Itaperuna	RECORD TV CAMPOS - Campos	101249	100553	37826	37204	0.04603
Laje do Muriaé	RECORD TV CAMPOS - Campos	7326	7258	2622	2535	0.00224
Macaé	RECORD TV CAMPOS - Campos	249005	246745	90338	88398	0.14417
Porciúncula	RECORD TV CAMPOS - Campos	18572	18218	6694	6477	0.00642
Quissamã	RECORD TV CAMPOS - Campos	24045	23801	8277	8077	0.00836
Santa Maria Madalena	RECORD TV CAMPOS - Campos	9879	9686	3877	3663	0.0037
São Fidélis	RECORD TV CAMPOS - Campos	38036	37595	14622	14183	0.01369
São Francisco de Itabapoana	RECORD TV CAMPOS - Campos	41781	40902	15282	14547	0.00997
São João da Barra	RECORD TV CAMPOS - Campos	35660	35108	13014	12607	0.01176
São José de Ubá	RECORD TV CAMPOS - Campos	7086	7015	2583	2497	0.00193
São Pedro da Aldeia	RECORD TV CAMPOS - Campos	100342	99568	36026	35400	0.04555
Sumidouro	RECORD TV CAMPOS - Campos	15435	15126	5884	5589	0.00467
Trajano de Moraes	RECORD TV CAMPOS - Campos	10498	10320	3757	3558	0.0035
Varre-Sai	RECORD TV CAMPOS - Campos	10806	10580	3637	3473	0.00298

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

TV SBT

Rio de Janeiro	Domicílios com TV 2017	População com TV 2017	% IPC 2017	Total Municípios
Total	5.933.483,0	16.602.077,0	9,2	92
Cobertura Total	5.831.864,0	16.312.760,0	9,1	88
% Cobertura Total	98,29%	98,26%	98,61%	96
Total Emissoras	5.697.577,0	15.929.870,0	8,9	67
SBT NOVA FRIBURGO	1.311.562,0	3.736.289,0	1,9	47
SBT RIO DE JANEIRO	4.386.015,0	12.193.581,0	6,9	20

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV SBT (RIO DE JANEIRO)

Localidade	Exibidora SBT	Domicílios com TV 2017	Domicílios Total 2017	População com TV 2017	População Total 2017	% IPC 2017
Duque de Caxias	SBT RIO DE JANEIRO	303.029	306.744	886.968	893.572	0,35818
Nova Iguaçu	SBT RIO DE JANEIRO	269.228	273.043	795.779	803.300	0,33101
Niterói	SBT RIO DE JANEIRO	188.728	189.848	497.002	498.793	0,43076
Belford Roxo	SBT RIO DE JANEIRO	165.619	168.349	492.566	497.849	0,18031
Seropédica	SBT RIO DE JANEIRO	28.030	28.514	82.708	83.698	0,03612
Itaboraí	SBT RIO DE JANEIRO	79.584	80.732	228.726	230.686	0,09775
Magé	SBT RIO DE JANEIRO	79.131	80.391	234.911	237.271	0,09838
Mesquita	SBT RIO DE JANEIRO	58.622	59.185	171.232	172.302	0,07112
Nilópolis	SBT RIO DE JANEIRO	55.320	55.755	158.691	159.509	0,08966
Maricá	SBT RIO DE JANEIRO	54.785	55.266	150.171	151.005	0,0905
Japeri	SBT RIO DE JANEIRO	32.066	32.865	97.540	99.111	0,04204
Saquarema	SBT RIO DE JANEIRO	28.479	28.779	83.885	84.317	0,03466
Guapimirim	SBT RIO DE JANEIRO	18.724	19.180	56.560	57.524	0,02171
Paracambi	SBT RIO DE JANEIRO	17.636	17.799	49.048	49.339	0,02121
Mangaratiba	SBT RIO DE JANEIRO	14.654	14.829	41.511	41.868	0,02493
Tanguá	SBT RIO DE JANEIRO	11.030	11.290	32.137	32.561	0,01217
São João de Meriti	SBT RIO DE JANEIRO	160.773	162.451	460.822	463.997	0,20622
Rio de Janeiro	SBT RIO DE JANEIRO	2.402.866	2.422.227	6.485.594	6.519.336	4,21523
Areal	SBT NOVA FRIBURGO	4.000	4.067	12.045	12.148	0,00556
Resende	SBT NOVA FRIBURGO	44.465	126.084	126.373	127.029	0,07872
São Gonçalo	SBT RIO DE JANEIRO	370.076	373.865	1.043.711	1.050.213	0,52456
Queimados	SBT RIO DE JANEIRO	47.635	48.561	144.019	145.609	0,05249

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

MUNICÍPIOS COBERTOS – TV SBT (NOVA FRIBURGO)

Localidade	Exibidora SBT	Domicílios com TV 2017	Domicílios Total 2017	População com TV 2017	População Total 2017	%IPC 2017
Campos dos Goytacazes	SBT NOVA FRIBURGO	163.094	487.186	486.034	489.804	0,21679
Petrópolis	SBT NOVA FRIBURGO	106.217	298.158	299.392	300.399	0,16923
Volta Redonda	SBT NOVA FRIBURGO	94.334	263.659	264.677	265.642	0,16674
Macaé	SBT NOVA FRIBURGO	84.364	230.471	239.658	241.264	0,13924
Cabo Frio	SBT NOVA FRIBURGO	74.019	212.289	212.647	213.883	0,10927
Nova Friburgo	SBT NOVA FRIBURGO	70.398	185.102	185.338	186.492	0,12366
Rio Claro	SBT NOVA FRIBURGO	6.091	17.850	17.775	17.987	0,00668
Angra dos Reis	SBT NOVA FRIBURGO	65.376	191.504	191.044	192.942	0,10665
Barra Mansa	SBT NOVA FRIBURGO	62.604	180.126	178.086	179.007	0,09209
Teresópolis	SBT NOVA FRIBURGO	62.716	174.587	174.910	175.879	0,07946
Itaguaí	SBT NOVA FRIBURGO	40.634	120.855	120.660	121.763	0,05698
Itaperuna	SBT NOVA FRIBURGO	36.142	99.504	99.499	100.014	0,05085
Barra do Piraí	SBT NOVA FRIBURGO	34.429	97.152	96.192	96.783	0,04914
São João da Barra	SBT NOVA FRIBURGO	12.289	34.884	34.643	35.068	0,01432
Três Rios	SBT NOVA FRIBURGO	27.004	79.230	79.510	79.825	0,03859
Valença	SBT NOVA FRIBURGO	25.974	73.997	74.087	74.552	0,03331
Paraíba do Sul	SBT NOVA FRIBURGO	14.547	42.737	42.813	43.057	0,01775
Casimiro de Abreu	SBT NOVA FRIBURGO	14.561	14.704	41.123	41.476	0,02144
Parati	SBT NOVA FRIBURGO	13.462	14.768	39.612	40.495	0,02179
Vassouras	SBT NOVA FRIBURGO	12.524	35.622	35.515	35.695	0,01635
Itaiaia	SBT NOVA FRIBURGO	10.757	30.475	30.384	30.702	0,0159
Armação do Cabo	SBT NOVA FRIBURGO	10.295	29.077	29.229	29.293	0,01464
Rio das Ostras	SBT NOVA FRIBURGO	48.870	136.626	136.818	137.650	0,0851
Piraí	SBT NOVA FRIBURGO	9.282	28.088	27.853	27.988	0,01252
Miguel Pereira	SBT NOVA FRIBURGO	9.140	24.855	24.873	25.042	0,01233
Miracema	SBT NOVA FRIBURGO	8.788	26.607	26.590	26.805	0,01086
Itaocara	SBT NOVA FRIBURGO	8.568	22.736	22.630	22.907	0,00981
Pirineira	SBT NOVA FRIBURGO	8.180	24.076	24.115	24.253	0,01156
Conceição de Macabu	SBT NOVA FRIBURGO	7.849	7.792	22.188	22.405	0,00924
Cordeiro	SBT NOVA FRIBURGO	7.441	7.514	21.177	21.319	0,01146
Santo Antônio de Pádua	SBT NOVA FRIBURGO	14.960	15.136	41.295	41.556	0,0175
Silva Jardim	SBT NOVA FRIBURGO	7.152	7.372	21.084	21.441	0,00881
Canagóia	SBT NOVA FRIBURGO	6.989	7.055	19.663	19.789	0,00875
Mendes	SBT NOVA FRIBURGO	6.754	18.111	18.135	18.248	0,00846
Porciúncula	SBT NOVA FRIBURGO	6.327	18.156	18.025	18.297	0,00749
Quissamã	SBT NOVA FRIBURGO	7.736	23.125	23.106	23.295	0,00914
Cambuci	SBT NOVA FRIBURGO	5.542	14.824	14.831	14.931	0,00635
Itaiva	SBT NOVA FRIBURGO	5.510	14.847	14.635	14.753	0,00633
Engenheiro Paulo de Frontin	SBT NOVA FRIBURGO	4.897	4.950	13.559	13.623	0,00613
Cardoso Moreira	SBT NOVA FRIBURGO	4.600	12.538	12.440	12.589	0,00493
Santa Maria Madalena	SBT NOVA FRIBURGO	3.672	3.777	9.809	9.855	0,00423
Areal	SBT NOVA FRIBURGO	4.000	4.067	12.045	12.148	0,00556
Resende	SBT NOVA FRIBURGO	44.465	126.084	126.373	127.029	0,07872
Rio Bonito	SBT NOVA FRIBURGO	19.484	57.963	57.633	58.135	0,02524
Comendador Levy Gasparian	SBT NOVA FRIBURGO	2.721	8.255	8.277	8.317	0,00353
São Sebastião do Alto	SBT NOVA FRIBURGO	3.031	2.758	8.946	9.144	0,00356
São Fidélis	SBT NOVA FRIBURGO	13.973	14.201	37.471	37.821	0,01593

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

TV BANDEIRANTES (RIO DE JANEIRO)

Municípios	Emissora	População	Domicílios com TV	Domicílios	População com TV	IPC
BELFORD ROXO	TV BAND RIO CN7 - RJ	497.849	165.619	168.349	492.566	0,1452
CACHOEIRAS DE MAC	TV BAND RIO CN7 - RJ	57.027	20.122	20.459	56.399	0,0196
DUQUE DE CAXIAS	TV BAND RIO CN7 - RJ	893.572	303.029	306.744	886.968	0,3176
GUAPIMIRIM	TV BAND RIO CN7 - RJ	57.524	18.724	19.180	56.560	0,0201
ITABORAI	TV BAND RIO CN7 - RJ	230.686	79.584	80.732	228.726	0,0792
JAPERI	TV BAND RIO CN7 - RJ	99.111	32.066	32.865	97.540	0,0260
MAGE	TV BAND RIO CN7 - RJ	237.271	79.131	80.391	234.911	0,0778
MARICA	TV BAND RIO CN7 - RJ	151.005	54.785	55.266	150.171	0,0826
MESQUITA	TV BAND RIO CN7 - RJ	172.302	58.622	59.185	171.232	0,0710
NILOPOLIS	TV BAND RIO CN7 - RJ	159.509	55.320	55.755	158.691	0,0770
NITEROI	TV BAND RIO CN7 - RJ	498.793	188.728	189.848	497.002	0,6221
NOVA IGUAÇU	TV BAND RIO CN7 - RJ	803.300	269.228	273.043	795.779	0,2878
QUEMADOS	TV BAND RIO CN7 - RJ	145.609	47.635	48.561	144.019	0,0450
RIO BONITO	TV BAND RIO CN7 - RJ	58.135	19.484	19.782	57.633	0,0202
RIO DE JANEIRO	TV BAND RIO CN7 - RJ	6.519.336	2.402.866	2.422.227	6.485.594	5,8262
SAO GONCALO	TV BAND RIO CN7 - RJ	1.050.213	370.076	373.865	1.043.711	0,4374
SAO JOAO DE MER	TV BAND RIO CN7 - RJ	463.997	160.773	162.451	460.822	0,1759
SAQUAREMA	TV BAND RIO CN7 - RJ	84.317	28.479	28.779	83.885	0,0317
SEROPEDICA	TV BAND RIO CN7 - RJ	83.698	28.030	28.514	82.708	0,0276
TANGUA	TV BAND RIO CN7 - RJ	32.561	11.030	11.290	32.137	0,0084

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

TV BANDEIRANTES (BARRA MANSA)

	Emissora	População	Domicílios com TV	Domicílios	População com TV	IPC
ANGRA DOS REIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	192.942	65.376	66.551	191.044	0,0879
APERIBE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	11.249	4.083	4.152	11.157	0,0033
ARARUAMA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	125.879	43.517	44.085	125.018	0,0523
AREAL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	12.148	4.000	4.067	12.045	0,0040
ARMACAO DOS BUZIOS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	31.901	11.216	11.436	31.490	0,0162
ARRAIAL DO CABO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	29.293	10.295	10.356	29.229	0,0131
BARRA DO PIRAI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	96.783	34.429	34.812	96.192	0,0417
BARRA MANSA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	179.007	62.604	63.244	178.086	0,0802
BOM JARDIM	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	26.609	9.626	9.747	26.346	0,0077
BOM JESUS DO ITABAPOANA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	36.266	12.942	13.106	35.973	0,0140
CABO FRIO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	213.883	74.019	74.715	212.647	0,0826
CAMBUCI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	14.931	5.542	5.622	14.831	0,0040
CAMPOS DOS GOYTACAZES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	489.804	163.094	165.201	486.034	0,1992
CANTAGALO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	19.789	6.989	7.055	19.663	0,0062
CARAPEBUS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	15.376	5.178	5.247	15.253	0,0047
CARDOSO MOREIRA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	12.588	4.600	4.704	12.440	0,0030
CARMO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.319	6.614	6.662	18.243	0,0053
CASIMIRO DE ABREU	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.476	14.561	14.768	41.123	0,0162
COMENDADOR LEVY GASPARIAN	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	8.317	2.721	2.758	8.277	0,0029
CONCEICAO DE MACABU	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	22.405	7.649	7.792	22.188	0,0077
CORDEIRO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	21.319	7.441	7.514	21.177	0,0097
DUAS BARRAS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	11.231	3.919	3.987	11.113	0,0030
ENGENHEIRO PAULO DE FRONTIN	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	13.623	4.897	4.950	13.559	0,0036
IGUABA GRANDE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	26.234	9.649	9.680	26.160	0,0125
ITAGUAI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	121.763	40.634	41.255	120.660	0,0448
ITALVA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	14.753	5.510	5.582	14.635	0,0042
ITAOCARA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	22.907	8.568	8.751	22.630	0,0074
ITAPERUNA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	100.014	36.142	36.497	99.499	0,0443
ITATIAIA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	30.702	10.757	10.944	30.384	0,0152
LAJE DO MURIAE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	7.311	2.518	2.556	7.252	0,0019
MACAE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	241.264	84.364	85.502	239.658	0,1492
MACUCO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	5.459	1.847	1.867	5.432	0,0018
MANGARATIBA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.868	14.654	14.829	41.511	0,0190
MENDES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.248	6.754	6.852	18.135	0,0077
MIGUEL PEREIRA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	25.042	9.140	9.248	24.873	0,0121
MIRACEMA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	26.805	8.788	8.931	26.590	0,0100
NATIVIDADE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	15.099	5.342	5.438	14.929	0,0057
NOVA FRIBURGO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	186.492	70.398	71.197	185.338	0,0956
PARACAMBI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	49.339	17.636	17.799	49.048	0,0156
PARAIBA DO SUL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	43.057	14.547	14.704	42.813	0,0157
PARATI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	40.495	13.462	13.814	39.612	0,0066
PATY DO ALFERES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	27.142	8.837	9.017	26.762	0,1614
PETROPOLIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	300.399	106.217	106.973	299.392	0,0087
PINHEIRAL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	24.253	8.180	8.283	24.115	0,0094
PIRAI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	27.988	9.282	9.367	27.853	0,0062
PORCIUNCULA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.297	6.327	6.442	18.025	0,0070
PORTO REAL	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	18.692	5.995	6.110	18.550	0,0049
QUATIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	13.670	4.681	4.730	13.590	0,0060
QUISSAMA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	23.295	7.736	7.834	23.106	0,0673
RESENDE	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	127.029	44.465	44.886	126.373	0,0063
RIO CLARO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	17.987	6.091	6.205	17.775	0,0027
RIO DAS FLORES	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	9.009	2.866	2.881	8.953	0,0770
RIO DAS OSTRAS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	137.650	48.870	49.342	136.818	0,0025
SANTA MARIA MADALENA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	9.855	3.672	3.777	9.699	0,0142
SANTO ANTONIO DE PADUA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.556	14.960	15.136	41.295	0,0119
SAO FIDELIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	37.821	13.973	14.201	37.471	0,0057
SAO FRANCISCO DE ITABAPOANA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	41.553	14.486	14.846	40.831	0,0099
SAO JOAO DA BARRA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	35.068	12.289	12.502	34.643	0,0012
SAO JOSE DE UBA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	7.291	2.555	2.596	7.230	0,0034
SAO JOSE DO VALE DO RIO PRETO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	21.174	7.347	7.433	21.062	0,0415
SAO PEDRO DA ALDEIA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	97.867	33.967	34.326	97.308	0,0016
SAO SEBASTIAO DO ALTO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	9.144	3.031	3.096	8.946	0,0056
SAPUCAIA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	17.685	6.079	6.166	17.501	0,0054
SILVA JARDIM	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	21.441	7.152	7.372	21.084	0,0023
SUMIDOURO	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	15.266	5.564	5.685	14.990	0,0850
TERESOPOLIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	175.879	62.716	63.314	174.910	0,0020
TRAJANO DE MORAIS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	10.427	3.558	3.646	10.275	0,0355
TRES RIOS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	79.825	27.004	27.208	79.510	0,0289
VALENCA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	74.552	25.974	26.285	74.087	0,0020
VARRE-SAI	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	10.577	3.398	3.477	10.390	0,0123
VASSOURAS	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	35.695	12.524	12.629	35.515	0,1509
VOLTA REDONDA	TV BAND RIO INTERIOR C8-BMANSA	265.642	94.334	95.004	264.677	

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 3 – TELEVISÃO - COBERTURA GEOGRÁFICA

REDE TV (RIO DE JANEIRO)

EMISSORAS	NÚMERO DE MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO TOTAL	DOMICÍLIOS COM TV	IPC %
TOTAL REDETV!	25	12.070.525	4.056.498	8,024
TOTAL ESTADO	92	15.629.564	5.089.897	9,784
% COBERTURA	27	77	80	82

MUNICÍPIOS	EMISSORAS	POPULAÇÃO TOTAL	DOMICÍLIOS COM TV	IPC %
Araruama	Rede TV! Rio de Janeiro	115.980	36.568	0,059
Belford Roxo	Rede TV! Rio de Janeiro	468.809	154.618	0,168
Duque de Caxias	Rede TV! Rio de Janeiro	839.164	272.487	0,443
Guapimirim	Rede TV! Rio de Janeiro	40.084	16.247	0,015
Iguaba	Rede TV! Rio de Janeiro	24.013	7.856	0,014
Itaboraí	Rede TV! Rio de Janeiro	201.243	71.223	0,078
Japeri	Rede TV! Rio de Janeiro	90.324	32.440	0,031
Magé	Rede TV! Rio de Janeiro	221.844	75.393	0,085
Mangaratiba	Rede TV! Rio de Janeiro	26.164	11.093	0,011
Maricá	Rede TV! Rio de Janeiro	81.886	43.352	0,035
Mendes	Rede TV! Rio de Janeiro	19.968	6.082	0,007
Nilópolis	Rede TV! Rio de Janeiro	166.652	56.900	0,063
Niterói	Rede TV! Rio de Janeiro	495.624	168.432	0,445
Nova Iguaçu	Rede TV! Rio de Janeiro	816.914	269.798	0,482
Paracambi	Rede TV! Rio de Janeiro	41.759	15.743	0,016
Petrópolis	Rede TV! Rio de Janeiro	325.378	96.386	0,217
Queimados	Rede TV! Rio de Janeiro	131.746	45.277	0,047
Rio Bonito	Rede TV! Rio de Janeiro	51.503	17.189	0,038
Rio Claro	Rede TV! Rio de Janeiro	17.271	5.566	0,006
Rio de Janeiro	Rede TV! Rio de Janeiro	6.302.829	2.126.791	5,086
São Gonçalo	Rede TV! Rio de Janeiro	964.779	324.370	0,440
São João de Meriti	Rede TV! Rio de Janeiro	487.399	150.516	0,185
São Pedro da Aldela	Rede TV! Rio de Janeiro	69.705	26.279	0,028
Saquarema	Rede TV! Rio de Janeiro	59.821	23.053	0,023
Trajano de Moraes	Rede TV! Rio de Janeiro	9.666	2.839	0,003

Fonte: Atlas de Cobertura da Emissora

ANEXO 4
COBERTURA GEOGRÁFICA – RÁDIO
PRINCIPAIS EMISSORAS

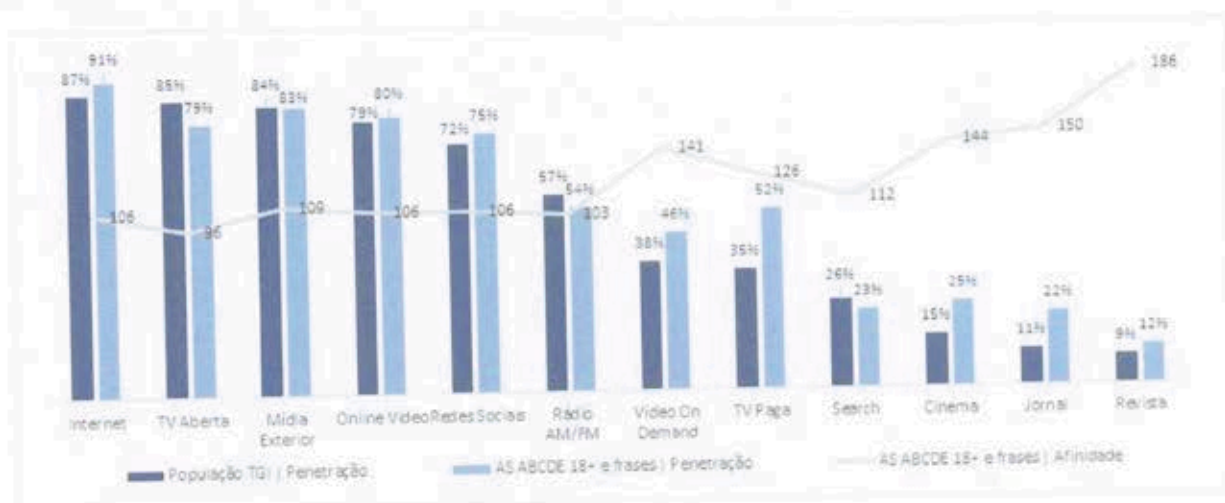
COBERTURA DO SINAL DAS RÁDIOS DO RIO DE JANEIRO				REFORÇO RÁDIO LOCAL
TUPI FM	MELODIA	FM O DIA	JB FM	
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
São Gonçalo	São Gonçalo	São Gonçalo	São Gonçalo	São Gonçalo
Duque de Caxias	Duque de Caxias	Duque de Caxias	Duque de Caxias	Duque de Caxias
Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu
Niterói	Niterói	Niterói	Niterói	Niterói
Belford Roxo	Belford Roxo	Belford Roxo	Belford Roxo	Belford Roxo
Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	Campos
São João de Meriti	São João de Meriti	São João de Meriti	São João de Meriti	São João de Meriti
Petrópolis	Petrópolis	Petrópolis	Petrópolis	Petrópolis (OPO)
Volta Redonda	Volta Redonda	Volta Redonda	Volta Redonda	Volta Redonda
Macaé	Macaé	Macaé	Macaé	Macaé
Magé	Magé	Magé	Magé	Magé
Itaboraí	Itaboraí	Itaboraí	Itaboraí	Itaboraí
Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio (OPO)
Angra dos Reis	Angra dos Reis	Angra dos Reis	Angra dos Reis	Angra dos Reis
Nova Friburgo	Nova Friburgo	Nova Friburgo	Nova Friburgo	Nova Friburgo
Barra Mansa	Barra Mansa	Barra Mansa	Barra Mansa	Barra Mansa (OPO)
Teresópolis	Teresópolis	Teresópolis	Teresópolis	
Mesquita	Mesquita	Mesquita	Mesquita	
Maricá	Maricá	Maricá	Maricá	
Nilópolis	Nilópolis	Nilópolis	Nilópolis	
Rio das Ostras	Rio das Ostras	Rio das Ostras	Rio das Ostras	Rio das Ostras
Queimados	Queimados	Queimados	Queimados	
Itaguaí	Itaguaí	Itaguaí	Itaguaí	Itaguaí
Aranjua	Aranjua	Aranjua	Aranjua	Aranjua
Resende	Resende	Resende	Resende	Resende
São Pedro da Aldeia	São Pedro da Aldeia	São Pedro da Aldeia	São Pedro da Aldeia	São Pedro D'Aldeia
Japeri	Japeri	Japeri	Japeri	
Itaperuna	Itaperuna	Itaperuna	Itaperuna	Itaperuna (OPO)
Barra do Piraí	Barra do Piraí	Barra do Piraí	Barra do Piraí	Barra do Piraí
Saquarema	Saquarema	Saquarema	Saquarema	Saquarema
Seropédica	Seropédica	Seropédica	Seropédica	
Três Rios	Três Rios	Três Rios	Três Rios	Três Rios
Valença	Valença	Valença	Valença	Valença
Guapimirim	Guapimirim	Guapimirim	Guapimirim	Guapimirim
Rio Bonito	Rio Bonito	Rio Bonito	Rio Bonito	
Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu	Cachoeiras de Macacu
Paracambi	Paracambi	Paracambi	Paracambi	
Mangaratiba	Mangaratiba	Mangaratiba	Mangaratiba	
Casimiro de Abreu	Casimiro de Abreu	Casimiro de Abreu	Casimiro de Abreu	
Paraíba do Sul	Paraíba do Sul	Paraíba do Sul	Paraíba do Sul	
Paraty	Paraty	Paraty	Paraty	Paraty
Santo Antônio de Pádua	Santo Antônio de Pádua	Santo Antônio de Pádua	Santo Antônio de Pádua	Santo Antonio de Pádua
São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana	São Francisco de Itabapoana
São Fidélis	São Fidélis	São Fidélis	São Fidélis	São Fidélis
Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus do Itabapoana	Bom Jesus de Itabapoana

Fonte: Informações das emissoras

COBERTURA DO SINAL DAS RÁDIOS DO RIO DE JANEIRO					REFORÇO RÁDIO LOCAL
TUPI FM	MELODIA	FM O DIA	JB FM		
Vassouras	Vassouras	Vassouras	Vassouras		
São João da Barra	São João da Barra	São João da Barra	São João da Barra		São João da Barra
Tanguá	Tanguá	Tanguá	Tanguá		
Armação dos Búzios	Armação dos Búzios	Armação dos Búzios	Armação dos Búzios		Armação dos Búzios
Itatiaia	Itatiaia	Itatiaia	Itatiaia		Itatiaia
Arraial do Cabo	Arraial do Cabo	Arraial do Cabo	Arraial do Cabo		Arraial do Cabo
Pirai	Pirai	Pirai	Pirai		Pirai
Iguaba Grande	Iguaba Grande	Iguaba Grande	Iguaba Grande		Iguaba Grande
Paty do Alferes	Paty do Alferes	Paty do Alferes	Paty do Alferes		
Bom Jardim	Bom Jardim	Bom Jardim	Bom Jardim		Bom Jardim
Miracema	Miracema	Miracema	Miracema		Miracema
Miguel Pereira	Miguel Pereira	Miguel Pereira	Miguel Pereira		
Pinheiral	Pinheiral	Pinheiral	Pinheiral		Pinheiral
Quissamã	Quissamã	Quissamã	Quissamã		Quissamã
Conceição de Macabu	Conceição de Macabu	Conceição de Macabu	Conceição de Macabu		Conceição de Macabu
Itaocara	Itaocara	Itaocara	Itaocara		Itaocara
Cordeiro	Cordeiro	Cordeiro	Cordeiro		Cordeiro
São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto	São José do Vale do Rio Preto		São José do Vale do Rio Preto
Silva Jardim	Silva Jardim	Silva Jardim	Silva Jardim		
Cantagalo	Cantagalo	Cantagalo	Cantagalo		Cantagalo
Porto Real	Porto Real	Porto Real	Porto Real		Porto Real
Carmo	Carmo	Carmo	Carmo		Carmo
Porciúncula	Porciúncula	Porciúncula	Porciúncula		Porciúncula
Mendes	Mendes	Mendes	Mendes		
Rio Claro	Rio Claro	Rio Claro	Rio Claro		Rio Claro
Sapucaia	Sapucaia	Sapucaia	Sapucaia		
Carapebus	Carapebus	Carapebus	Carapebus		Carapebus
Sumidouro	Sumidouro	Sumidouro	Sumidouro		
Cambuci	Cambuci	Cambuci	Cambuci		Cambuci
Natividade	Natividade	Natividade	Natividade		Natividade
Italva	Italva	Italva	Italva		Italva
Quatis	Quatis	Quatis	Quatis		Quatis
Engenheiro Paulo de Frontin	Engenheiro Paulo de Frontin	Engenheiro Paulo de Frontin	Engenheiro Paulo de Frontin		
Cardoso Moreira	Cardoso Moreira	Cardoso Moreira	Cardoso Moreira		Cardoso Moreira
Areal	Areal	Areal	Areal		
Aperibé	Aperibé	Aperibé	Aperibé		Aperibé
Duas Barras	Duas Barras	Duas Barras	Duas Barras		
Varre-Sai	Varre-Sai	Varre-Sai	Varre-Sai		
Trajano de Moraes	Trajano de Moraes	Trajano de Moraes	Trajano de Moraes		Trajano de Moraes
Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena		Santa Maria Madalena
São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto	São Sebastião do Alto		São Sebastião do Alto
Rio das Flores	Rio das Flores	Rio das Flores	Rio das Flores		Rio das Flores
Comendador Levy Gasparian	Comendador Levy Gasparian	Comendador Levy Gasparian	Comendador Levy Gasparian		
Laje do Muriaé	Laje do Muriaé	Laje do Muriaé	Laje do Muriaé		Laje do Muriaé
São José de Ubá	São José de Ubá	São José de Ubá	São José de Ubá		
Macuco	Macuco	Macuco	Macuco		

Fonte: Informações das emissoras

ANEXO 5
PENETRAÇÃO E AFINIDADE DOS MEIOS
TARGET: AMBOS ABCDE + 18 ANOS
RIO DE JANEIRO



Obs.: O estudo considerou, além do perfil demográfico, o comportamento do target através da seleção de frases afirmativas que demonstram a identificação do público com o tema.

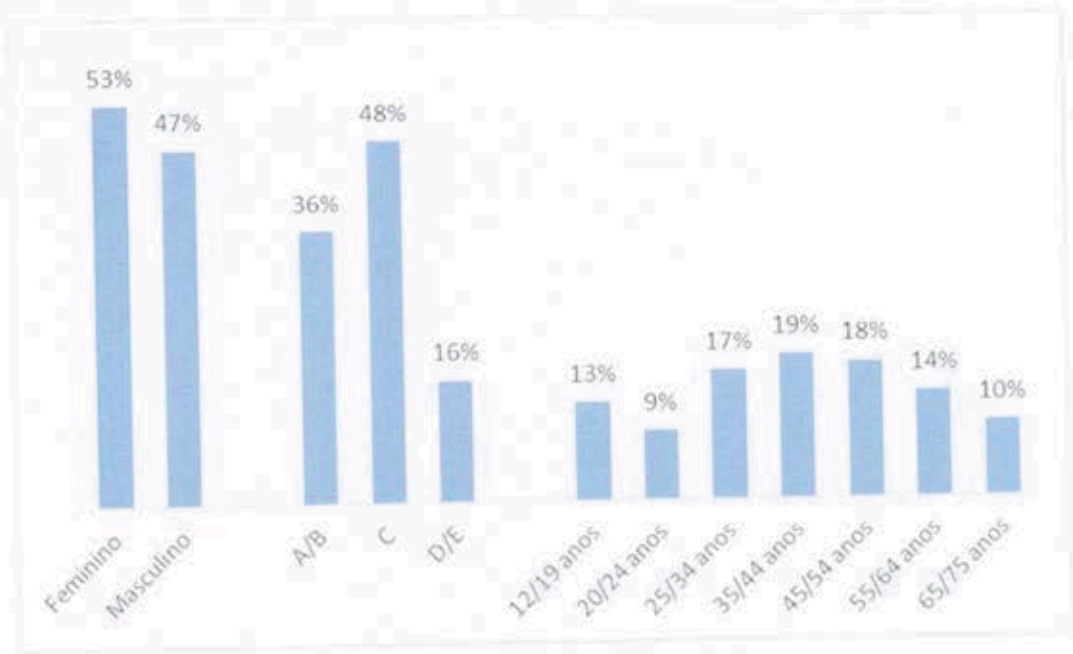
Concordam: Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre AND
Creio que devemos lutar pela igualdade de todos AND Sempre prefiro empresas que
se comprometem a combater desigualdades sociais, que apoiam projetos sociais e
culturais AND Faço exames de saúde de forma regular mesmo estando bem de saúde
AND Tenho prazer em passar tempo com a minha família

Fonte: BR TGI 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

ANEXO 6

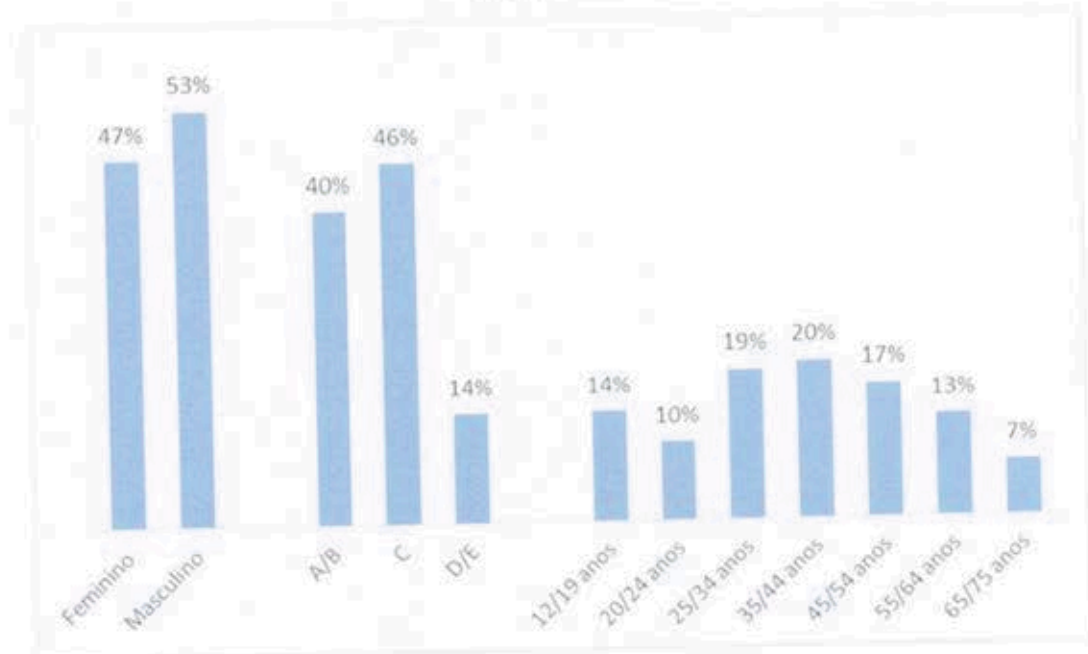
PERFIL DOS MEIOS RECOMENDADOS

TV ABERTA



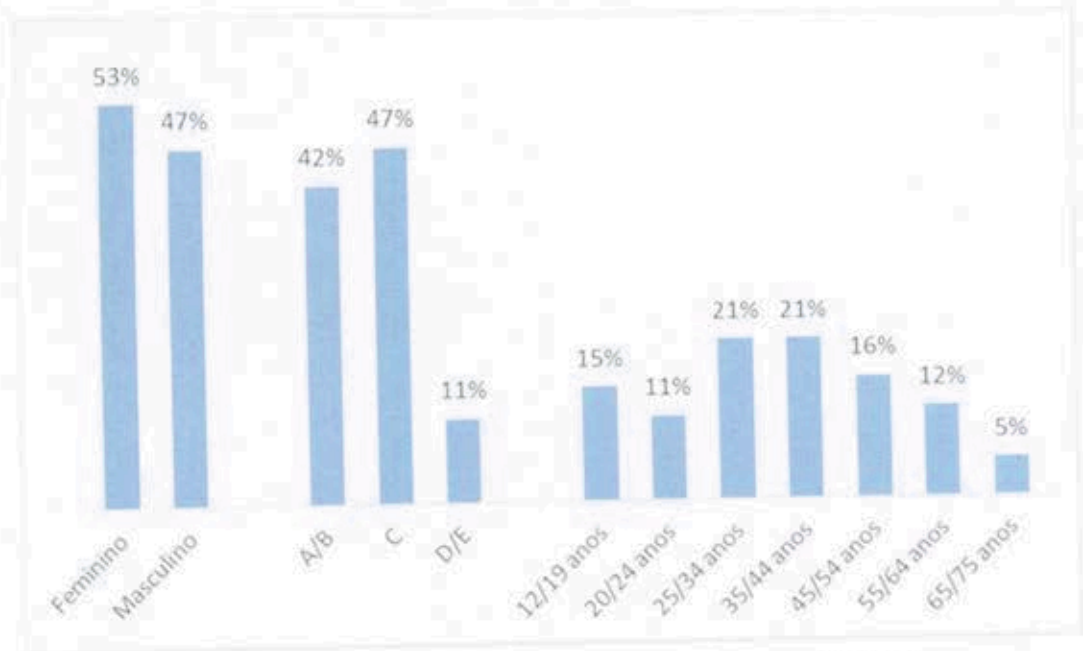
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

MÍDIA OOH



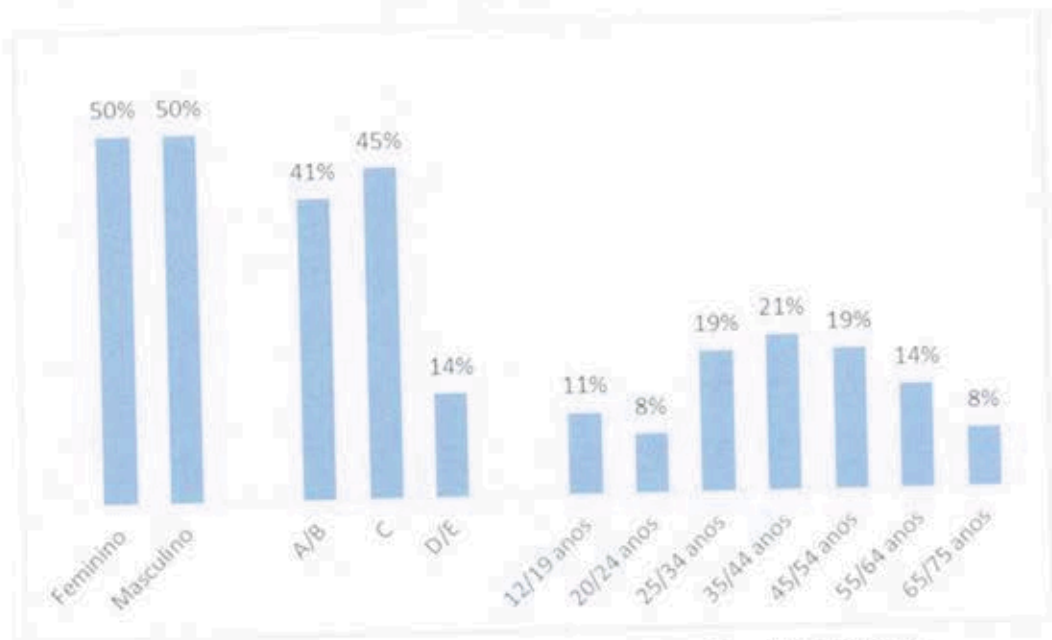
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

MÍDIA DIGITAL



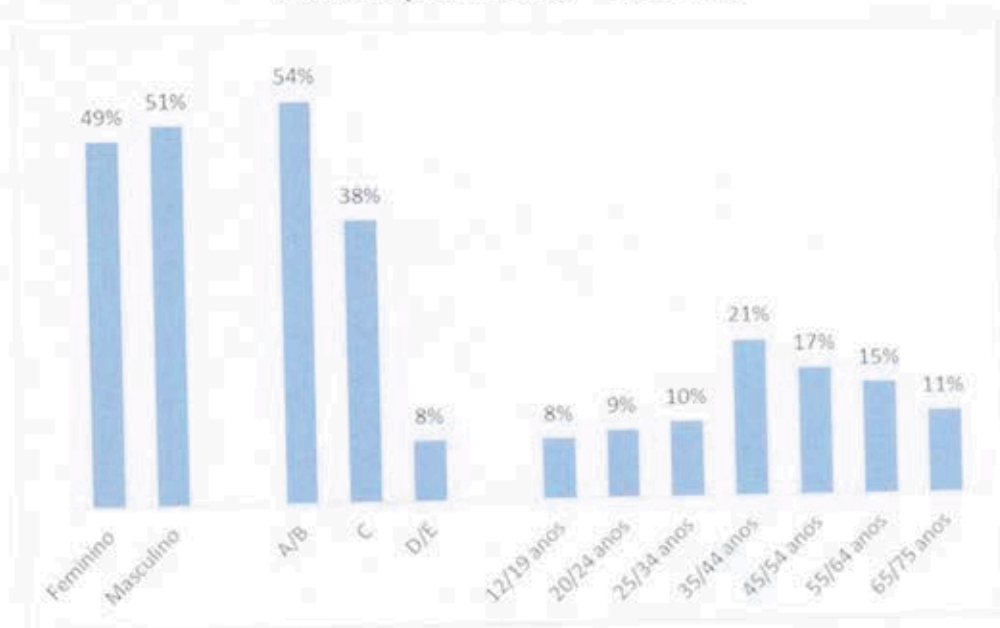
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19

RÁDIO



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

JORNAL (IMPRESSO + DIGITAL)



Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

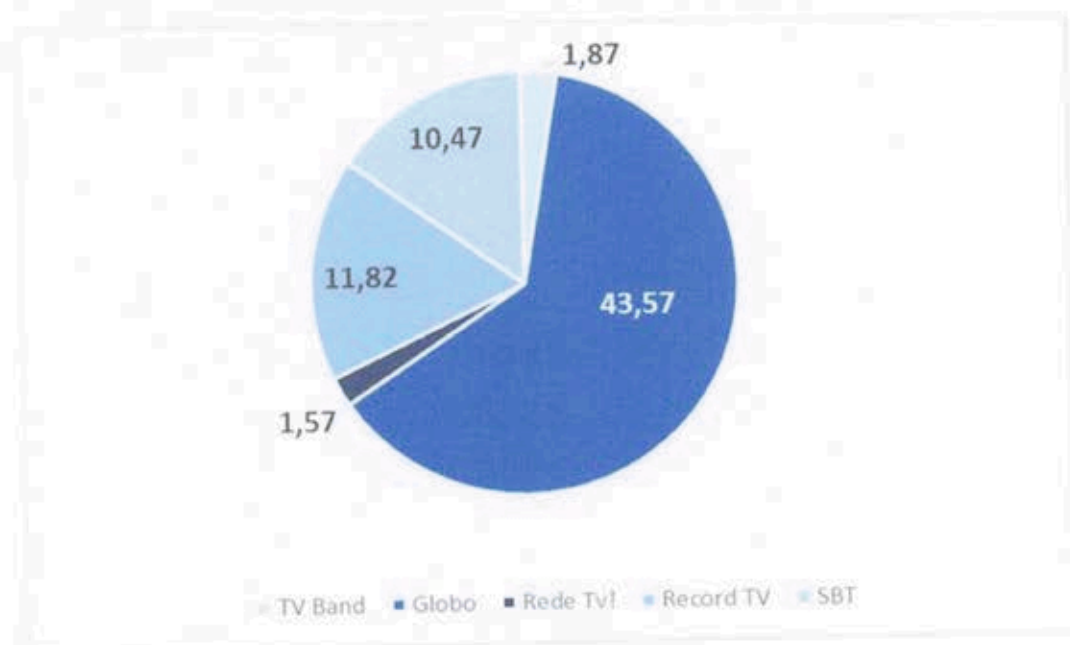
ANEXO 7

SHARE DAS PRINCIPAIS EMISSORAS DE TV ABERTA (%)

RIO DE JANEIRO

AMBOS ABCDE + 18 ANOS

07:00 às 00:00 – Segunda a Domingo



Fonte: Kantar IBOPE Media - 01/02/2021 - 28/02/2021

ANEXO 8

RANKING PROGRAMAÇÃO ABERTA

TV Globo – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	AS ABCDE 18+	
	Aud%	Afinidade
APR ESP TOD MULH MUND	21,38	108,96
NOVELA II SS	19,97	108,96
FUTEBOL NOT	18,14	107,66
NOVELA III SB	17,77	110,46
BIG BROTHER BRASIL	16,41	106,69
JORNAL NACIONAL SS	16,41	110,54
NOVELA II SS	16,44	108,48
RJTV 2A EDICAO SS	15,30	109,88
JORNAL NACIONAL SB	15,23	111,23
RJTV 2A EDICAO SB	14,78	111,02
FUTEBOL VES	14,57	109,54
NOVELA II SB	14,53	109,62
NOVELA I SS	13,71	109,45
FUTEBOL QA	13,62	108,85
NOVELA I SB	13,18	110,40
VALE A PENA VER DE NOVO	12,51	108,63
SEGUIE O JOGO	11,96	106,61
FANTASTICO	11,83	111,04
MALHACAO	11,67	108,01
GLOBO ESPORTE	10,52	110,94
DOMINGAO DO FAUSTAO	10,28	111,39
THE VOICE MAIS	10,18	111,64
GLOBO REPORTER	10,03	107,04
RJTV 1A EDICAO	9,42	111,64
CALDEIRAO DO HUCK	9,38	109,42
JORNAL HOJE	9,18	111,76
TELA QUENTE	9,17	105,36
PLANTAO BBB EXTRAOR VES	9,12	110,06
SESSAO DE SABADO	8,63	107,61
SHOW DE QUINTA FEIRA 2	8,08	103,44
TEMPERATURA MAXIMA	7,86	110,09
CINEMA ESPECIAL NOT	7,71	107,94
ALTAS HORAS	7,62	108,34
SESSAO DA TARDE	7,35	106,04
SHOW DE TERCA FEIRA 2	7,32	107,15
BOM DIA BRASIL	6,36	112,34
DOMINGO MAIOR	5,97	106,17
BOM DIA RIO	5,96	112,06
DESFILE N 1 BRAHMA NOT	5,91	102,45
GLOBO RURAL DM	5,86	114,15
ENCONTRO F BERNARDES	5,56	110,38
MAIS VOCE	5,28	110,49
AUTO ESPORTE	5,18	112,18
ESPORTE ESPETACULAR	4,94	111,03
JORNAL DA GLOBO	4,87	106,37
PROFISSAO REPORTER MAD	4,84	104,16
PLANTAO BBB EXTRAOR MAT	4,73	108,49
P EMPRESAS G NEGOCIOS	4,37	114,26
DESFILE N 1 BRAHMA MAD	4,23	106,09
E DE CASA	4,08	112,33
SUPERONE	3,78	107,83
VAI QUE COLA	3,73	103,76
GLOBO COMUNIDADE	3,66	113,39
CONVERSA COM BIAL	3,41	108,25
BOL REDE BBB MAD	3,34	106,36
RELIGIOSO MAT	3,29	112,07
CINEMA CO	2,67	104,31
INTERPROGRAMA	2,63	111,79
HORA UM CONT	2,53	113,43
CORLUIAO	2,51	107,63
HORA UM	2,47	108,33
CORLUIAO CONT	2,43	106,63
COMO SERA ANT	2,22	107,51
COMO SERA	2,20	108,40
[TOTAL] Globo	8,45	109,34

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

TV Record – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	AS ABCDE 18+	
	Aud %	Afinidade
NOVELA 3	6,87	108,89
JORNAL DA RECORD	4,51	111,10
BALANÇO GERAL GRJ	4,55	112,03
RELIGIOSO VES	4,46	111,29
DOMINGO ESPETACULAR	3,80	112,18
CIDADE ALERTA RIO	3,54	111,54
NOVELA 22H	3,35	106,65
JORNAL DA RECORD ED SB	3,01	109,71
NOVELA 3 MEL MOMENTOS	3,27	108,57
MUNDO RECORD PREMOS	2,81	112,72
NOVELA DA TARDE 1	3,15	110,19
CAMERA RECORD	2,66	110,77
JR 24H MAT	2,53	113,90
HORA DO FARO	2,68	108,06
HOJE EM DIA	2,40	114,07
JR 24H VES	2,34	112,13
CIDADE ALERTA ED SB	2,30	107,34
A NOITE E NOSSA	2,26	109,74
CIDADE ALERTA	1,98	112,30
FALA BRASIL ED SB	1,99	113,35
CINE AVENTURA	2,35	104,26
SUPER TELA NOT	2,25	107,52
FALA BRASIL	1,95	113,01
RECORD KIDS MAT 1	2,50	97,60
BALANÇO GERAL RJ ED SB	1,99	109,73
CINE RECORD ESPECIAL	2,31	108,61
CINE MAIOR VES	2,61	101,33
REPORTER RECORD INV	1,92	110,13
TELA MAXIMA	2,22	105,78
TROCA DE ESPOSAS	1,79	107,79
SERIE DE DOMINGO	1,82	109,29
ESCOLA DO AMOR	1,41	113,11
JR 24H MAD	1,43	111,91
RECORD KIDS MAT	1,48	97,25
SERIE PREMIUM	1,41	110,59
SERIE DE SABADO	1,60	106,83
BALANÇO GERAL MANHA RJ	1,16	113,91
LOTTERJ DE PREMOS	0,94	103,81
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,70	110,57
BRASIL CAMINHONEIRO	0,56	116,33
ENTRE LINHAS	0,60	110,47
RELIGIOSO MAT	0,36	112,14
RELIGIOSO MAD	0,29	108,41
[TOTAL] Record TV	2,29	110,37

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

TV SBT – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	AS ABCDE 18+	
	Aud %	Afinidade
PROGRAMA SILVIO SANTOS	4,70	110,82
TELE SENA	3,86	111,23
DOMINGO LEGAL PSS	3,64	109,44
ELIANA	3,64	108,66
NOVELA NOITE ESTREIA	3,44	108,19
RODA A RODA JEQUITI	3,32	107,46
A PRACA E NOSSA NOT	3,30	110,85
NOVELA NOITE	3,26	107,54
SABADO PREMIADO	3,25	107,45
NOVELA TARDE 1	3,15	107,18
SBT BRASIL	3,05	110,37
CUPOM PREMIADO BA U	2,98	103,18
PROGRAMA DO RATINHO	2,57	107,34
BAKE OFF CELEBRIDADES	2,57	105,80
PRA GANHAR E SO RODAR	2,56	102,78
SBT RIO	2,53	104,46
NOVELA NOITE 1	2,50	97,32
TELA DE SUCESSOS	2,50	101,56
CASOS DE FAMILIA	2,49	106,85
JOGO DAS FICHAS	2,47	101,57
CINE ESPETACULAR	2,43	103,81
TRITURANDO NOT	2,40	104,65
AS AVEN RIN TIN TIN NOT	2,38	109,95
FOFALIZANDO	2,34	103,79
FABRICA DE CASAMENTOS	2,14	104,85
PROGRAMA RAUL GIL	2,04	101,03
LASSIE VES	2,03	112,10
SERIE TARDE LOCAL VES	1,99	84,46
CARIOCOU	1,95	88,29
SERIE TARDE LOCAL	1,89	92,72
TRITURANDO	1,88	99,79
SBT ESPORTE RIO	1,77	100,58
NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	1,76	104,25
ESQUADRA O DA MODA	1,72	101,67
BOM DIA E CIA	1,63	96,98
SABADO ANIMADO	1,60	89,11
ARENA SBT	1,58	109,69
AS AVEN RIN TIN TIN MAT	1,58	101,16
PODER EM FOCO	1,53	108,90
THE NOITE	1,47	106,25
LASSIE MAT	1,38	102,10
PRIMEIRO IMPACTO	1,35	106,55
NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	1,26	103,26
PE NA ESTRADA	1,04	101,38
OPERAÇÃO MESQUITA	1,01	104,75
ACELERADOS	1,01	101,51
JORNAL DA SEMANA SBT MAT	0,95	104,56
BIG BANG A TEORIA MAD	0,92	99,70
SEMPRE BEM	0,89	99,22
TRITURANDO MAD	0,88	103,49
PRIMEIRO IMPACTO MAD	0,87	105,67
RODA A RODA JEQUITI MAD	0,87	97,15
SERIE DE DOMINGO 1	0,84	108,90
SBT BRASIL REPRISE	0,84	104,31
JORNAL DA SEMANA SBT MAD	0,73	104,79
SERIE SABADO	0,70	102,49
[TOTAL] SBT	2,03	104,20

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

TV Bandeirantes – Rio de Janeiro

PROGRAMAS	Aud %	
	Aud %	Afinidade
LAW ORDER INVES ESP	1,15	114,47
CINE A CAO	1,14	113,57
JORNAL DA BAND	1,04	116,96
CINE CLUBE	0,90	113,40
JORNAL DO RIO	0,84	115,62
KICKBOXING NOT	0,80	113,33
MMA NOT	0,79	111,40
BRASIL URGENTE 1	0,75	114,81
TOP CINE NOT	0,71	113,90
BRASIL URGENTE SB	0,68	112,39
LARGADOS PELAD TRIBO	0,67	106,29
JIU JITSU MAD	0,66	109,24
PESADELO NA COZINHA	0,62	115,72
BRUCE LEE A LENDA	0,62	118,53
OPERA CA O IMPLA CA VEL	0,61	114,96
DOMINGO NO CINEMA	0,61	117,34
CINE PRIVE	0,55	112,75
NOVELA	0,53	113,65
FUTEBOL VES	0,51	116,96
FUTEBOL NOT	0,49	114,00
TERCA ESPECIAL	0,48	118,42
TERCEIRO TEMPO	0,48	116,82
JOGO ABERTO MAT	0,47	102,73
MELHOR DA TARDE	0,45	115,55
SHOW DO ESPORTE VES	0,45	117,08
BAND NOTICIAS NOT	0,41	116,62
OS DONOS DA BOLA	0,41	99,36
JORNAL DA NOITE	0,40	113,92
MUSICA NA BAND	0,35	115,70
QUE FILM LEVOU MAD	0,30	113,86
SEXPRIVE CLUB	0,30	117,42
BASQUETE MAD	0,29	114,11
DOCUMENTO BAND	0,27	118,79
FUTEBOL MAT	0,26	112,41
SHOW DO ESPORTE VES 1	0,24	117,07
ESPORTE TOTAL MAD	0,22	112,39
ENCANTADORES DE PETS	0,21	118,61
CAÇADORA DE RELÍQUIAS MA	0,21	108,24
SABORES MAT 1	0,20	118,29
RJ DA SORTE	0,19	113,93
JORNAL DA BAND MAD	0,18	110,13
BASQUETE NOT	0,17	115,19
THE CHIEF	0,17	112,28
NOSSO A GRO	0,16	118,35
CANAL LIVRE	0,16	117,64
CINE MAIS	0,16	118,40
CASA VERA O DO SAMBA	0,15	103,65
SHOW DO ESPORTE MAT 1	0,14	110,62
RELIGIOSO NOT	0,14	114,79
[TOTAL] TV BAND	0,36	112,98

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

Rede TV! – Rio de Janeiro

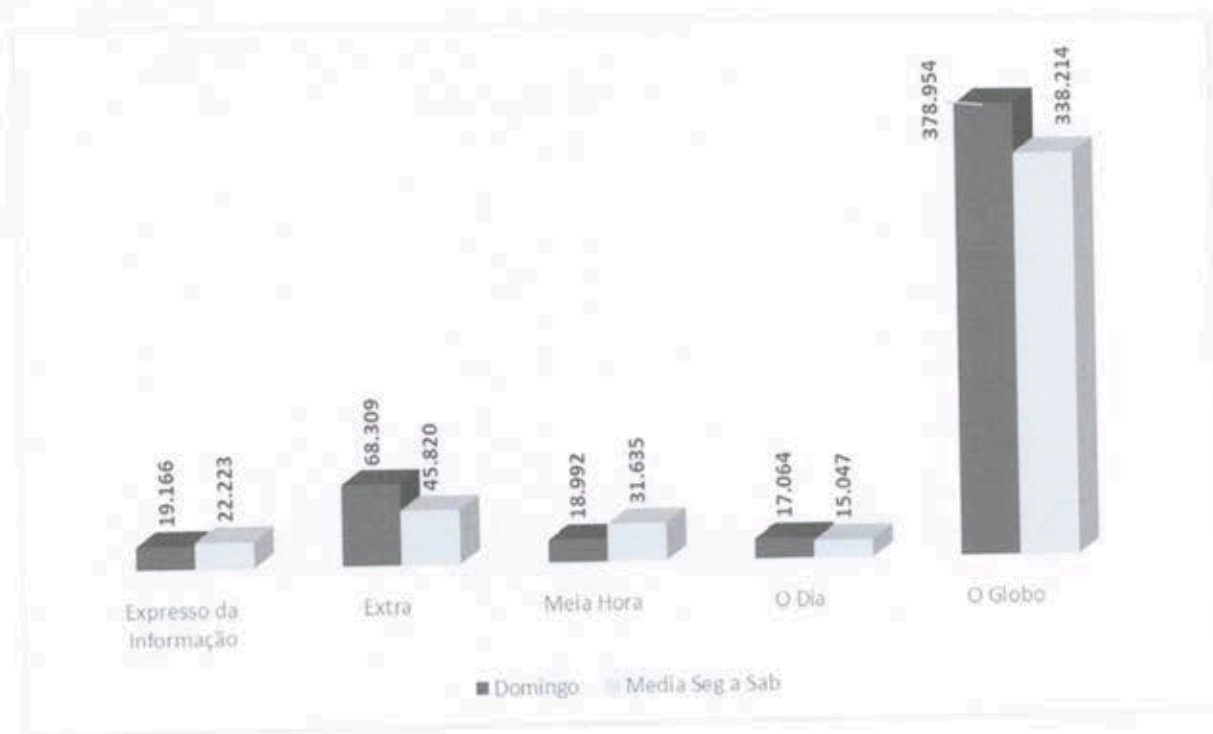
PROGRAMAS	A S ABCDE 18+	
	Aud %	Afinidade
ENCRENCA	1,47	103,22
A TARDE E SUA	1,33	115,63
JOAO KLEBER SHOW	1,13	100,30
MEGA SENHA	0,73	111,81
ALERTA NACIONAL NOT	0,64	112,56
MEGA SENHA MAD	0,63	108,94
OPERACAO DE RISCO NOT 1	0,57	116,51
ENCRENCA MAD	0,55	107,55
SUPERPOP	0,53	112,82
REDE TV NEWS	0,50	115,15
TE PEQUEI NOT	0,43	105,51
SENSACIONAL NOT	0,41	118,29
FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	0,41	111,98
TV FAMA	0,40	115,83
AMAURY JR NOT	0,38	118,79
LUCIANA BY NIGHT MAD	0,38	115,01
FLASH MEQ S LOT VIVO NOT	0,32	111,38
LUCIANA BY NIGHT	0,32	111,30
ENCRENCA MAD 1	0,32	108,02
TRACE TRENDS NOT 1	0,30	113,35
LEITURA DINAMICA SSX	0,28	112,46
TE PEQUEI VES 1	0,27	110,15
TE PEQUEI MAD	0,24	114,33
TE PEQUEI MAT 1	0,23	102,94
VOCE NA TV MAT 1	0,20	112,49
REDE TV NEWS MAT	0,20	113,87
VOU TE CONTAR MAD	0,19	93,08
OPINAO NO AR MAD	0,18	118,47
TV FAMA NOT	0,17	115,77
VOU TE CONTAR MAT	0,17	113,91
TRACE TRENDS NOT	0,17	107,48
VOU TE CONTAR MAT 1	0,17	93,34
INFOMERCIAL REDE TV MAT	0,18	108,87
SENSACIONAL MAD	0,18	101,83
SENSACIONAL MAT	0,18	118,79
OPINAO NO AR	0,15	117,04
TV FAMA VES	0,14	118,03
PEANUTS APRESENTA	0,14	118,82
TOPZERA	0,13	109,76
INFOMERCIAL REDE TV NOT	0,13	113,11
OPERACAO DE RISCO MAD	0,13	114,80
VOU TE CONTAR NOT	0,12	105,30
A HORA A VEZ PEQ EMPRESA V	0,12	109,20
PEANUTS APRESENTA VES	0,12	114,43
REDE TV NEWS MAT ANT	0,12	113,82
VOU TE CONTAR VES	0,11	115,03
INTERPROGRAMA	0,11	88,84
RELIGIOSO MAD	0,11	111,90
TV FAMA MAT	0,11	72,47
RELIGIOSO MAT	0,10	110,71
DIRECAO SOBRE RODAS	0,10	71,42
RELIGIOSO NOT	0,10	104,18
DUELO DE SALOES	0,09	118,38
SHOW DA SAUDE	0,09	88,57
RELIGIOSO VES	0,08	114,79
POLISHOP VES	0,08	110,31
SAUDE E SEXUALIDADE	0,08	88,55
SHOW DA SAUDE MAT	0,08	80,48
RITMO BRASIL NOT	0,07	67,26
POLISHOP MAT	0,07	118,79
INFOMERCIAL REDE TV VES	0,06	98,17
SENSACIONAL VES	0,06	118,79
POLISHOP NOT	0,05	89,65
INFOMERCIAL REDE TV MAD	0,05	118,79
PROG CLEITON RODRIGUES	0,05	52,12
BRASIL QUE FAZ	0,05	48,82
CAMINHOS DA FAMA	0,04	118,79
BOLETEM REDE TV MAD	0,00	n.a
(TOTAL) Rede Tv!	0,30	111,89

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

ANEXO 9

CIRCULAÇÃO DOS JORNAIS IMPRESSOS

Principais Títulos – Rio de Janeiro



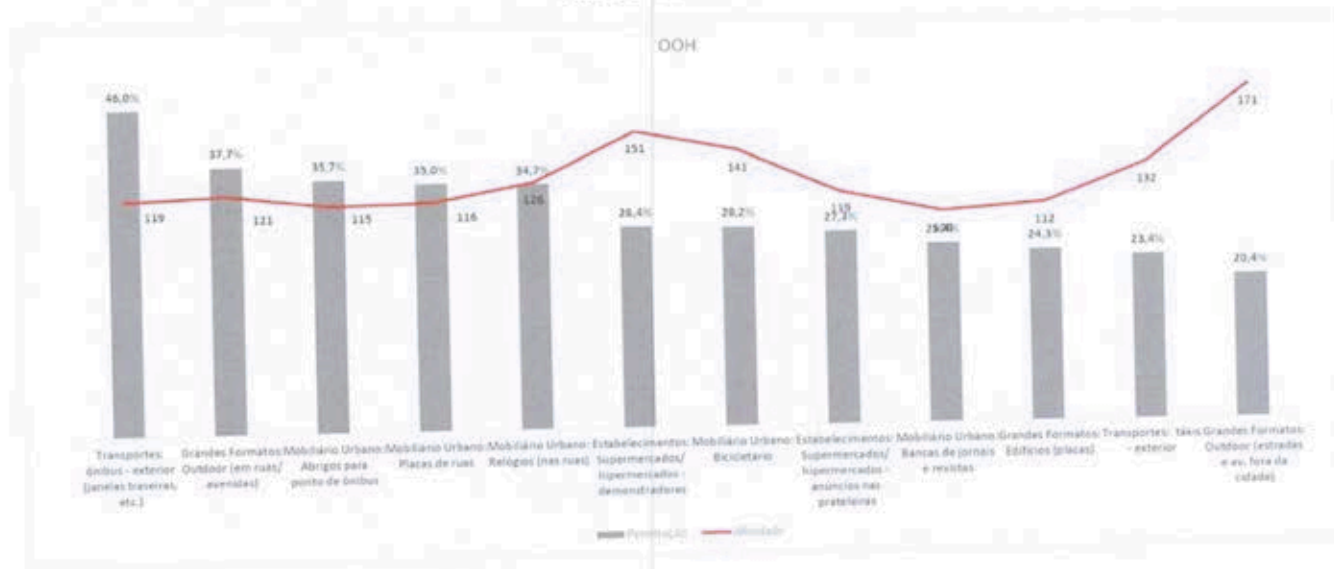
Fonte: IVC – janeiro/21

ANEXO 10

PENETRAÇÃO E AFINIDADE MÍDIA OOH POR FORMATOS

Ambos ABCDE 18 e +

Rio de Janeiro



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas - Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro

ANEXO 11

RANKING DE AUDIÊNCIA A AFINIDADE DE RÁDIO (%)

Ambos ABCDE 18 e +

Rio de Janeiro



GRJ - SEGUNDA A SEXTA - 06:00 ÀS 19:00			
EMISSORA	AS ABCDE 18+		
	IA%	IA#	AFIN%
RADIO TUPI AM E FM	2,8	307.672	106
RADIO TUPI	2,8	303.846	106
MELODIA	2,6	280.546	104
FM O DIA	2,2	240.757	101
JB FM 99.9	2,2	239.973	109
93 FM	1,1	114.886	102
RADIO GLOBO	0,8	85.463	103
102.1 RADIO MIX	0,5	49.550	106
CATEDRAL FM 106.7	0,5	49.793	109
BANDNEWS FM	0,3	36.802	109
NOVA BRASIL	0,3	36.689	110
CIDADE A RADIO ROCK	0,3	33.554	109
SULAMERICA PARADISO	0,3	33.556	106
CBN	0,3	28.825	109
TRANSAMERICA	0,2	26.155	108
ANTENA 1 - LITE FM	0,2	24.552	110
*RADIO MANIA FM	0,2	22.882	103
*GOSPEL FM	0,1	13.353	109
*FELIZ FM	0,1	11.782	110
MOOD FM 104.5	0,1	12.433	110
*RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,1	9.657	109
*REDE ALELUIA	0,1	9.101	108
*COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,1	6.028	109
*RADIO FAMILIA FM	0,1	6.497	104
MEC FM	0,1	6.450	103

Fonte: EasyMedia4 – GRJ – Dez/20 a Fev/21

ANEXO 12

PROGRAMAÇÃO TELEVISÃO ABERTA

TV Globo (Estado)

PRAÇA/EMISSORA/PROGRAMA	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT % AS ABCDE + 18	TRP	C.P.P.		
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q				S	S
TV GLOBO - ESTADO																				
BOM DIA RIO	Seg a Sex	06:00	A	A						A	A			4	6.879,00	27.516,00	5,96	23,84	1.154,19	
BOM DIA BRASIL	Seg a Sex	06:30		A	A					A	A			4	13.099,00	52.396,00	6,35	25,40	2.062,83	
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	Seg a Sáb	12:00			A					A	A			3	22.275,00	66.825,00	9,42	26,26	2.364,05	
JORNAL HOJE	Seg a Sáb	13:25			A	A					A			3	27.759,00	83.277,00	9,18	27,54	3.023,96	
VALE A PENA VER DE NOVO	Seg a Sex	16:40		A	A							A		3	22.343,00	67.029,00	12,51	37,53	1.786,01	
NOVELA I	Seg a Sex	18:30		A										1	51.272,00	51.272,00	13,71	13,71	3.739,75	
NOVELA I	Sáb	18:30				A						A		2	41.220,00	82.440,00	13,18	26,36	3.127,47	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	Seg a Sex	19:10			A							A		2	59.660,00	119.336,00	15,30	30,60	3.899,87	
PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	Sáb	19:10				A							A	2	52.949,00	105.898,00	14,78	29,56	3.582,46	
NOVELA II	Seg a Sex	19:40		A								A		2	72.265,00	144.530,00	16,44	32,88	4.395,08	
NOVELA II	Sáb	19:40						A						1	56.850,00	56.850,00	14,53	14,53	3.912,59	
JORNAL NACIONAL	Seg a Sex	20:30		A										1	100.726,00	100.726,00	16,41	16,41	6.138,09	
JORNAL NACIONAL	Sáb	20:30											A	1	89.550,00	89.550,00	15,23	15,23	5.879,84	
NOVELA III	Sáb	21:30					A							1	94.470,00	94.470,00	17,77	17,77	5.316,26	
TELA QUENTE	Seg	23:10	A											1	41.865,00	41.865,00	9,17	9,17	4.585,43	
TERÇA NOBRE	Ter	23:35							A					1	40.968,00	40.968,00	7,32	7,32	5.596,72	
GLOBO REPÓRTER	Sex	23:15					A							1	59.292,00	59.292,00	10,03	10,03	5.911,47	
ALTAS HORAS	Sáb	23:05						A					A	2	18.951,00	37.902,00	7,62	16,24	2.487,01	
CALDEIRÃO DO HUCK	Sáb	16:00												A	1	23.958,00	23.958,00	9,38	9,38	2.553,94
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	Dom	18:05	A						A					2	42.843,00	85.686,00	10,26	20,56	4.167,61	
FANTASTICO	Dom	20:00	A											1	73.235,00	73.235,00	11,83	11,83	6.190,62	
TOTAL GLOBO			2	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3	5	39	1.505.019,00		423,15	3.856,70

TV Record (Estado)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT % AS ABCDE + 18	TRP	C.P.P.		
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q				S	UNIT.
TV RECORD- ESTADO																				
NOVELA 3	Seg a Sex	21:00		A								A		2	59.783,00	119.566,00	6,87	13,74	8.702,04	
JR. RECORD	Seg a Sex	19:55			A	A								2	62.063,00	124.126,00	4,51	9,02	13.761,20	
BALANÇO GERAL (RJ1 + CAMPOS)	Seg a Sex	11:50		A	A	A						A		4	21.236,00	84.944,00	4,55	18,20	4.667,25	
DOMINGO ESPETACULAR	Dom	19:45	A											1	59.068,00	59.068,00	3,80	3,80	15.544,21	
CIDADE ALERTA RJ (RJ1 + RJ RECORD CAMP)	Seg a Sex	18:00			A	A							A	4	20.881,00	83.524,00	3,54	14,16	5.898,59	
CÂMERA RECORD	Dom	23:30								A				1	35.831,00	35.831,00	2,66	2,66	13.470,30	
HOJE EM DIA	Seg a Sex	10:00			A	A						A	A	5	12.752,00	63.760,00	2,40	12,00	5.313,33	
			1	2	2	2	2	0	1	2	2	1	1	0	19		570.819,00		73,58	7.757,80

TV SBT (Estado)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.			
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q	S			S	UNIT.	TOTAL
TV SBT - ESTADO																					
PROGRAMA SILVIO SANTOS	Dom	20:00	A											1	52.094,00	52.094,00	4,70	4,70	11.083,83		
DOMINGO LEGAL	Dom	11:00	A						A					2	30.349,00	60.698,00	3,64	7,28	8.337,64		
ELIANA	Dom	15:00	A						A					2	35.504,00	71.008,00	3,64	7,28	9.753,85		
A PRAÇA É NOSSA	Qui	23:15				A								1	51.016,00	51.016,00	3,30	3,30	15.459,39		
BAKE OFF CELEBRIDADES	Sáb	22:30						A					A	2	26.964,00	53.928,00	2,57	5,14	10.491,83		
PROGRAMA DO RATINHO	Seg a Sex	22:15	A	A	A									3	28.397,00	85.191,00	2,57	7,71	11.049,42		
SBT BRASIL	Seg a Sex	19:45	A					A		A		A		4	34.474,00	137.896,00	3,05	12,20	11.302,95		
TOTAL SBT			3	2	1	1	1	1	2	1	0	0	1	0	1	15		511.831,00		47,61	10.750,49

TV Bandeirantes (Estado)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.	
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q	S			UNIT.
TV BANDEIRANTES - ESTADO																			
LAW & ORDER	Sáb.	23:00						A					A	2	17.886,00	35.772,00	1,15	2,30	15.553,04
BRASIL URGENTE	Seg a Sáb	16:00		A				A		A				3	16.771,00	50.313,00	0,75	2,25	22.361,33
CINE CLUB	Qua	22:45										A		1	24.288,00	24.288,00	0,90	0,90	26.966,67
JORNAL DO RIO (RJ1+BARRA MANSA)	Seg a Sáb	18:50		A										1	29.829,00	29.829,00	0,84	0,84	35.510,71
TOP CINE	Qui	22:45						A				A		2	24.288,00	48.576,00	0,71	1,42	34.208,45
TOTAL BANDEIRANTES			0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	9		183.778,00		7,71	24.484,82

Rede TV (RJ1)

PROGRAMAS	Dia	Hora Inicial	Semana 1					Semana 2					INS	PREÇO TABELA		RAT %	TRP	C.P.P.	
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		Q	Q	S			UNIT.
REDE TV - RJ1																			
A TARDE É SUA	Seg a Sex	15:00	A A A											3	14.491,00	43.473,00	1,33	3,99	10.895,49
ALERTA NACIONAL	Seg a Sex	18:00	A A A											3	17.704,00	53.112,00	0,64	1,92	27.662,50
OPERAÇÃO DE RISCO	Sáb	22:10	A											1	20.090,00	20.090,00	0,57	0,57	35.245,61
SUPERPOP	Seg / Qua	22:45	A											1	22.733,00	22.733,00	0,53	0,53	42.892,45
REDE TV NEWS	Seg a Sex	19:30	A											1	29.190,00	29.190,00	0,50	0,50	58.380,00
TOTAL REDE TV			0 1 1 2 1 1 1 0 0 1 1 0 0 0											9	168.598,00			7,51	22.449,80

Título: A – Filme 30" – Vida Continua

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

Dados de Audiência: Fonte: Kantar IBOPE Media – MW Rio de Janeiro - 01/02/2021 - 28/02/2021

ANEXO 13

RESULTADO DA PROGRAMAÇÃO DE TV

Resumo da Programação

Emissora	Trp	%	Investimento		Inserções	
			\$	%	TT	%
Globo	423,2	75,6%	1.505.019,00	51,1%	39	42,9%
Record	73,6	13,1%	570.819,00	19,4%	19	20,9%
SBT	47,6	8,5%	511.831,00	17,4%	15	16,5%
Bandeirantes	7,7	1,4%	188.778,00	6,4%	9	9,9%
Rede TV	7,5	1,3%	168.598,00	5,7%	9	9,9%
Total	559,6	100,0%	2.945.045,00	100,0%	91	100,0%

Fonte: MW Planview - Region : Rio de Janeiro Target : [I] AS ABCDE 18+

Simulação da Programação - Alcance & Frequência

EMISSORAS	TT INSERÇÕES	GRPS	Cobertura (1+)	Cobertura Eficaz (3+)	Frequencia (1+)	Frequencia Eficaz (3+)
Globo	39,0	421,0	64,8	43,7	6,2	8,5
Rede Tv!	9,0	7,4	5,3	0,5	1,4	3,5
Record TV	19,0	74,8	27,1	9,9	2,8	5,2
SBT	15,0	48,2	22,3	5,9	2,2	4,5
Band	9,0	8,0	5,7	0,4	1,4	3,8
Total	91,0	559,4	74,0	54,2	7,3	9,5

Fonte: MW Planview - Region : Rio de Janeiro Target : [I] AS ABCDE 18+

ANEXO 14

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Rio de Janeiro e Principais Municípios

Mercado	RÁDIOS	Formato	Faixa Horária	Título	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					INS	PREÇO TABELA		
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S		S	UNITÁRIO	TOTAL
Rio de Janeiro - Capital	Super Rádio Tupi	30"	06h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4.700,00	376.000,00
	Melodia FM	30"	06h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	1.588,00	127.040,00
	FM O Dia	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2.198,00	175.840,00
	JB FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2.720,00	217.600,00
Total Capital																										320		596.480,00
Campos dos Goytacazes	Live FM (antiga Diário FM)	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	165,00	9.900,00
	Folha FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	185,00	11.100,00
Petrópolis (OPO)	Tribuna FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	211,26	12.675,60
	UCP FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	250,20	15.552,00
Volta Redonda	Cidade do Aço FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	150,00	9.000,00
	Adore FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	296,00	17.760,00
Macaé	Hits FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	350,00	21.000,00
	FM 101	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	138,00	8.280,00
Cabo Frio	Litoral FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	182,00	10.920,00
	Ondas FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	97,00	5.820,00
Nova Friburgo	Sucesso FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	101,05	6.063,00
	Friburgo FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	120,00	7.200,00
Barra Mansa (OPO)	88 FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	422,00	25.320,00
	Sul Fluminense AM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	92,00	5.520,00
Itaperuna (OPO)	103 FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	324,30	19.458,60
	102 FM	30"	07h às 19h	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	282,00	16.920,00
Total Interior																										360		202.488,60
Total Rádio																										1280		1.098.968,60

Títulos:

B – Rádio – "Doe Seus Órgãos"

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

ANEXO 15

RESULTADO DA PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Simulação da Programação - Alcance & Frequência

RÁDIOS RIO DE JANEIRO - RJ1	
Total de Inserções	320
Audiência # no target AS ABCDE 20+*	10.364.745
Cobertura 1+ (%)	47,30%
Cobertura 3+ (%)	43,08%
GRP %	862,79%
Frequencia	18,24

* No software de pesquisa não possui o corte 18+

Fonte: Instar Analytics Planning - Kantar Ibope - Março/21

ANEXO 16

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL IMPRESSO

Rio de Janeiro

Título/Praça	Periodicidade / Circulação	Tiragem Média Mensal	Distribuição	Formato	Mês				Total Ins	Cm/Col D.U. R\$	Custo pi/Publicação R\$	Custo Total R\$
					Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4				
<u>Rio de Janeiro</u>												
O Globo	Diário - Seg a Dom	338.214	Bancas/Assinaturas	1/2 pág - 6 X 26 = 156cm	C				1	2.102,00	327.912,00	327.912,00
Total									1			327.912,00

Títulos:

C – Jornal Impresso – “Institucional”

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

ANEXO 17

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH

Abrangência: Rio de Janeiro e municípios prioritários

Veículo/Localização	Mês				Quantidade	Período	Custo Unitário	Custo Total R\$
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4				
MOBILIÁRIO URBANO					237	Faces		869.785,00
Rio de Janeiro					175	Faces]		528.645,00
Circuito MUB 100 - Clear Channel - Centro / Zona Sul / Zona Norte Nobre	D/D2/D3/D4				100	Faces	1 semana	332.915,00
Circuito Flex - JC Decaux - Zona Oeste (Barra / Jacarepaguá)	D/D2/D3/D4				75	Faces	1 semana	195.750,00
Niterói					30	Faces		88.800,00
All Space - Abrigos de Ônibus		D / D2 / D3 / D4			10	Faces	1 Mês	36.000,00
All Space - Relógios		D / D2 / D3 / D5			10	Faces	1 Mês	26.400,00
All Space - Mupis		D / D2 / D3 / D6			10	Faces	1 Mês	26.400,00
Petrópolis					12	Faces		15.960,00
R200H - Abrigos / Relógios / Totens		D / D2 / D3 / D4			10	Faces	1 Bissemana	13.000,00
R200H - Relógio Digital		D / D2 / D3 / D4			2	Faces	1 Bissemana	2.960,00
Cabo Frio					10	Faces		13.360,00
R200H - Abrigo / Tótem / Relógio Estático		D / D2 / D3 / D4			8	Faces	1 Bissemana	10.400,00
R200H - Relógio Digital		D / D2 / D3 / D4			2	Faces	1 Bissemana	2.960,00
Duque de Caxias					10	Faces		13.000,00
R200H - Abrigo / Tótem / Relógio Estático		D / D2 / D3 / D6			10	Faces	1 Bissemana	13.000,00
BUSDOOR					205	Cartaz Adesivo		516.600,00
Rio de Janeiro (Zona Sul / Centro / Zona Norte / Zona Oeste)		E / E2 / E3			100	Cartaz Adesivo	1 Mês	252.000,00
Baixada Fluminense		E / E2 / E3			40	Cartaz Adesivo	1 Mês	100.800,00
Niterói / São Gonçalo		E / E2 / E3			25	Cartaz Adesivo	1 Mês	63.000,00
Interior (Volta Redonda / Macaé / Cabo Frio / Nova Friburgo / Barra Mansa / Itaperuna)		E / E2 / E3			40	Cartaz Adesivo	1 Mês	100.800,00
OUTDOOR					166	cartazes		323.260,00
Rio de Janeiro - Zona Norte			F		35	cartazes	1 Bissemana	77.000,00
Rio de Janeiro - Zona Norte Nobre			F		8	cartazes	1 Bissemana	22.000,00
Rio de Janeiro - Zona Oeste			F		30	cartazes	1 Bissemana	48.500,00
Rio de Janeiro - Baixada			F		40	cartazes	1 Bissemana	83.160,00
Rio de Janeiro - Niterói			F		10	cartazes	1 Bissemana	16.000,00
Rio de Janeiro - São Gonçalo			F		15	cartazes	1 Bissemana	21.000,00
Rio de Janeiro - Campos dos Goytacazes			F		8	cartazes	1 Bissemana	16.000,00
Rio de Janeiro - Volta Redonda			F		3	cartazes	1 Bissemana	5.400,00
Rio de Janeiro - Macaé			F		8	cartazes	1 Bissemana	16.000,00
Rio de Janeiro - Cabo Frio			F		2	cartazes	1 Bissemana	3.600,00
Rio de Janeiro - Barra Mansa			F		2	cartazes	1 Bissemana	3.600,00
Rio de Janeiro - Itaperuna			F		5	cartazes	1 Bissemana	10.000,00
					608			1.499.645,00

Títulos:

D – Mobiliário Urbano "Vida Idoso"
D2 – Mobiliário Urbano "Vida Mãe"
D3 – Mobiliário Urbano "Criança"
D4 – Mobiliário Urbano "Vida Pela Frente"

E – Busdoor – "Vida Mãe"
E2 – Busdoor – "Vida Idoso"
E3 – Busdoor – "vida Mulher Jovem"

F – Outdoor – "A Vida Continua"

Base de Cálculos: Custos das Tabelas vigentes em 26/março/21

ANEXO 18

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

SEARCH ADS

TÁTICA SEARCH ADS	
Canal de Veiculação	Buscas Patrocinadas Search Ads 360 by Google
Empresa/Veículo	Simple Ads
Ambiente:	Mobile + Desktop
Inventário	Pesquisas do Google
Call to Action Criativo	Saiba Mais
Direcionamento	Site Doe+Vida
Período	30 dias

Abrangência: Estado

Segmentação	Grupos de Palavras	Formato	Título	Modelo de Compra	Custo do Modelo de Compra	Métrica Objetivo	Impressões	Cliques	CTR%	Total Bruto
Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Buscas relacionadas a SES-RJ, buscas relacionadas a doação de órgãos e tecidos, buscas relacionadas a doação de sangue, buscas relacionadas a transplante de órgãos	Anúncio de Texto com extensões de sitelink, aplicativo, telefone, endereço e frases destaque	H	CPC	R\$ 35,00	Parcela de Impressões no 1º resultado	6.286	817	13%	R\$ 220.000,00
Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos e Pessoas que visitaram sites PET-RJ e DOE+Vida	Buscas relacionadas ao PET-RJ e ao DOE+Vida	Anúncio de Texto com extensões de sitelink, aplicativo, telefone, endereço e frases destaque	I	CPC	R\$ 35,00	Taxa de CTR%	5.143	1.029	20%	R\$ 180.000,00
							11.429	1.846	16,15%	R\$ 400.000,00

Títulos:

- H – Anúncio de Texto "Busca 1"
- I – Anúncio de Texto "Busca 2"

ANEXO 18

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Abrangência: Estado

TÁTICA DE MÍDIA PROGRAMÁTICA	
Canal de Veiculação	Mídia Programática Display & Video 360 by Google
Modelo de Compra	Programmatic Open Auction
Empresa / Veículo	Simple Ads
Ambiente	Mobile+Desktop
Inventário	Open Exchange com negatização de conteúdos conforme apresentado no plano.
Segmentação Demográfica	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos
Total Habitantes Censo 1º Junho/2020	17.366.189
Call to Action	Saiba Mais
Direcionamento	Site Doe+Vida
Período	30 dias

Demais Segmentações	Formato	Títulos	Call To Action Criativo	Direcionamento	Modelo de Compra	Custo do Modelo de Compra	Métrica Objetivo	Dias	Alcance	Cobertura	TRP	Impressões	Frequência	Cliques	CTR%	Views	VTR%	Total Bruto
todos que se enquadram na segmentação demográfica « Look a Like (pessoas semelhantes) às pessoas que navegam no site PET-RJ e Doe+Vida	Display HTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	CPM	R\$ 82,50	Viewability a partir de 70%	30	4.982.778	29%	131	4.800.000	0,97	30.240	0,63%	n/a	n/a	R\$ 300.000,00
todos que se enquadram na segmentação demográfica e que tenham afinidades com interesse em Conteúdo sobre Família, Saúde e Letras Amigas de Notícias.	In-Stream 15"	K	Saiba Mais	Site Doe+Vida	CPV	R\$ 0,90	Volume de Visualizações Completas	30	1.482.819	8%	22	3.783.410	2,57	3.011	0,08%	345.093	9,17%	R\$ 319.583,25
pessoas que navegaram no site PET-RJ e Doe+Vida, pessoas que estão buscando informações sobre doação de órgãos, pessoas que estão buscando informações sobre doação de sangue, pessoas que estão buscando informações sobre transplantes, pessoas que estão buscando informações sobre saúde (exceto COVID-19)	Bumper 6"	L	Saiba Mais	Site Doe+Vida	CPM	R\$ 75,00	Volume de Impressões	30	2.923.416	17%	51	1.785.618	0,81	2.857	0,16%	1.767.761	99%	R\$ 133.821,32
									7.918.669	46%	204	10.349.028	1,31	36.108	0,35%	2.112.864	38,86%	R\$ 744.504,57

Títulos:

- J – Display "Doe Seus Órgãos"
- J2 – Display "Doe Seus Órgãos 2"
- J3 – Display "Doe Seus Órgãos 3"
- J4 – Display "Doe Seus Órgãos 4"
- K – Vídeo In-Streaming 15" "Doe Seus Órgãos 2"
- L – Bumper 6" – "Doe Seus Órgãos 3"

ANEXO 18

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

SITES JORNAIS INTERIOR

Abrangência Estado

TÁTICA JORNAIS DO INTERIOR	
Canal de Veiculação	Sites de Jornais
Modelo de Compra	Compra Direta
Ambiente	Mobile+Desktop
Call to Actio	Saiba Mais
Direcionamento	site Doe+Vida
Métrica / Objetivo	View ability 70%
Período	30 dias

Cidade	Empresa/Veículo	Link	Inventory	Obs. Conforme Tabela	Formato	Título	Volunt. Abril/2021 Folha Sembr+Vida	Modelo de Compra	Custo do Modelo de Compra	Impressões	Total Bruto
Capital	O Globo	https://oglobo.globo.com/	Site	Site sem Quater	Display HTML	J1 J2 J3 J4	83.560.000	CPM	R\$ 212,00	792.453	R\$ 168.000,00
São Gonçalo	O São Gonçalo	https://www.osaogoncalo.com.br/	ROS	Mídia Display	Display HTML	J1 J2 J3 J4	2.300.000	CPM	R\$ 25,00	1.241.577	R\$ 31.038,43
Niterói	Planalto em Foco	https://planaltoemfoco.com.br/	Home	Superbanner	Display HTML (970x250)	J1 J2 J3 J4	2.050.000	Mensal	R\$ 400,00	1.000	R\$ 400,00
Volta Redonda	Diário de Vale	https://diariodovale.com.br/	ROS	Retranca Institucional - Superbanner Posição 1	Display HTML (728x90)	J1 J2 J3 J4	1.740.000	CPM	R\$ 50,00	500.000	R\$ 25.000,00
Centro-Norte Fluminense	A Voz da Serra	https://avozdaserria.com.br/	Principal	Pacote Semanal	Display HTML (300x250)	J1 J2 J3 J4	908.430	Semanal	R\$ 575,00	4.000	R\$ 2.300,00
Petrópolis	Tribuna de Petrópolis	https://tribunadepetropolis.com.br/	ROS	Retângulo Médio+Retângulo Médio Mobile	Display HTML (300x250)	J1 J2 J3 J4	569.470	Mensal	R\$ 1.356,00	1.000	R\$ 1.356,00
Petrópolis	Diário de Petrópolis	https://www.diariodopetropolis.com.br/	Capa	Lateral 1	Display HTML (300x250)	J1 J2 J3 J4	415.700	Mensal	R\$ 1.580,00	1.000	R\$ 1.580,00
Campos dos Goytacases	Folha da Manhã	https://www.folha1.com.br/	Home	Superbanner Superior	Display HTML (970x90)	J1 J2 J3 J4	388.980	Mensal	R\$ 5.840,00	1.000	R\$ 5.840,00
Barra Mansa	A Voz da Cidade	https://avozdacidade.com.br/	Home	todos que se enquadraram na segmentação demográfica	Display HTML (310x290)	J1 J2 J3 J4	233.510	Mensal	R\$ 5.400,00	1.000	R\$ 5.400,00
Iguape	SF Notícias	https://sfnoticias.com.br/	ROS	Top of Mind - Pacote Completo	Display HTML	J1 J2 J3 J4	226.960	Mensal	R\$ 600,00	1.000	R\$ 600,00
Cabo Frio	Folha dos Lagos	https://www.folhadoslagoes.com.br/	ROS	Superbanner Topo do Site	Display HTML (940x100 + 300x100)	J1 J2 J3 J4	178.940	Mensal	R\$ 3.500,00	1.000	R\$ 3.500,00
Niterói	A Tribuna	https://www.atribuna.com.br/	ROS	Retângulo	Display (300x250)	J1 J2 J3 J4	156.480	Mensal	R\$ 30.000,00	1.000	R\$ 30.000,00
Macaré	O Debate	https://www.odetabem.com.br/	ROS	Banner Header	Display HTML (728x90)	J1 J2 J3 J4	50.000	Mensal	R\$ 6.750,00	1.000	R\$ 6.750,00
Niterói	Folha de Niterói	https://www.folhaniteroi.com.br/	Cabeça do Site	Banner	Display HTML	J1 J2 J3 J4	n/a	Mensal	R\$ 5.000,00	1.000	R\$ 5.000,00
Nova Iguaçu	ZM Notícias	https://www.zmnoticias.com.br/	ROS	Medium rectangle	Display HTML (360x90)	J1 J2 J3 J4	n/a	Dúria	R\$ 625,00	30.000	R\$ 18.750,00
										2.578.830	R\$ 305.495,43

Títulos:

- J – Display "Doe Seus Órgãos"
- J2 – Display "Doe Seus Órgãos 2"
- J3 – Display "Doe Seus Órgãos 3"
- J4 – Display "Doe Seus Órgãos 4"

ANEXO 18

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

REDES SOCIAIS

Abrangência Estado

TÁTICA MÍDIAS SOCIAIS	
Canal de Veiculação	Mídia Social Facebook + Instagram
Empresa / Veículo	Simple Ads
Ambiente	Mobile+Desktop+InApp
Posicionamento	Todos os posicionamentos disponíveis em otimização automática
Segmentação Geográfica	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos
Total de Habitantes Censo 1º Junho 2020	17.366.189
Call to Actio	Saiba Mais
Modelo de Compra	CPM
Período	30 dias

Demais Segmentações	Formato	Títulos	Direcionamento	Custo do Modelo de Compra	Métrica Objetivo	Alcance	Cobertura	TRP	Impressões	Frequência	Cliques	CTR%	Views	VTR%	Total Bruto
Seguidores da Fan Page e Instagram SES-RJ, Look a like (pessoas semelhantes) de visitantes dos sites PET-RJ e Doe+RJ, Look a like (pessoas semelhantes) aos seguidores da Fan Page e Instagram da SES-RJ, Interessados em Saúde, Interessados em Notícias	Video Post 6" + Video Post 15" + Video Post 30"	M / N / O	Site Doe+Vida	R\$ 150,00	Quantidade de Visualizações de 50% do Vídeo	3.215.507	10%	8	1.333.333	0,4	7.067	0,53%	226.533	16,99%	R\$ 200.000,00
Seguidores da Fan Page e Instagram SES-RJ, Look a like (pessoas semelhantes) de visitantes dos sites PET-RJ e Doe+RJ, Look a like (pessoas semelhantes) aos seguidores da Fan Page e Instagram da SES-RJ, Interessados em Saúde, Interessados em Notícias	Image Post + Carrossel + Stories	P / Q / R	Site Doe+Vida	R\$ 62,50	Alcance	2.328.534	13%	14	2.400.000	1,0	3.360	0,14%	133.680	5,57%	R\$ 150.000,00
Pessoas que assistiram aos vídeos da fase de Awareness, Pessoas que visitaram o site PET-RJ, Pessoas que viram a campanha com frequência de campanha acima de 8	Image Post + Carrossel + Stories	S / T / U	Fan Page "A Vida Continua"	R\$ 62,50	Taxa de CTR%	1.347.389	8%	9	1.600.000	1,2	5.790	0,36%	304.320	19,02%	R\$ 100.000,00
						6.063.507	35%	31	5.333.333	0,88	16.187	0,30%	664.533	15,61%	R\$ 450.000,00

Títulos:

- M – Vídeo Post 6" "Vida Continua 1"
- N – Vídeo Post 15" "Vida Continua 2"
- O – Vídeo Post 30" "Vida Continua 3"
- P – Image Post (4 x 5) "Vida Idoso"
- Q – Carrossel (4 x 5) "Vida Mulher Jovem"
- R – Stories (4 x 5) "Stories 1"
- S – Image Post (4 x 5) "Vida Continua 4"
- T – Carrossel (4 x 5) "Vida Continua 5"
- U – Stories (4 x 5) "Vida Continua 6"

ANEXO 19

RECURSOS PRÓPRIOS – CANAIS DIGITAIS

Portais do Governo - Estado

Canal de Veiculação	Link	Ambiente	Segmentação Demográfica	Formato	Títulos	Call to Action Criativo	Direcionamento	Dias
Portal do Governo	http://www.rj.gov.br/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Portal da SES	https://www.saude.rj.gov.br/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Portal Ministério da Saúde	http://portais.saude.gov.br/saude-de-a-z/soacao-de-orgaos	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Portal Ministério da Saúde	http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/soeorgaos/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
Site Programa Estadual de Transplantes	http://www.transplante.rj.gov.br/	Mobile+Desktop	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	DisplayHTML	J / J2 / J3 / J4	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30

Títulos:

- J – Display “Doe Seus Órgãos”
- J2 – Display “Doe Seus Órgãos 2”
- J3 – Display “Doe Seus Órgãos 3”
- J4 – Display “Doe Seus Órgãos 4”

Redes Sociais do Governo – Estado

Canal de Veiculação	Ambiente	Segmentação Demográfica	Formato	Peça	Call to Action Criativo	Direcionamento	Dias
Mídia Social Facebook + Instagram - Governo do Estado Secretaria de Saúde	Mobile+Desktop+InApp	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Video Post 6” + Video Post 15” + Video Post 30”	M / N / O	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
	Mobile+Desktop+InApp	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Image Post + Carrossel + Stories	P / Q / R	Saiba Mais	Site Doe+Vida	30
	Mobile+Desktop+InApp	Rio de Janeiro [Estado], Homens e Mulheres com 18 e mais anos	Image Post + Carrossel + Stories	S / T / U	Saiba Mais	Fan Page “A Vida Continua”	30

Títulos:

- M – Video Post 6” “Vida Continua 1”
- N – Video Post 15” “Vida Continua 2”
- O – Video Post 30” “Vida Continua 3”
- P – Image Post (4 x 5) “Vida Idoso”
- Q – Carrossel (4 x 5) “Vida Mulher Jovem”
- R – Stories (4 x 5) “Stories 1”
- S – Image Post (4 x 5) “Vida Continua 4”
- T – Carroussel (4 x 5) “Vida Continua5”
- U – Stories (4 x 5) “Vida Continua 6”

ANEXO 20
AÇÃO DE NÃO MÍDIA

Ação em Rede Social / Cartazes
Estado

item	Formato	Descrição	Quantidade	Mês			
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Não Mídia							
Ação "A Vida Continua"	Fanpage Rede Social	Criação de página no Facebook para abrigar história reais de pessoas que aguardam na fila de transplantes.	1				
						V	
Cartazes Temáticos	0,30m x 0,42m	Distribuição Instituições de saúde em todo o estado	2.000 2.000 2.000			G	
						G2	
						G3	
			6.000				

Títulos:

G – Cartaz "Vida Pai"

G2 – Cartaz "Vida Mãe"

G3 – Cartaz – "Vida Mulher Jovem"

V – Fanpage Rede Social Facebook – "A Vida Continua"

ANEXO 21

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

MEIOS/VEÍCULOS	FORMATOS	Período 30 dias				FREQ.	PERÍODO			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4					
TELEVISÃO ABERTA - RIO DE JANEIRO (ESTADO)						91				
TV Globo	Filme 30"	A				39	15	dias		
TV Record	Filme 30"	A				19	15	dias		
SBT	Filme 30"	A				15	15	dias		
TV Bandeirantes	Filme 30"	A				9	15	dias		
Rede TV	Filme 30"	A				9	15	dias		
RÁDIO - RIO DE JANEIRO + INTERIOR						1280				
Emissoras Rio de Janeiro	Spot 30"	B				320	1	mês		
Emissoras Interior	Spot 30"	B				960	1	mês		
JORNAL IMPRESSO - RIO DE JANEIRO						1				
O Globo	Anúncio 1/2 página	C				1	1	data		
MÍDIA OOH - RIO DE JANEIRO + INTERIOR						608				
Mobiliário Urbano Rio de Janeiro	Abrigos/ Relógios / MUPIs	D/D2/D3/D4				175	1	semana		
Mobiliário Urbano - Niterói	Abrigos/ Relógios / MUPIs	D/D2/D3/D4				30	1	mês		
Mobiliário Urbano - Petrópolis	Abrigos/ Relógios / MUPIs	D/D2/D3/D4				12	1	bissemana		
Mobiliário Urbano - Cabo Frio	Abrigos/ Relógios / MUPIs	D/D2/D3/D4				10	1	bissemana		
Mobiliário Urbano - Duque de Caxias	Abrigos/ Relógios / MUPIs	D/D2/D3/D5				10	1	bissemana		
Busdoor - Rio de Janeiro	Adesivo Vidro Traseiro	E / E2 / E3				100	1	mês		
Busdoor - Demais municípios	Adesivo Vidro Traseiro	E / E2 / E4				105	1	mês		
Outdoor- Rio de Janeiro	cartaz 9,00m x 3,00m	F				73	1	bissemana		
Outdoor - Demais municípios		F				93	1	bissemana		
MÍDIA DIGITAL - ESTADO						detalhamento em anexo				
Search Ads	Anúncio de Texto	H							1	mês
	Anúncio de Texto	I							1	mês
Mídia Programática	Display HTML	J / J2 / J3 / J4							1	mês
	In-Streaming 15"	K							1	mês
Portais Jornais Interior	Bumper 6"	L							1	mês
	Display HTML	J / J2 / J3 / J4							1	mês
Mídias Sociais	Video Post 6" (4 X 5)	M							1	mês
	Video Post 15" (4 X 5)	N							1	mês
	Video Post 30" (16 X 9)	O							1	mês
	Image Post (4 X 5)	P							1	mês
	Carousel (4 X 5)	Q							1	mês
	Stories (4 X 5)	R							1	mês
	Image Post (4 X 5)	S							1	mês
	Image Post (4 X 5)	T							1	mês
	Carousel (4 X 5)	U							1	mês
RECURSOS PRÓPRIOS / NÃO MÍDIA										
Ação A Vida Contínua	Fanpage em Rede Social	V				1				
Portais e Redes Sociais do Governo e SES	Todos os formatos digitais rodarão também nas plataformas próprias do Governo	J / J2 / J3 / J4 / K / L / M / N / O / P / Q / R				Em anexo	1	mês		
Cartaz em Instituições de Saúde	0,30 x 0,42	G / G2 / G3				6000	1	mês		

Títulos:

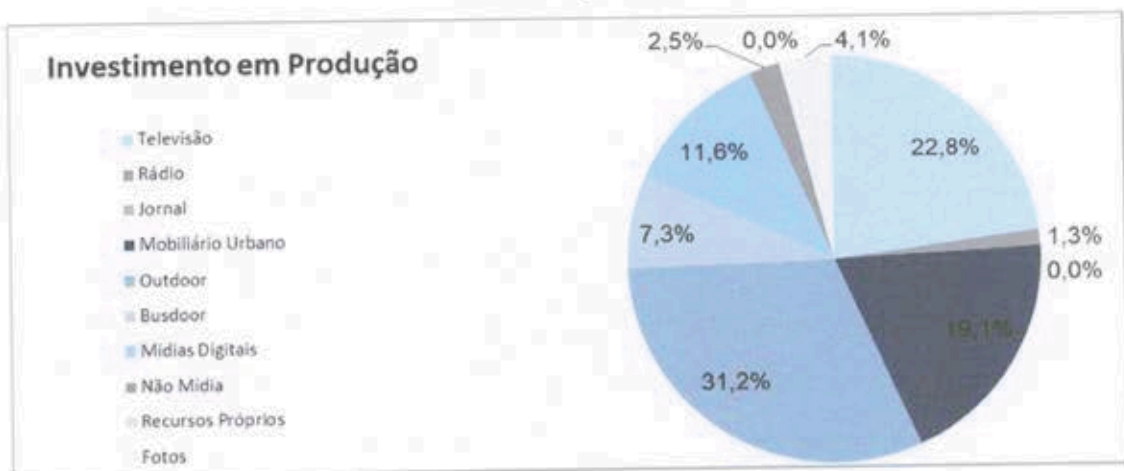
- A – TV Filme 30" – "Vida Continua"
- B – Rádio Spot 30" – "Doe Seus Órgãos"
- C – Jornal Impresso – "Institucional"
- D – Mobiliário Urbano - "Vida Idoso"
- D2 – Mobiliário Urbano - "Vida Mãe"
- D3 – Mobiliário Urbano - "Criança"
- D4 – Mobiliário Urbano - "Vida Pela Frente"
- E – Busdoor – "Vida Mãe"
- E2 – Busdoor – "Vida Idoso"
- E3 – Busdoor – "Vida Mulher Jovem"
- F – Outdoor – "A Vida Continua"
- G – Cartaz Instituições de Saúde - "Vida Pai"
- G2 – Cartaz Instituições de Saúde - "Vida Mãe"
- G3 – Cartaz Instituições de Saúde – "Vida Mulher Jovem"
- H – Anúncio de Texto (Search) - "Busca 1"
- I – Anúncio de Texto (Search) - "Busca 2"
- J – Display - "Doe Seus Órgãos"
- J2 – Display - "Doe Seus Órgãos 2"
- J3 – Display - "Doe Seus Órgãos 3"
- J4 – Display - "Doe Seus Órgãos 4"
- K – Vídeo In-Streaming 15" - "Doe Seus Órgãos 2 "
- L – Bumper 6" – "Doe Seus Órgãos 3"
- M – Vídeo Post 6" - "Vida Continua 1"
- N – Vídeo Post 15" - "Vida Continua 2"
- O – Vídeo Post 30" - "Vida Continua 3"
- P – Image Post (4 x 5) - "Vida Idoso"
- Q – Carrossel (4 x 5) - "Vida Mulher Jovem"
- R – Stories (4 x 5) - "Stories 1"
- S – Image Post (4 x 5) - "Vida Continua 4"
- T – Carrossel (4 x 5) "Vida Continua 5"
- U – Stories (4 x 5) "Vida Continua 6"
- V – Fanpage Rede Social "Fanpage A Vida Continua"

ANEXO 22

RESUMO INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO (R\$)

Peça	Formato	Especificação	Quantidade	Valor	Total	%
Filme para TV	30"	Conforme roteiro	1	51.000,00	51.000,00	22,8
Filme para Web incluindo produção e reduções	30"	Conforme roteiro	1	26.000,00	26.000,00	11,6
Spot de Rádio	30"	Conforme roteiro	1	2.900,00	2.900,00	1,3
Cartazes para Mobiliário Urbano	1,20m x 1,80m (e adaptações)	Impressão digital papel Couché 180 g.	237	180,00	42.660,00	19,1
Cartazes de Outdoor	9,00m x 3,00m	impressão em papel simples	166	420,00	69.720,00	31,2
Adesivos de Busdoor	Vidro Traseiro (1,40m x 0,80m)	Adesivo Impressão Digital	205	80,00	16.400,00	7,3
Cartaz para Instituições de Saúde	0,30m x 0,42m	Impressão em papel Couché 150 g.	6.000	0,9200	5.520,00	2,5
Conjunto de Fotos para toda a campanha		Estúdio/ Externas / Cachês	1		9.100,00	4,1
Total					223.300,00	100,0

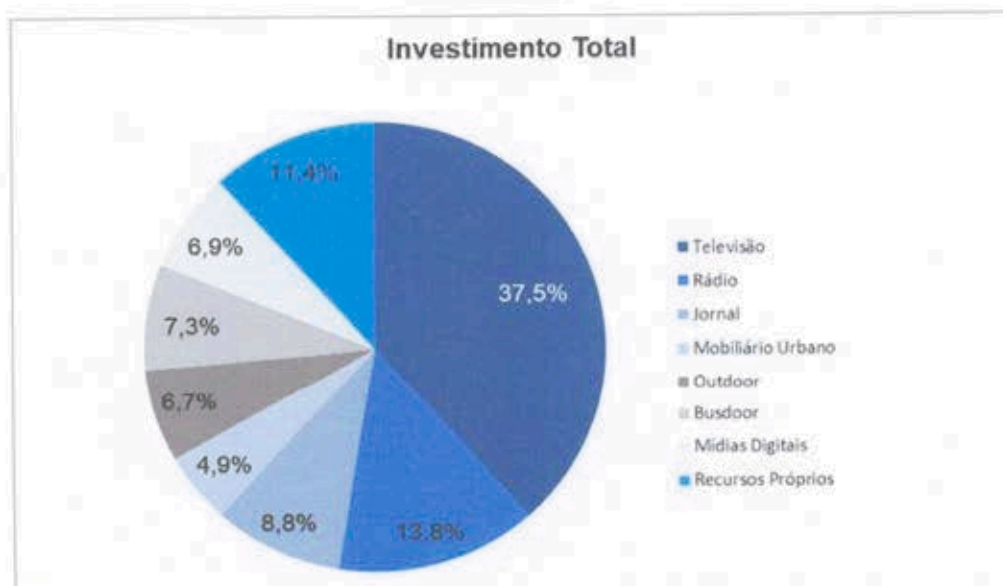
POR PEÇA (%)



ANEXO 23
RESUMO GERAL DE VERBA

Item	Mídia		Produção		Total	
	\$	%	\$	%	\$	%
Meios	5.871.570,60	75,6%	182.680,00	81,8%	6.054.250,60	75,7%
Televisão	2.945.045,00	37,9%	51.000,00	22,8%	2.996.045,00	37,5%
Rádio	1.098.968,60	18,7%	2.900,00	1,3%	1.101.868,60	13,8%
Jornal	327.912,00	5,6%	0,00	0,0%	327.912,00	4,1%
Mobiliário Urbano	659.785,00	11,2%	42.660,00	19,1%	702.445,00	8,8%
Outdoor	323.260,00	5,5%	69.720,00	31,2%	392.980,00	4,9%
Busdoor	516.600,00	8,8%	16.400,00	7,3%	533.000,00	6,7%
Mídias Digitais	1.900.000,00	24,4%	26.000,00	11,6%	1.926.000,00	24,1%
Search	400.000,00	21,1%	0,00	0,0%	400.000,00	5,0%
Mídia Programática	744.504,57	39,2%	26.000,00	11,6%	770.504,57	9,6%
Portais	305.495,43	16,1%	0,00	0,0%	305.495,43	3,8%
Mídias Sociais	450.000,00	23,7%	0,00	0,0%	450.000,00	5,6%
Não Mídia	0,00	0,0%	5.520,00	2,5%	5.520,00	0,1%
Cartaz para insituições de saúde	0,00		5.520,00	2,47	5.520,00	0,07
Recursos Próprios	0,00	0,0%	0,00	0,0%	-	0,0%
Portal / Redes Sociais do Governo	0,00		0,00		-	-
Fotos	0,00	0,0%	9.100,00	4,1%	9.100,00	0,1%
Conjunto de Fotos (todos os temas)			9.100,00	4,08	9.100,00	0,11
Total	7.771.570,60	100,00	223.300,00	100,00	7.994.870,60	100,00
%	97,2%		2,8%		100,0%	

POR ÍTEM (%)





**VOCÊ TEM MUITA
VIDA PELA FRENTE.**

**AINDA QUE
SEJA A VIDA DE
OUTRA PESSOA.**

AVISE SUA FAMÍLIA QUE VOCÊ
É DOADOR DE ÓRGÃOS E TECIDOS.
A VIDA CONTINUA.

PET SUS  Secretaria de
Saúde

 GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

WWW.DOEMAISVIDA.RJ.GOV.BR



PEÇA 10 MUB

Lateral de ponto de ônibus

Título "Vida pela Frente"

for para

for para

PEÇA 1 COMERCIAL DE TV 30"

Título "Vida Continua"

1 - O filme começa com uma trilha emocional e a cena de uma mulher entrando em casa e deparando com sua irmã. Elas correm para se abraçar. No momento exato em que se abraçam, temos um corte e a cena se funde com outra. A de um pai abraçando a filha pequena que está em seu colo. É como se aquela mulher, do passado, se fundisse com o pai da criança, no presente. E o abraço atravessasse o tempo.



Loc. (off): Você ama a vida. E a vida pode ser comemorar o sucesso de quem você gosta. Ou simplesmente abraçar quem você mais ama.

3 - Agora vemos uma mulher entrando discretamente na cozinha para surpreender o marido. Quando ela tapa seus olhos, duas cenas se fundem: a desse casal apaixonado com a de um filho tapando os olhos do pai. E a brincadeira atravessa o tempo. É como se a mulher, no passado, se fundisse ao pai do garoto, no presente.



Loc. (off): A vida pode ser aparecer de surpresa pra quem não tava esperando. Ou falar pro seu pai que ele é seu grande herói.

2 - Passamos para outra cena: a de um pai idoso abraçando o filho. Quando eles se abraçam, num corte, vemos a cena de um casal jovem. Agora é como se todos se abraçassem, independentemente de distância temporal e geográfica. É como se o filho, no passado, e a jovem esposa, no presente, se fundissem.



Loc. (off): Pode ser comemorar mais um ano de vida do seu pai. Ou dizer "volto logo" antes de fazer a viagem dos seus sonhos.

4 - Vemos agora, em cortes rápidos, passando pela tela, todas as pessoas que apareceram ao longo do nosso vídeo.



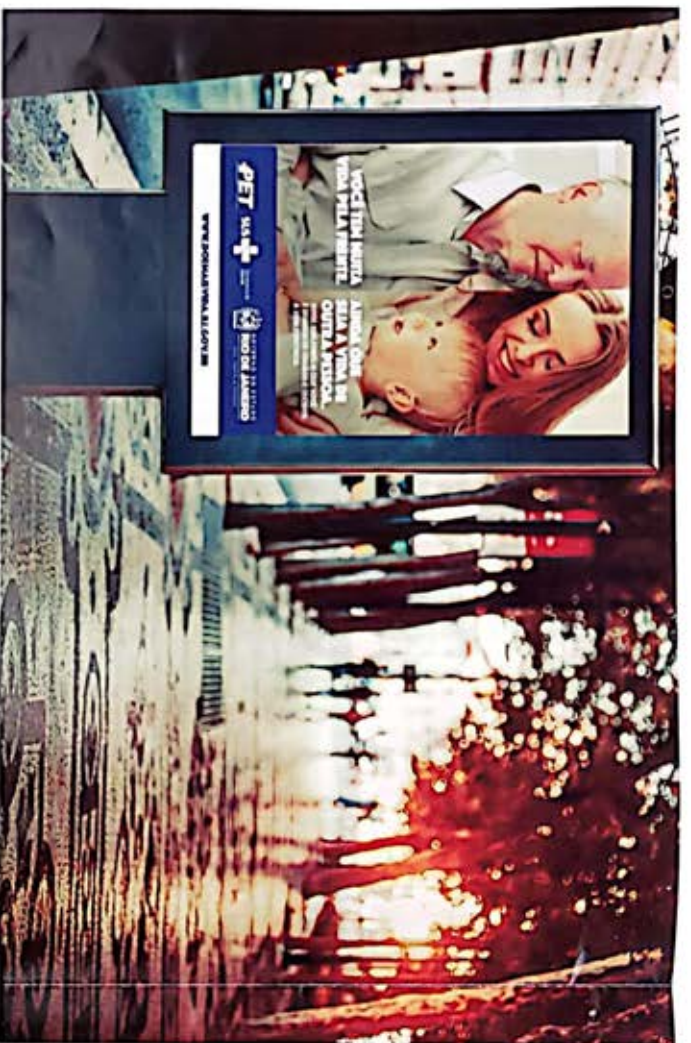
Assinatura e logotipo

Loc. (off): Pois é. Você tem muita vida pela frente. Ainda que a vida seja de outra pessoa.

5 - Assinatura e logotipos:



Loc: Avise sua família que você é doador de órgãos e tecidos. A vida continua.



PEÇA 2 MUB

Título "Vida Idoso"

[Handwritten signature]



PET SUS
Secretaria de Saúde

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

WWW.DOEMAISSVIDA.RJ.GOV.BR



PEÇA 3

ANÚNCIO DE JORNAL

Meia página
Título "Institucional"

Handwritten signatures and initials.

VOCÊ TEM MUITA VIDA PELA FRENTE.

AINDA QUE SEJA A VIDA DE OUTRA PESSOA.

AVISE SUA FAMÍLIA QUE VOCÊ É DOADOR DE ÓRGÃOS E TECIDOS. A VIDA CONTINUA.

O Programa Estadual de Transplante do Estado de São Paulo, mais conhecido como PET, já realizou cerca de 28 mil transplantes de órgãos e tecidos como corações, corneas, pulmões, fígado, pâncreas, rins e pele, colocando o Estado do Rio no 3º lugar em transplantes realizados.

Sua vida a partir de hoje tem 2000 motivos para sorrir, pois quem faz um transplante no PET não precisa esperar meses para receber o órgão. Além disso, o PET oferece um acompanhamento médico e psicológico antes e depois do transplante, garantindo a melhor qualidade de vida para o doador e a família.

Para saber mais sobre o PET, acesse o site www.pet.org.br ou ligue para 155. O PET é uma iniciativa do Estado de São Paulo, em parceria com a comunidade científica e médica.

DISQUE-TRANSPLANTE 155

Com um transplante de 13 milhões de reais, o Sistema de Organizações de Promoção de Órgãos (SOP) no estado está ampliado, de quatro para cinco, locais onde os doadores são atendidos.

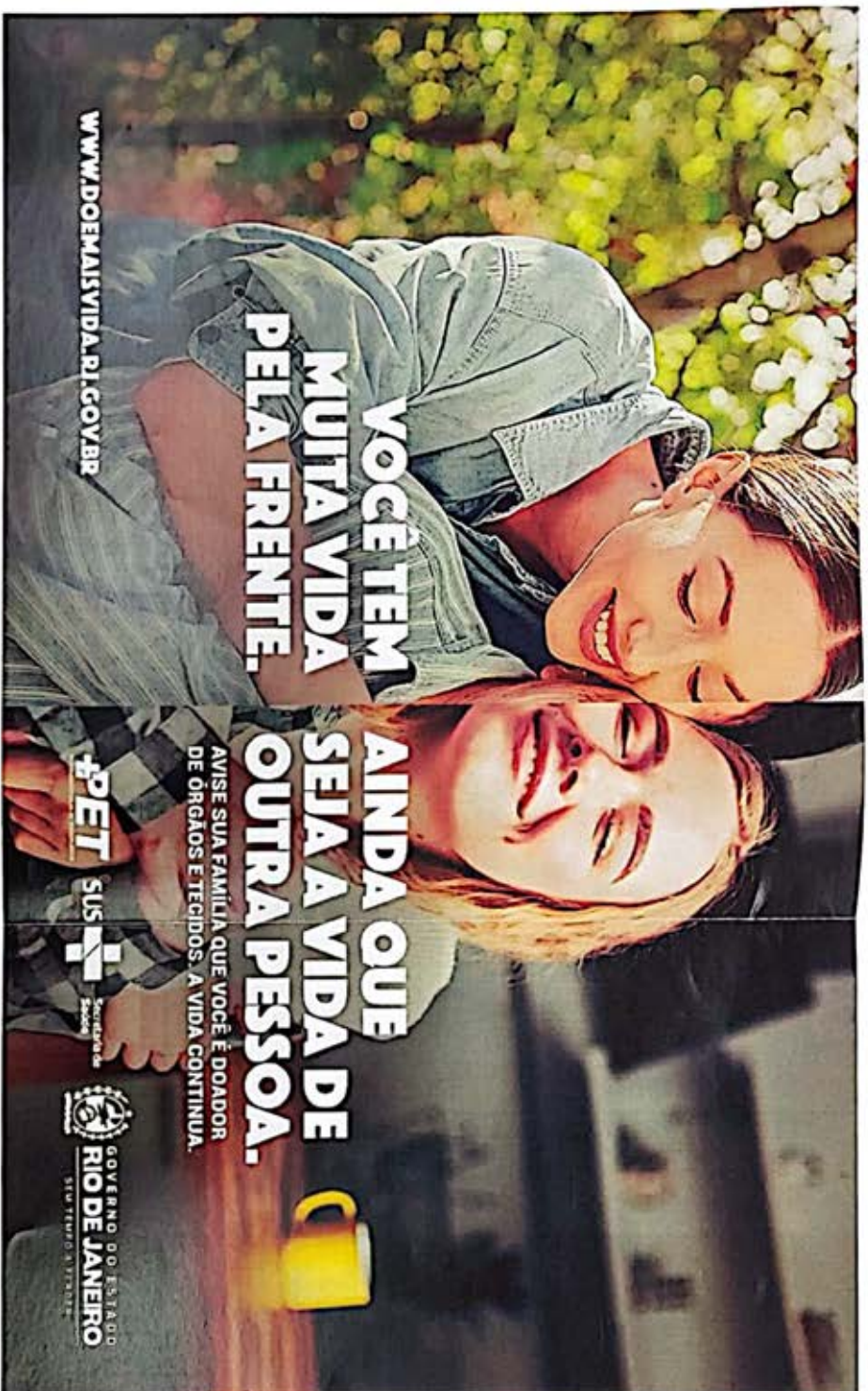
A iniciativa entre o sistema de órgãos e tecidos e as famílias dos doadores é uma parceria que garante a melhor qualidade de vida para o doador e a família.

Em 2020, o sistema de órgãos e tecidos do PET, o Sistema de Organizações de Promoção de Órgãos e Tecidos (SOP), tem recebido mais de 100 mil reais em doações de órgãos e tecidos.

Para saber mais sobre o PET, acesse o site www.pet.org.br ou ligue para 155. O PET é uma iniciativa do Estado de São Paulo, em parceria com a comunidade científica e médica.

www.pet.org.br

PET **ESTADO DE SÃO PAULO**



**VOCÊ TEM
MUITA VIDA
PELA FRENTE.**

**AINDA QUE
SEJA A VIDA DE
OUTRA PESSOA.**

AVISE SUA FAMÍLIA QUE VOCÊ É DOADOR
DE ÓRGÃOS E TECIDOS. A VIDA CONTINUA.

+PET SUS  Saúde

 **GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
SEU TEMPO A VIDA

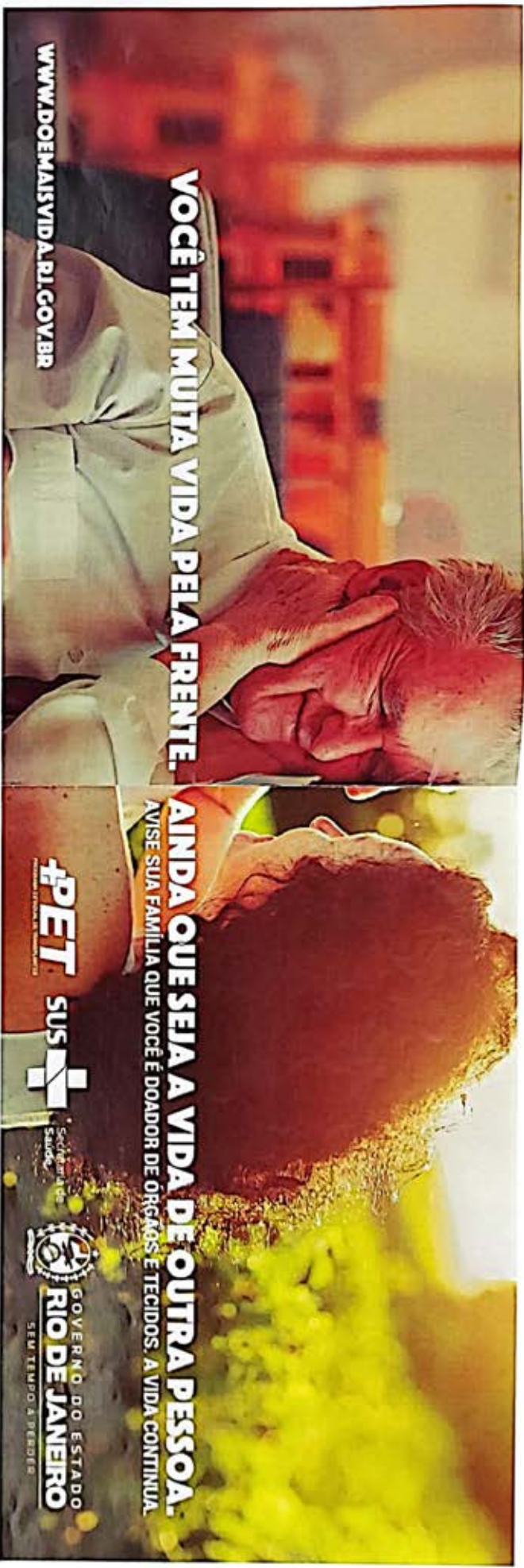
WWW.DOEMAVISVIDA.RJ.GOV.BR

PEÇA 4 BUSDOOR

Título "Vida Mãe"



Amor
Amor
Amor

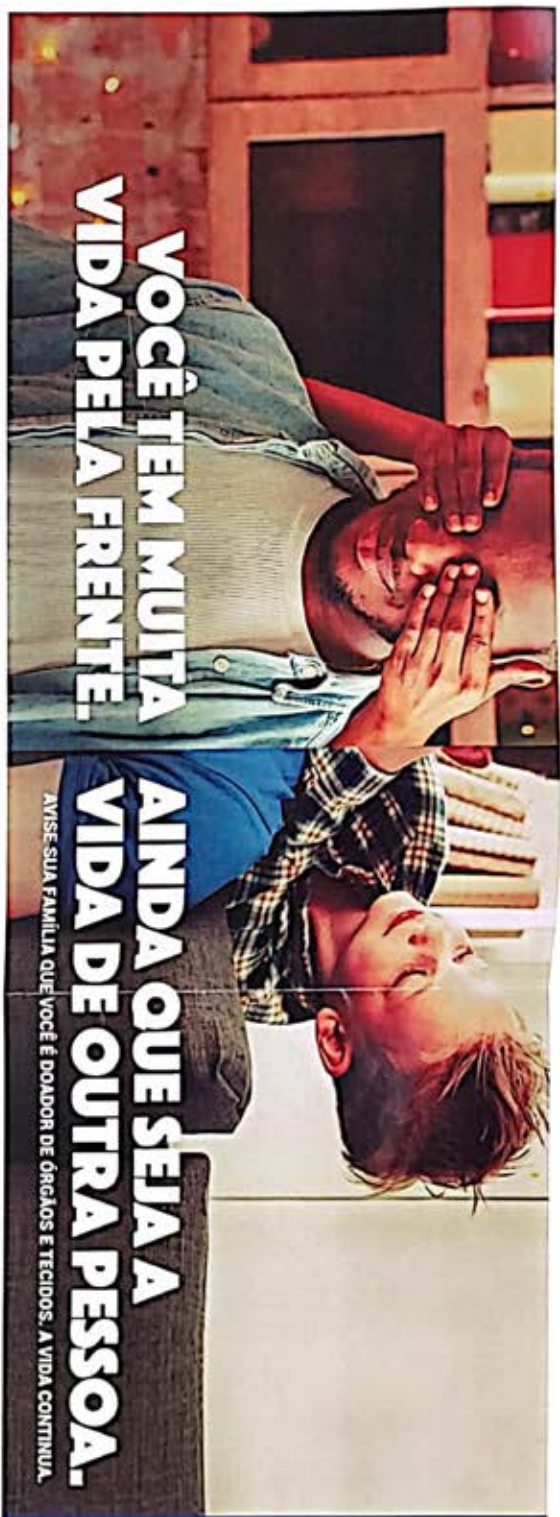


PEÇA 5 outdoor

Título "A vida continua"



Handwritten signature and initials.



**VOCÊ TEM MUITA
VIDA PELA FRENTE.**

**AINDA QUE SEJA A
VIDA DE OUTRA PESSOA.**

AVISE SUA FAMÍLIA QUE VOCÊ É DOADOR DE ÓRGÃOS E TECIDOS. A VIDA CONTINUA.

#PET
Atuação Especializada em Transplantes

SUS
Secretaria de Saúde

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



PEÇA 7 WEBBANNER

Display HTML

Título "Doe Seus Órgãos"

Handwritten signatures and initials.



for Jorja
for Jorja

MEU SONHO É VIVER PARA VER MEU FILHO DANDO OS PRIMEIROS PASSOS //

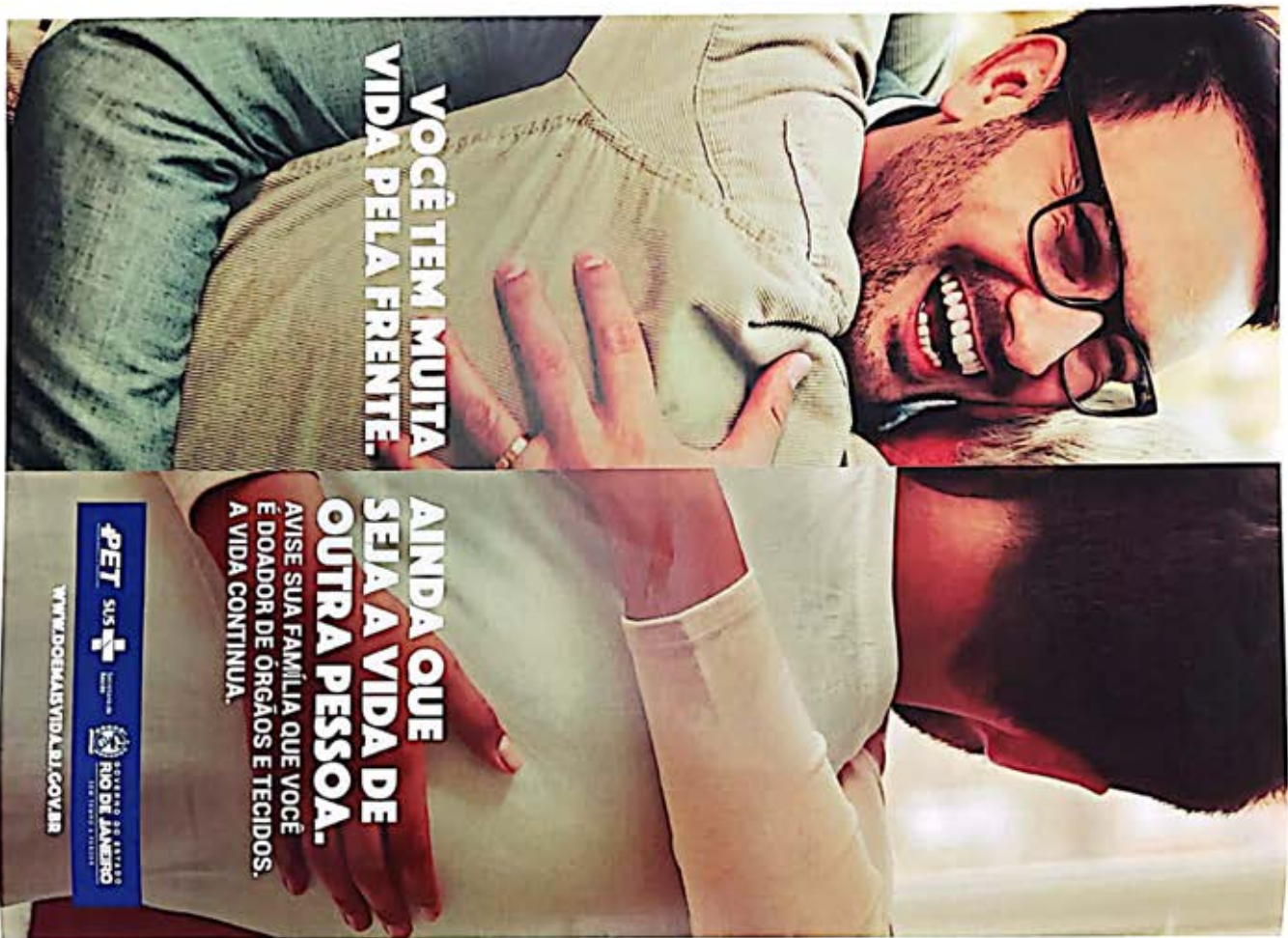
JORGE RAMOS. HÁ 3 ANOS
NA FILA DE TRANSPLANTES,
À ESPERA DE UM FÍGADO.

PET SUS  SECRETARIA DE SAÚDE
GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

PEÇA 6 POST
levando para a fan page

Título "Vida Continua 4"





PEÇA 8 CARTAZ
Título "Vida Pai"

Handwritten signatures and initials in purple ink.



PEÇA 9 STORIES 15"

Título "Stories 1"

1 - O filme começa com uma trilha emocional e a cena de uma mulher entrando em casa e deparando com sua irmã. Elas correm para se abraçar. No momento exato em que se abraçam, temos um corte e a cena se funde com outra. A de um pai abraçando a filha pequena que está em seu colo. É como se aquela mulher, do passado, se fundisse com o pai da criança, no presente. E o abraço atravessasse o tempo.



Loc. (off): Você ama a vida. E a vida pode ser comemorar o sucesso de quem você gosta. Ou simplesmente abraçar quem você mais ama.

Handwritten signature and initials.

4 - Vemos agora uma animação de lettering com a frase da campanha, finalizando com assinatura e logotipos.

**VOCÊ TEM
MUITA VIDA
PELA FRENTE.**

**AINDA QUE A
VIDA SEJA DE
OUTRA PESSOA.**



Loc: Pois é. Você tem muita vida pela frente. Ainda que a vida seja de outra pessoa. Avise sua família que você é doador de órgãos e tecidos. A vida continua.

INVÓLUCRO 3

PUXE COMUNICAÇÃO



CAPACIDADE DE

ATEN

DI

MEN

TO

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES



A Prefeitura de Santos é a maior da Baixada Santista. Os dados mais recentes da Fundação Seade, órgão estadual, apontam que Santos é a 17ª cidade mais rica do País. Cliente da Puxe desde abril 2014.

Sede do poder executivo de grande porte e forte tradição em publicidade.



Fundação de Apoio a Pesquisa, Ensino, Tecnologia e Cultura (FAPETEC) idealiza e desenvolve projetos que visam adequar as novas práticas de educação, pesquisa, cultura e tecnologia para o contexto atual. Entre os projetos de parceria com o Governo do Estado de São Paulo destaca-se o Programa Estadual de Qualificação Profissional (PEQ), executado pela Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho, no período de abril de 2017 a dezembro de 2018, que visou a aplicação de cursos de Qualificação Profissional em diversas áreas do conhecimento e o programa Via Rápida Expresso (iniciativa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo), que visa capacitar e ressocializar detentos em regime semiaberto do sistema prisional de São Paulo, assim como cidadãos desempregados, com cursos de pintura na área de construção civil. Pela expertise no mercado que atua, a Fapetec é reconhecida como uma empresa de grande porte e a Puxe faz parte dos projetos, divulgando campanhas nos meios online e off-line desde o ano de 2016. A Puxe faz parte desses projetos, divulgando campanhas nos meios online e off-line desde o ano de 2016.



O Grupo Serveng é um dos maiores conglomerados do setor da construção civil e de obras públicas do País que participa do desenvolvimento do Brasil desde 1954. Cliente da Puxe desde 2003.

Empresa de grande porte e forte tradição em publicidade.



O escritório de médio porte, procura soluções que abordem o problema de forma contemporânea, propondo especialidades inovadoras aliando técnica, custos e questões sociais. A Agência desenvolve as campanhas, estratégias e jogadas de marketing desse cliente.

Movida por desafio e inspirada por resultados, a parceria Okamoto e Puxe perdura desde da inauguração da empresa no mercado paulistano em 2007. O escritório procura soluções que abordem o problema de forma contemporânea, propondo especialidades inovadoras aliando técnica, custos e questões sociais. A Agência desenvolve as campanhas, estratégias e jogadas de marketing desse cliente.

RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES



O Airport Bus Service, criado pela EMTU-SP, há mais de 20 anos é um sistema de transporte planejado para atender sobre rodas os usuários que embarcam e desembarcam no Aeroporto Internacional de Guarulhos. Com uma frota de 66 carros, liga Cumbica a importantes pontos de São Paulo, como Aeroporto de Congonhas, Terminais Rodoviários da Barra Funda e do Tietê, Praça da República e o circuito de hotéis Paulista/ Augusta. O serviço é operado pela Serveng Transportes, empresa de grande porte que atende em média 200.000 passageiros por mês.



A Puxe é a agência parceira da Garra (empresa de médio porte) desde sua concepção em 2013.

Inovação, variedades de serviços e atendimento diferenciado aos clientes. Essas são algumas das características da Garra, empresa sediada em Biritiba Mirim, interior de São Paulo, que há sete anos se destaca no ramo da construção, oferecendo diversos tipos de serviços de montagem de estruturas metálicas, mezaninos, galpões (comerciais, rurais e industriais), entre outros. Num contexto em que preços, produtos e serviços são semelhantes, a qualidade no atendimento pode se tornar um grande diferencial competitivo para um negócio. A Puxe é a agência parceira da Garra desde sua concepção em 2013.



A Frutatlan, empresa de médio porte fundada em Belmonte (BA) há mais de 10 anos, atua com a extração, comercialização e distribuição de polpas nativas da Mata Atlântica, especialmente do Vale do Rio Jequitinhonha. É a maior empresa da Bahia em seu segmento. Crescendo a passos largos, a Frutatlan preserva os princípios originais, onde os produtos são frutos de esforços que edificam os colaboradores, produtores oriundos da agricultura familiar, associações e cooperativas, em uma busca incessante pela garantia de acessibilidade e mais eficiência no fornecimento de polpa de frutas. Cliente atendido pela Puxe desde 2008.



CUR RÍ CU LOS

CURRÍCULOS

CURRÍCULOS

O grande diferencial da Puxe está no engajamento da sua equipe de profissionais. Pessoas com talentos diferentes e um objetivo em comum: entregar soluções eficientes e criativas para fortalecer o posicionamento do Governo do Estado do Rio de Janeiro

COMPROMETIMENTO

Empatia, trabalho em equipe e amor pela profissão: conceitos simples, mas que, somados aos anos de experiência e conhecimento de cada departamento, ganham uma força tão grande quanto a vontade dos profissionais que se dedicam e veem a empresa como a sua segunda casa.

PLANO ESTRATÉGICO FORTE

Toda campanha exige um planejamento estratégico e uma equipe focada que pense coletivamente em todas as etapas do processo. Na Puxe, grandes ideias nascem a partir de muita pesquisa, dinamismo dos profissionais e criatividade direcionada.

A mente é a principal ferramenta utilizada na Agência.

MÍDIA DIRECIONADA

Parcerias de confiança com a imprensa e veículos de comunicação são fundamentais. E isso a Puxe sabe preservar desde o início, construindo relações saudáveis e transparentes com as pessoas. Uma história de grandes conquistas e trabalho em conjunto que se mantém forte com negócios nos setores público e privado.

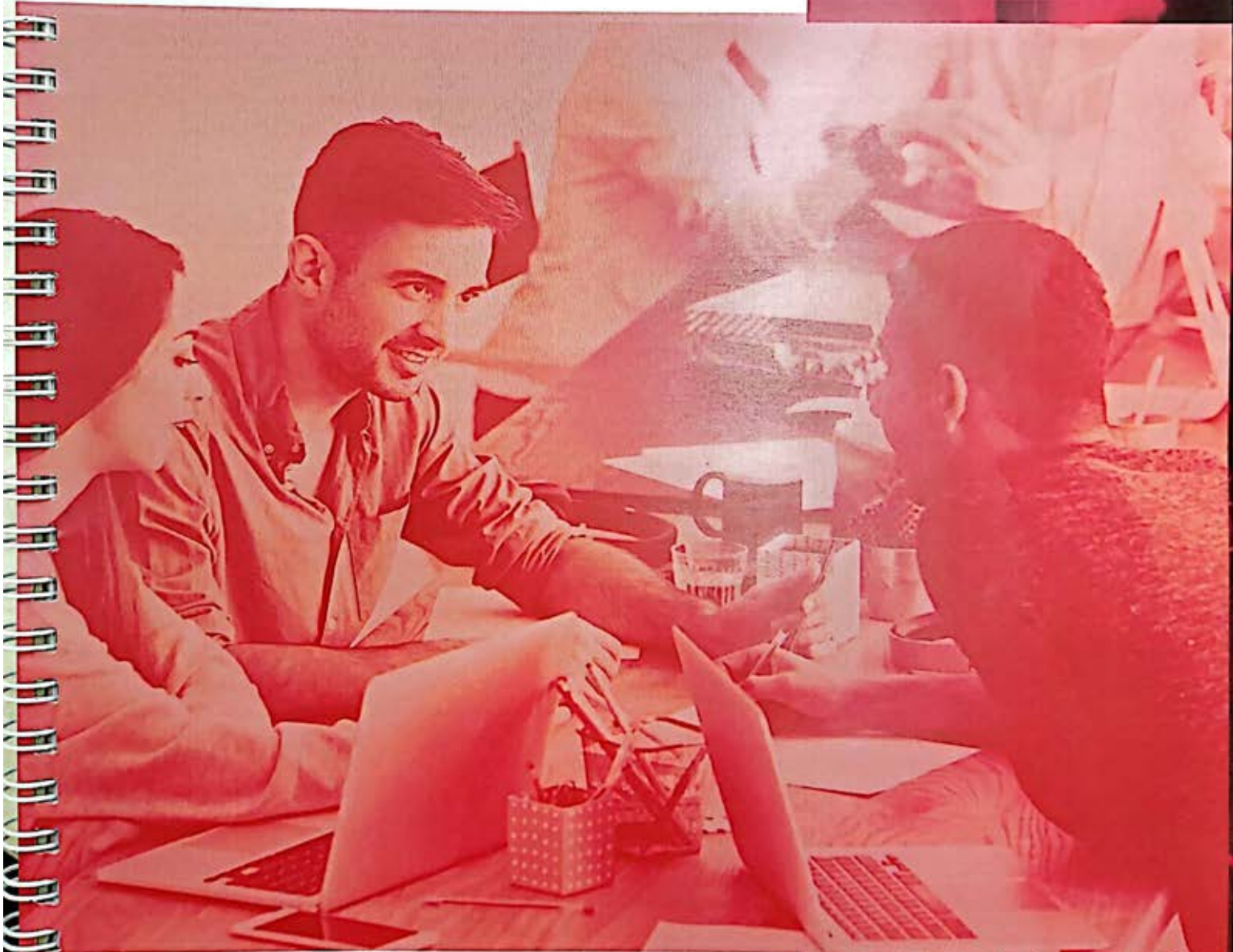
POSTURA DE SOLUÇÃO

Prêmio na Puxe é ver aquela campanha da tela do computador ganhar as ruas, de preferência com resultados que façam os olhos brilharem muito mais que troféu na estante da Agência. Atender e surpreender, sempre dispostos a entregar o inesperado nas mãos do cliente.

AGÊNCIA DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

A EQUIPE

Apresentamos a seguir a relação da equipe principal de profissionais disponibilizados para execução deste contrato, bem como seus currículos resumidos e áreas de atuação. Salientamos que a qualquer momento outros profissionais da Agência poderão ser alocados ao atendimento, e o Governo do Estado do Rio de Janeiro poderá contar com toda a estrutura das demais áreas da Puxe Comunicação.



ENRICA
GALEANDRA
NEVES

DIRETORA DE
CRIAÇÃO
E REDATORA
21 ANOS
DE EXPERIÊNCIA



FORMAÇÃO

Pós-Graduada em Comunicação com o Mercado pela ESPM e licenciatura em Matemática e Estatística pela USP.

EXPERIÊNCIAS

Profissional com expertise em redação publicitária na criação de conteúdos estratégicos, atuante há mais de duas décadas no mercado publicitário.

Tem passagem por diversas agências como Extrude Comunicação Integrada, BBN Brasil Propaganda, RG Comunicações, atendendo clientes de peso nas áreas de varejo, imobiliário, indústrias do setor alimentício e têxtil, mercado financeiro além do setor público.

Em seu portfólio há trabalhos para os clientes: Banco Itaú, Fermentos Fleischmann, Calçados Itapuã, Departamento de Apoio e Desenvolvimento às Estâncias, Prefeitura de Guarujá, Sergus Construtora, Construtora Kallas, entre outros.

Na Puxe é responsável pela área de criação e redação, desenvolvendo, apresentando, defendendo e aprimorando propostas e conceitos criativos perante clientes, demais áreas internas e externas.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

**BRUNO
PLAPLER**

**DIRETOR DE
ARTE
20 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Graduado em Comunicação Social Rádio e Televisão pela Faculdade Rio Branco.

EXPERIÊNCIAS

Desde sempre um sonhador amante do cinema, TV, música, futebol e do jornalismo. Tem passagens pelas empresas: Globo, Rede TV, ESPN, Voodoo Filmes e Sport Promotion.

Criar, vivenciar, evoluir e se aprofundar na arte da comunicação por meio da criação escrita, composição musical e direção de filmagens são suas grandes paixões.

Na Puxe é responsável por uma equipe multidisciplinar composta por redatores, diretores de arte, motion designers, arquitetos, designers de produto, ilustradores, designers 3D, RTV, art buyer, revisores e arte-finalistas.

CAPACIDADE DE

ATEN

DI

MEN

TO

**PATRÍCIA
TRINDADE
RAMOS**

**DIRETORA E
PRODUTORA DE
RTVC
13 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Graduada pela Anhanguera de São Paulo no curso de Tecnologia em Design de Interiores.

EXPERIÊNCIAS

Iniciou na Sempre Propaganda em março de 1997, onde ficou até março de 2005. Trabalha na Puxe desde fevereiro de 2007, atuando como Diretora de RTVC.

Tem passagens pela D+ Brasil, Rai Comunicação e Art Fólio Propaganda.

Possui experiência na área de RTVC e é responsável pelo processo de criação, produção e viabilização/ negociação.

Na Puxe, responde pela interface cliente/ produtoras e aprovação de todos os processos audiovisuais.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

**JOÃO AMÉRICO
NEVES DE SOUZA**

**DIRETOR
DE PRODUÇÃO
GRÁFICA
26 ANOS
DE EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Tecnólogo em Gráfica, Planejamento e Produção de Mídia Impressa com Especialização em Programação Visual Gráfica pelo Senac e habilitado em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela USP.

EXPERIÊNCIAS

Experiência na indústria gráfica, tendo início na formação técnica e aprendizado de sistemas convencionais de reprodução gráfica—composição manual (a frio) mecânica (a quente) e fotográfica (fotocomposição), seleção de cores e preparação de matrizes convencionais – e os diversos processos de impressão – tipografia, offset, rotogravura, flexografia e serigrafia.

Na Puxe desde 2010, após passagens pelas empresas Total Marketing Support Limited, HH Global, Laborprint Gráfica e Editora e Xerox do Brasil.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

**LUCIENNE
ABDANUR**

**DIRETORA DE
MÍDIA
24 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Pós-graduada em Publicidade pela ESPM, e graduada em Publicidade e Propaganda pela FAAP. MBA em Coaching Integral Sistêmico pela Florida Christian University e pela Febracis – Federação Brasileira de Coaching Integral Sistêmico.

EXPERIÊNCIAS

Experiência em contas publicitárias de diversos segmentos de varejo, segmento esportivo e público. Pesquisa, planejamento e coordenação de campanhas de mídia off-line e on-line, cobertura nacional. Análise das propostas de mídia e de ações de patrocínio.

Avaliação da concorrência dos veículos de comunicação por meio de números de audiência, planejamento e definições de estratégias de mídia off-line e on-line.

Na Puxe desde 2014 depois de passagens pelas agências Central Business Comunicação, Art Fólio Propaganda e SR Publicidade.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

**FRANCISCO
SIMAS**

**DIRETOR DE
ATENDIMENTO
17 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Pós-graduado em Comunicação Social e MBA em Gestão de Estratégica de Negócios, ambos pelo Mackenzie.

EXPERIÊNCIAS

Fundou a Puxe Comunicação em 2003. Diretor de Atendimento responsável pelo núcleo de atendimento de contas de diversos setores, entre eles: públicos (experiência nas 3 esferas governamentais), transporte, construção civil, brinquedos, imobiliário, entre outros.

Perfil multidisciplinar e analítico com capacidade para desenvolver relações estratégicas e sólidas com clientes e equipes.

CAPACIDADE DE

**ATEN
DI
MEN
TO**

**LEONARDO
VELASQUEZ**

**DIRETOR DE
PLANEJAMENTO
18 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Formado em Business Studies pela The London Skills Institute e Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

EXPERIÊNCIAS

Em 2010 foi Produtor Executivo da Mamute (www.mamutecom.com.br) onde produziu o filme "Visões", finalista como melhor filme e ganhador de melhor trilha sonora do festival de cinema Art Déco de Curtas de São Paulo; o documentário "Brasil com Z" com participação no festival Tela Digital; o documentário "Resgate"; "Rio-Bahia1" e "Rio-Bahia2", pilotos para o canal Brasil; e institucionais para diferentes empresas.

Foi o idealizador do Projeto "Em Torno da Fábrica", ganhador do Prêmio Cultural Porto Maravilha 2014. Certificado pela Google (Goobec) em Google Adwords Expert Search. Atualmente é responsável pelas contas institucionais da agência por Planejamento de Marketing Político, Planejamento e Execução de campanhas institucionais.

Clientes atendidos: Prefeitura de Macaé-RJ, Prefeitura de Jundiaí-SP, Prefeitura de Araraquara-SP, Governo do Maranhão e Prefeitura de Armação dos Búzios (2018-2021); além de Execução de projetos para licitações em todo o Brasil.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

RAPHAEL ALOI

**GESTOR DE
MARKETING
DIGITAL
6 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Graduado pela Metodista na área de RTVC Midia.

EXPERIÊNCIAS

Profissional focado na atuação e análise do setor de marketing, implementação dos processos de marketing e gerenciamento das operações, gerenciamento do budget das operações relacionadas às parcerias, gerenciamento de clientes desde o atendimento, acompanhamento interno de projetos à entrega de relatórios quantitativos e qualitativos de campanhas.

Com passagens pelas agências MKT2U - Marketing Digital Inteligente Just Fit Participações, Ability Trade Marketing e Vioti Comunicação. Atua na Puxe desde 2014.

CAPACIDADE DE

ATEN

DI

MEN

TO

JÉSSICA HINGRID

**ASSISTENTE DE
ATENDIMENTO
5 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Formada em Publicidade e Marketing pelo Senac.

EXPERIÊNCIAS

Responsável pela comunicação interna e externa da Agência. Suporte a todas áreas na comunicação com seus colaboradores. Elaboração de relatórios, textos, pesquisas e pelo atendimento as demandas e rotinas de atendimento.

Clientes atendidos na Puxe: Fapetec, Garra e Prefeitura Municipal de Santos.

CAPACIDADE DE

**ATEN
DI
MEN
TO**

**TATIANA
MIRANDA**

**GERENTE DE
ATENDIMENTO
21 ANOS
DE EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista do Estado de São Paulo.

EXPERIÊNCIAS

Profissional com forte vivência nas áreas comercial, atendimento, marketing, pesquisa, publicidade e eventos.

Gestão de equipes e de budgets, campanhas publicitárias on-line e off-line, planejamento estratégico, planejamento comercial, planejamento de marketing, participação direta nos resultados de faturamento e de market share.

Com passagens pelas empresas de Comunicação Veganet, J.L. Paula Design e Merchandising/JL D Editora e Central Business, onde se especializou em contas públicas como: Prefeitura Municipal de Mogi das Cruzes, Prefeitura de Jundiaí, DAE Jundiaí, Fundação Casa e CDHU. Na Puxe, é responsável pelo atendimento das contas públicas.

CAPACIDADE DE

**ATEN
DI
MEN
TO**

**JACQUELINE
PEREIRA**

**ANALISTA DE
REDES SOCIAIS
5 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Graduada em Comunicação Digital e Redes Sociais pela Universidade Metodista do Estado de São Paulo.

EXPERIÊNCIAS

Iniciou sua carreira na Puxe como estagiária e permanecendo até hoje. Tem como foco de trabalho o planejamento estratégico para presença em redes sociais, com conhecimentos em KPIs, planejamento de ações de conteúdo para as redes sociais, gestão de entregas, produção de conteúdo (grades mensais e conteúdos especiais), roteirização de conteúdo em vídeo para redes sociais e produção de relatórios de desempenho de canais e de campanha.

CAPACIDADE DE

**ATEN
DI
MEN
TO**

LUCAS CUNHA

**SUPERVISOR
DE MÍDIA
13 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Fundação Getúlio Vargas - Master of Business Administration e Propaganda e Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

EXPERIÊNCIAS

Na Puxe, desenvolve trabalhos focados em projetos, planejamento estratégico, gestão de campanhas, serviços e novos negócios de mídia.

Trabalhando com ferramentas de performance, SEM, Facebook, DSP, DMP'S, Adnetowks e Exchanges. Conhecimento extensivo do mercado brasileiro digital, com vivência em veículos e agências de publicidade Tela Comunicação, AC2 Consultoria, Ag2 Publicis Moden, MCGarryBowen e RGM Connect). Prática com processos e operações como IOS, faturas, posicionamentos de anúncios, rastreamento BI e Analytics.

CAPACIDADE DE

ATEN

DI

MEN

TO

**BEATRIZ
FERREIRA**

**ASSISTENTE DE
PLANEJAMENTO
DIGITAL
7 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Publicidade pelo Senac Araraquara.

EXPERIÊNCIAS

Profissional contratada pelo nosso programa Jovens Talentos, é responsável por pesquisa, planejamento e execução de campanhas publicitárias em mídias sociais e ações de marketing digital.

Ingressou na Puxe em 2017 e logo passou a compor o time do setor Institucional / Política.

CAPACIDADE DE

ATEN

DI

MEN

TO

**GUSTAVO
GABRIEL
DOS SANTOS
COORDENADOR
DE
PLANEJAMENTO
E MÍDIA
8 ANOS DE
EXPERIÊNCIA**



FORMAÇÃO

Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Araraquara - UNIARA.

EXPERIÊNCIAS

Atua na área de inteligência de mídia com o uso da plataforma de georreferenciamento Geofusion e responsável pela coordenação da equipe de planejamento. Também é responsável por coordenar campanhas com os analistas responsáveis por mídia on-line do seu núcleo.

Tem passagem pelo Grupo Bandeirantes (Rádio Nativa) e pela Inteligência de Mídia de Ribeirão Preto.

Atendeu clientes como: O Boticário, Banco Itaú, Faculdades Anhanguera, Universidade São Judas, Mc Donald's, Prefeitura de Santos, Câmara Municipal de Osasco, Okamoto Arquitetura, entre outros.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**



DES CRIÇÃO DAS INSTA LAÇÕES FÍSICAS

DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES FÍSICAS

A EMPRESA

A Puxe está localizada em São Paulo, na Rua Itápolis, 669 - Pacaembu - São Paulo - SP - cep: 01245-000 - Tel 11 3661-7200 - E-mail: midia@puxecom.com.br. São 1.000m² de área construída em um terreno de 1.400m² com 2 prédios interligados e estacionamento particular para aproximadamente 30 veículos. Na parte de dentro, instalações completas para que os colaboradores e clientes se sintam realmente em casa. Além disso, todos os setores do empreendimento estão de acordo com as normas obrigatórias de segurança, saúde, conforto e medicina do trabalho.

As dependências são distribuídas de maneira racional, segundo sua filosofia de grupos de trabalho, estando divididas da seguinte forma:



PRÉDIO 1



1º Pavimento

Recepção, Arquivo Geral, 2 Salas de Reuniões e 1 Sala de Treinamento.

2º Pavimento

Presidência, Administração, Financeiro, Compras, Tráfego e Novos Negócios.

PRÉDIO 2



1º Pavimento
Copa, Refeitório e Segurança.

2º Pavimento
Criação, Atendimento,
Planejamento e Pesquisa,
Mídia, RTVC, Produção Gráfica,
Estúdio e Estação Gráfica

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**



INFRA ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

INFRAESTRUTURA E RECURSOS
MATERIAIS

INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

A tecnologia é indispensável dentro de uma empresa. Além de agilizar todas as etapas do trabalho, permite manter a qualidade do material que chega até o cliente. É por isso que a Puxe não economiza ao investir em softwares licenciados e equipamentos de última geração. A Puxe Comunicação está adequadamente aparelhada para realizar trabalhos com total eficiência e qualidade. Destacam-se os equipamentos listados a seguir, todos com seus softwares licenciados.



ADMINISTRAÇÃO, ATENDIMENTO E MÍDIA CRIAÇÃO, ESTÚDIO E PRODUÇÃO

1 Servidor Intel Core i7 3,2 GHz: 32 GB RAM, 1 HD 5TB, Windows Server 2019, Firewall e Antivírus

1 Servidor Intel Core i7 3,2 GHz 32 GB RAM 1 HD 5TB, Windows Server 2019, Servidor de WEB, Exchange Server, Firewall, Index Server/NetMeeting Server e Antivírus.

20 Computadores Intel Core i5 3470 3,2 GHz com: 16 GB RAM, HD SSD 1 TB, Placa Mãe ASUS DVD-RW e Monitor LCD 21,5" com Windows 10 64 Bits, Office 365, Microsoft Outlook e Antivírus.

12 Notebooks Dell Inspiron Intel® Core™ i3-2310M (2.1GHz, 4 Threads, 3M cache) HD SSD 1 TB com 12 GB de memória, DVD-RW, 14.1 WIDISCREEN. Sistemas operacionais Windows 10 64bits, Office 365 e Antivirus kaspersky

10 Mac Pro com processadores Intel Xeon "Westmere" de seis núcleos, 2,66 GHz GT, com 6 GB de memória, HD 1 TB, SuperDrive 18x de camada dupla, ATI Radeon HD 5770 com 1 GB de GDDR5 e Monitor Apple 20 - P/N. M9177LL/A, resolução máxima 1680 x 1050, e softwares Mac/Inglês - Adobe Creative Cloud.

INTERNET

Link de Fibra Óptica Dedicado 100MB
Serviço de Armazenamento Google Cloud

IMPRESSORAS

05 Brother DCP-8085
01 Impressora Xerox AltaLink® Série C8100



CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN**



SISTE MÁTICA DE ATEN DI MENTO

SISTEMÁTICA
DE ATENDIMENTO



Atendimento, mídia, planejamento, criação e produção: o quinteto fantástico da Puxe responsável por transformar ideias em resultados concretos.

Afinal, em uma Agência de Comunicação a integração entre os departamentos é vital do começo ao fim de um projeto, da mesma forma que estar em sintonia com as ambições do cliente facilita a entrega de um trabalho mais assertivo.

Essa filosofia é aplicada no dia a dia da Puxe. Os seus executivos de contas são capacitados para prestar um atendimento personalizado e estarão prontamente disponíveis para reuniões com os responsáveis pela comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro, independentemente do dia e da hora, dentro da Agência ou nas instalações da Governo do Estado do Rio de Janeiro.

É DE RESPONSABILIDADE DO ATENDIMENTO

- Extrair o máximo de informação para formular um briefing adequado de acordo com o pedido do cliente. O cuidado na criação do material é o mesmo, ele sendo uma peça única ou uma campanha integrada.
- Elaborar relatórios com dados de cada reunião concluída.
- Apresentar as sugestões de peças e textos desenvolvidos, seguindo o perfil e a linguagem do público-alvo.
- Apresentar orçamentos para a produção de todos os materiais aprovados.

AGÊNCIA DE ATEN DI MEN TO

- Colher dados de pesquisas e todo tipo de informação que contribua para um bom relacionamento entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro e o público envolvido.

- Encaminhar relatórios detalhados, além de ideias que agreguem valor e estejam alinhadas com o posicionamento do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

PRAZOS DE EXECUÇÃO

A partir das solicitações do Governo do Estado do Rio de Janeiro, a Puxe compromete-se a cumprir, em condições normais de trabalho, os seguintes prazos que podem, no entanto, ser reavaliados conforme a necessidade.

TIPO DE PEDIDO		PRAZOS NORMAIS
Peças Avulsas	Gráfica	1 a 3 dias
	Eletrônicas para rádio	1 a 3 dias
	Eletrônicas para TV	1 a 10 dias
Planejamento e Criação	Campanhas completas	2 a 6 dias
Plano de Mídia	Campanhas nacionais	3 dias
	Campanhas locais	24 horas

DECLARAÇÃO

A Puxe está pronta para atender às exigências de comunicação sempre que for solicitada.

Para isso, conta com uma equipe multidisciplinar que se atualiza constantemente para acompanhar o dinamismo do mercado.

A Agência entende a importância da democratização da informação e do uso consciente dos recursos investidos para levá-la até o público final. Também sabe quanto é necessária uma comunicação que converse com os fluminenses de forma clara e direta.

DI
MEN
TO

ATENDIMENTO EM TEMPO INTEGRAL

Todo trabalho do Governo do Estado do Rio de Janeiro é prioridade. Para garantir a excelência durante a execução do contrato, a Puxe irá disponibilizar profissionais de atendimento exclusivos com equipamentos e plena capacidade de gerir o fluxo de informação entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro e Agência.

Com o briefing em mãos, o atendimento transmite todo o conteúdo para a equipe de criação / planejamento. Eles se reúnem imediatamente e não descansam até encontrarem a melhor solução para aquele job.

Assim que chegam a um caminho coerente com o pedido, mãos à obra. Após a aprovação, os materiais entram na produção que aciona os parceiros de confiança da Puxe: empresas gráficas ou produtoras TV.

A Puxe está apta também, a contribuir com as questões de ordem administrativa e contratual no decorrer do atendimento à conta do Governo do Rio de Janeiro.

Temos suporte jurídico e equipe preparada para o perfeito cumprimento do contrato de publicidade objeto dessa licitação.

ATENDIMENTO EMERGENCIAL

TIPO DE PEDIDO	CONDIÇÕES		
	Médio	Curto	Curtíssimo
Desenvolvimento de Campanha	4 dias	48 horas	12 horas
Peça Avulsa	48 horas	24 horas	8 horas
Criação de Fôlderes e Material de Impressão	3 dias	24 horas	12 horas
Criação de Logotipos e Identidade Visual	3 dias	24 horas	12 horas
Elaboração e Negociação de Mídia Nacional	2 dias	24 horas	12 horas
Elaboração e Negociação de Mídia Estadual e Local	48 horas	24 horas	6 horas

A Puxe nunca dorme. Pode-se dizer que será o braço direito e o esquerdo do Governo do Estado do Rio de Janeiro, o parceiro de todas as horas.

CAPACIDADE DE
ATEN

Caso haja necessidade, o horário de trabalho poderá ser estendido sem problema nenhum, isso vale para feriados, fins de semana ou qualquer outra data específica.

A tecnologia em casos emergenciais também facilita muito processo, o importante é a solicitação chegar até o atendimento, via mensagem, áudio ou ligação.

ATENDIMENTO DIGITAL

A área digital inclui profissionais de excelência e certificados pelo Google inseridos na estrutura da Puxe, cumprindo os objetivos de disseminar a inteligência sobre novas mídias digitais, produzir soluções integradas e inovadoras e de superar as expectativas dos nossos clientes. Profissionais com ideias inovadoras no planejamento de mídia on-line, desenvolvimento de projetos de web, ações em redes sociais e plataformas móveis. Temos ainda, o serviço de gestão de mídia que reúne as melhores práticas do mercado que favorecem a otimização dos resultados a serem planejados para o Governo do Rio de Janeiro.

CAPACIDADE DE





INFOR MAÇÕES DE MARKETING E COMUNI CAÇÃO

INFOR MAÇÕES DE
MARKETING E COMUNICAÇÃO

Um dos principais objetivos da comunicação institucional é o estabelecimento de relações duradouras com seu público principal, a população. Isso é possível por meio de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base à análise periódica das informações obtidas por questionários e relatórios aplicados aos cidadãos, receptores da mensagem, objetivando identificar suas expectativas e necessidades.

Toda instituição que deseja desenvolver uma campanha de comunicação eficiente e bem estruturada precisa entender e dominar as ferramentas disponíveis para que possa utilizá-las de forma organizada e coerente.

A transparência na divulgação de informações gera credibilidade institucional, propicia um canal de comunicação interativo com os cidadãos, reforça a natureza pública da instituição e possibilita o exercício da crítica por parte da sociedade. Propomos as seguintes ações de comunicação e marketing alinhadas com a Estratégia de Comunicação desenvolvida no objeto desta licitação:

- programação de publicação de posts nas redes sociais;
- introdução de ações de comunicação interna;
- rotinas de divulgação prévia e pós das ações do Governo do Estado do Rio de Janeiro;
- publicações de datas importantes ao longo do ano;
- ações de educação interna - comunicação x controle externo;
- criando acervo dos projetos.

A Agência colocará regularmente à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro durante a execução do contrato, sem ônus adicionais, diversos instrumentos de acompanhamento.

Relatórios mensais de investimentos com o lançamento de todas as Ordens de Serviços aprovadas pelo

ch

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

Governo do Estado do Rio de Janeiro. Desse relatório constam as seguintes informações:

a) Mídia: data de veiculação, número da ordem de serviço, número do pedido de inserção, veículo, mercado, título da peça, quantidade de inserções, formato, cor, valor bruto negociado, comissão, valor líquido e o número da fatura.

b) Produção: número da ordem de produção/serviço, data de emissão, fornecedor, tipo de material, formato, quantidade, valor unitário negociado, valor total negociado, honorário, valor final, fatura e vencimento.

c) Criação: número da ordem de criação, data de emissão, tipo de serviço, formato, quantidade, valor unitário negociado, valor total negociado, valor final, fatura e vencimento.

** A agência entregará o relatório final até o quinto dia útil subsequente ao mês, sendo que está apta a apresentá-lo com as informações parciais a qualquer momento que for solicitada.

Para o funcionamento da Administração, a Agência emprega o sistema de gestão financeira Enterprise, que controla todo o processo de ordens de serviço da Agência — desde sua entrada até o faturamento e contabilização.

O sistema também administra o fluxo de caixa, tesouraria, contas a pagar e contas a receber. Consegue emitir diversos relatórios gerenciais via Enterprise, o que permite controlar investimentos do Governo do Estado do Rio de Janeiro em cada meio, além de criação, veiculação e acompanhamento da produção, administrando mensalmente, de forma rigorosa, a verba do contrato.

Todos os departamentos da agência estão integrados pelo Sistema Integrado de Controle de Agências de Publicidade - Publiway. Essa ferramenta primordial para todos os departamentos fornece um acompanhamento completo das informações com facilidade para consultá-las e administrá-las.

O sistema permite a consolidação dos dados, garantindo a total integração dos setores da Agência, facilitando a elaboração e o acompanhamento dos processos, desde sua entrada até a conclusão, o que

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

gera uma gestão estratégica diferenciada, obedecendo aos padrões mais rigorosos de qualidade processual.

Na Agência, a área de Planejamento conta com diversas fontes de informação para desenvolvimento de estratégias, como Google Analytics, Google Trends, Nielsen BuzzMetrics, Ibope, Social Mention, IBGE, TED: Ideas Worth Areading, Wired e TrendWatching, além de sites nacionais e internacionais de tendências, estudos de comportamento, inovação, novas mídias, tecnologia, política, entre outros.

No Departamento de Mídia, nossos profissionais utilizam os seguintes softwares: Kantar Ibope Media - programa que possibilita o monitoramento dos principais veículos brasileiros, permitindo analisar estratégica e taticamente o movimento da concorrência em relação a sazonalidade, priorização de mercados, rentabilidade, share-of-voice (SOV), share-of-spending (SOS), participação etc.

a) MW Telereport é a ferramenta robusta para a análise dos dados de televisão na TV Aberta, TV por assinatura e parabólica, que contempla consumo de TV em tempo real (LIVE) e dados de TSV, consolidando a nova audiência de TV – assistida quando, como e onde o telespectador desejar.

b) Target Group Ratings (TGR) combina índices de audiência de televisão com dados comportamentais dos telespectadores brasileiros, promovendo uma verdadeira revolução no planejamento de mídia.

c) Media Workstation - mensura a audiência domiciliar e individual das praças pesquisadas, alcance, share, afinidade, fidelidade, reception share, médias de minutos assistidos (ats e atv).

d) Easymedia 4.- Apresenta dados no meio Rádio. Alguns índices disponíveis são: audiência, alcance, tempo médio, participação do segmento, share etc.

e) Monitor Evolution - permite monitorar os investimentos publicitários das marcas aplicados nos principais veículos de comunicação do País, disponibilizando o total das verbas destinadas à publicidade nos principais meios de comunicação do Brasil: cinema, display e search em internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta, incluindo ações de merchandising e TV por assinatura.

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

f) Target Group Index é um estudo "single source" sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sócio demográficas.

g) Ipsos Connect Media Research EGM Multimídia fornece informações sobre hábitos de mídia, consumo de produtos e serviços, comportamento, atitudes e interesses que definem o estilo de vida, além das características sociodemográficas da população, proporcionando uma abordagem holística do consumidor.

h) IVC apura dados e todos os itens pertinentes à circulação de jornais e revistas de acordo com o tipo de distribuição, exemplares destinados aos assinantes, vendas avulsas. Também faz a auditoria de websites pela instalação de uma tag desenvolvida pelo próprio instituto para esse serviço, instalada no site a ser auditado.

i) ComScore é uma medição multiplataforma que apura com precisão audiências, marcas e o comportamento do consumidor em todo o mundo.

j) Media Metrix - Análises de audiência: relatórios de ranking de audiência por categoria de website, perfil demográfico (com quebra por sexo, idade, região e principais estados), duplicação de audiência, cross-visiting, GRPs, origem e perda e tendência do targe.

k) Global - Relatórios de afinidade (behavioral targeting): como se compõe a audiência de um ou vários sites em relação à afinidade com um segmento específico ou também quais entidades atraem públicos pertencentes a um segmento.

l) Mobile Metrix e MMA Mobile Report - Relatórios de mobile com dados de audiência em smartphones e tablets. Traz relatórios como ranking, perfil demográfico, sites e aplicativos mais acessados.

m) MMX Multi-platform - Relatórios multiplataforma com dados de audiência total e única, com deduplicação de usuários que acessam a sites e conteúdos em diferentes devices.

Além da mensuração em redes sociais: dados real-time do consumo, engajamento, comparação

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**

com a concorrência e tendências de comportamento em redes sociais.

n) TG.Net - Relatórios do perfil demográfico e comportamental dos internautas, solução desenvolvida em parceria com a Kantar Ibope Media que combina dados de consumo on-line, como sites mais acessados, tempo dispendido, páginas visualizadas e média diária de visitas, em um site com todas as variáveis sobre consumidores disponíveis no Target Group Index – por gênero, idade, sexo, região, motivação, uso de marcas e produtos, hábitos de compras, comportamento, atividades de lazer, entre outros indicadores disponíveis.

Além dos softwares utilizados no Planejamento de Mídia, o departamento conta no meio on-line com relatórios extraídos do Google Analytics, Dart, Double Click e Ad Report.

Já no departamento de Produção Gráfica e Digital Audiovisual, além de contato com vasto grupo de fornecedores da área gráfica, audiovisual e promocional, localizados em várias partes do País, também temos parceria com a Promoview, o maior portal de comunicação da internet brasileira com foco em live marketing, segmento que envolve ações de brand experience e digital.

Esses formatos são atualmente os mais utilizados pelas empresas na relação de comunicação com seus consumidores e stakeholders.

Na Criação, a Agência mantém contrato com a iStock, que disponibiliza amplo banco de imagens de todos os temas. Os profissionais também recebem periodicamente newsletters dos principais sites e blogs que tratam de assuntos como criação, comunicação digital especializada, interatividade, mobile marketing, mídias sociais (social media), novas mídias e tecnologia.

Toda a equipe criativa é municiada ainda por aquelas as ferramentas anteriormente citadas nos demais departamentos, que proporcionam um fluxo de informações e colaboração entre todas as áreas da Agência.

h

CAPACIDADE DE
**ATEN
DI
MEN
TO**


Puxe Comunicação Eireli, com sede na Rua Itápolis, 669 Pacaembu – Cep: 01245-000, CNPJ nº 05.022.978/0001-78, conforme solicitação do edital da Concorrência nº 01 / 2021 – ESTADO, data e assina a última página da Capacidade de Atendimento.

São Paulo 12/05/2021



PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ nº 05.022.978/0001-78

FRANCISCO DINIZ BORGES SIMAS
Sócio Diretor
CPF nº 221.529.528-71

05.022.978/0001-78
PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI

Rua Itápolis, 663/669
Pacaembu - CEP 01245-000

SÃO PAULO - SP





puxecom.com.br
Rua Itápolis, 669
Pacaembu | São Paulo, SP
(11) 3661 7200



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

AG
R.
J. J. J.

CASE 1
Santos,
Cidade Criativa

SANTOS, CIDADE CRIATIVA

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Considerada desde os anos 1990, como uma das melhores cidades brasileiras para se viver, Santos é reconhecida pela UNESCO – Organização Educacional, Científica e Cultural da ONU, como CIDADE CRIATIVA, graças aos investimentos da Prefeitura (de forma criativa) em vários setores de atividades, principalmente nos bairros santistas mais carentes, sob o lema Criatividade, Caminho para a Igualdade.

A cidade de Santos desenvolve inúmeras ações ligadas à missão da UNESCO nas áreas de Sustentabilidade, Infraestrutura, Educação, Esporte, Saúde, Economia Criativa, Empreendedorismo, Turismo, Inovação, Cultura, mantendo nas mais diferentes regiões da cidade Centros Culturais, Ecofábricas, Arte no Dique, Restaurante-Escola, Parquinho Tecnológico, Instituto Querô (escola técnica audiovisual), Mostra das Minas (cinema), Polos Criativos no Novo Centro Velho, Espaço do Empreendedor, Observatório de Inovação Econômica, Cidade Criativa em Cinema.

Tais ações tiveram seu reconhecimento, já que a cidade de Santos Santo ganhou em 2019, o 3º lugar do Prêmio Cidades Sustentáveis nas categorias Acessibilidade, com o Programa Santos Acessível, e Redução da Desigualdade Econômica pelo trabalho desenvolvido na sete Vilas Criativas. Foi o único município premiado em duas categorias.

Porém tais ações são confundidas equivocadamente pela população em geral, no sentido de que alguns entendem serem ações sazonais que a Prefeitura realiza para fins eleitorais, ou compreendidas como ações da própria UNESCO.

DESAFIO

Comunicar a população beneficiada que a realizadora de fato, de todas as ações é a Prefeitura Municipal de Santos e demonstrar aos formadores de opinião locais, regionais e nacionais que a cidade é referência no cenário nacional e internacional.

PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

Para divulgar esse importante movimento da Administração Municipal, bem como estabelecer e consolidar a imagem de Cidade Criativa junto a moradores, turistas e instituições nacionais e internacionais que fomentam o desenvolvimento social tecnológico, a Prefeitura de Santos empregou não por acaso a capacidade criativa da Puxe Comunicação, na criação, elaboração, produção e veiculação de campanhas publicitárias destacando o papel santista no cenário ocupado por cidades-modelo.

PESQUISA E ESCALA

A primeira ação da Agência foi medir o Índice de conhecimento do conceito "Cidade Criativa" entre os próprios moradores e visitantes de Santos, através de pesquisas quantitativas e qualitativas, que revelaram um nível de informação aquém do desejado sobre as iniciativas da Prefeitura de Santos em vários momentos e regiões da cidade. Essa amostragem foi repetida no final de cada etapa da campanha, de modo a medir os efeitos da comunicação junto à população e a efetividade dos meios empregados.

A CAMPANHA

A qualidade positiva do tema em foco, contribuiu para a elaboração de uma linguagem criativa positiva e prazerosa.

O desenvolvimento da campanha obedeceu uma escala bem definida. Na primeira etapa, a Puxe priorizou a veiculação num dos meios mais consumidos por todos os públicos – o rádio. Assim, no período de maio a junho de 2018 foram criados e veiculados textos testemunhais alusivos ao tema Cidade Criativa, divulgados por apresentadores locais de programas com conteúdo noticioso das emissoras de maior audiência nos segmentos popular, qualificado e jornalístico.

Paralelamente, nos meses de agosto e setembro, a campanha foi incrementada de forma institucional nos meios TV Aberta com ações de merchandising na TV Bandeirantes e SBT, comerciais na grade de programação da TV Globo e anúncios de jornal e divulgação nas redes sociais.

A equipe de marketing digital da Agência desenvolveu ainda aplicativos para celular e tablete, e trabalhou ativamente fornecendo conteúdo para o site da Prefeitura de Santos.

Nas demais fases da campanha, somaram-se aos esforços realizados os meios DOOH (digital out of home), revista e comunicação visual nos equipamentos da Prefeitura (destaque para o Mobiliário Urbano).

Além de um conjunto de materiais de sustentação que contribuíram para melhorar a cobertura esperada pela campanha publicitária.

Foram anúncios divulgando abertura de inscrições de cursos e atividades a cada Vila Criativa, materiais de não mídia informando sobre o que acontece em cada unidade (Faixas de Rua, Folhetos e Cartazes), spots de rádio, divulgando eventos culturais importantes, ligados ao projeto, como o Cidade Criativa - Festival Santos Geek, que contou com a participação de centenas de jovens em dezenas de atrações ligadas ao mundo dos games, animes, seriados, livros, redes sociais e quadrinhos.

RESULTADOS

A estratégia de comunicação adotada funcionou a contento. Na medição realizada no início de 2019, entre os meses de março e abril, o índice de conhecimento a respeito da Cidade Criativa teve um incremento perto de 90%, mais importante que isso com a participação efetiva dos moradores dos diversos bairros, especialmente entre crianças e jovens, acessando e participando dos diversos programas em execução pela Prefeitura de Santos.

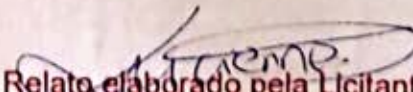
Nas iniciativas voltadas especialmente para a mulher santista alcançaram nota de engajamento ainda mais alta, preenchendo praticamente a totalidade das vagas disponibilizadas.

Após o recebimento desta pesquisa, a Agência produziu um filme institucional, com divulgação nas redes sociais, no canal do Youtube e no site da Prefeitura, bem como um book comemorativo celebrando a escolha da cidade para sediar, o Encontro Anual de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

O evento será um marco de reconhecimento do trabalho das vilas criativas que mostra que o Município está atingindo seus objetivos no desafio de transformar uma política de governo em uma política pública.

Hoje, são 7 Vilas Criativas em funcionamento, atendendo cerca de 5.000 pessoas, e desde o início, das ações foram qualificadas mais de 8.000 pessoas. No setor cultural, principalmente na área Cinematográfica, foram gerados mais de 1.300 empregos diretos, e cerca de 60 produções anuais são realizadas na cidade, entre filmes, comerciais e novelas.

A campanha é contínua, são inúmeros os eventos e as conquistas alcançadas, que são celebradas, divulgadas e impulsionadas principalmente nas redes sociais e em disparos de mensagens de WhatsApp e E-mail Marketing.


Relato elaborado pela Licitante
Lucienne Abdanur
Diretora de Mídia - Autora

Peça 1 - Filme

Título: Vila Criativa Resultados.

Dimensão original: 120"

Data de Produção: maio 2019.

Período de Veiculação: maio e junho 2019.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): TV Santa Cecília, TV UniSantos, VTV Santos (SBT) e TVB (Band Litoral).

Problema/Solução

Acidade criativa é aquela que se reinventa permanentemente para se tornar melhor, é aquela capaz de trabalhar para criar oportunidades de geração de emprego e/ou renda com qualidade de vida para os seus cidadãos que também contemplem a inclusão social e cultural dos munícipes na cidade. A campanha precisava estabelecer um diálogo mais efetivo e dinâmico, não só com a população beneficiada com os diversos projetos que envolvem o Cidade Criativa, mas também com a opinião pública, mostrando os resultados alcançados.

O filme criado para TV, portal da Prefeitura e redes sociais envolve todas as atividades que a Administração Municipal desenvolve para que a cidade de Santos, permaneça reconhecida pela Unesco e apresenta os resultados até então alcançados de forma dinâmica e impactante. Com linguagem é leve e acessível a todos públicos, proporciona empatia e cumpre com o objetivo traçado.

Peça 2 – Spot

Título: Festival Santos Geek – 2ª edição

Dimensão original: 30"

Data de produção: outubro 2018.

Período de veiculação: outubro 2018.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Rádios Guarujá FM, Tri FM, Saudade FM, Santa FM, Jovem Pan FM, Litoral FM, 98 FM e Mix FM

Problema/Solução

A campanha deveria divulgar para toda população da região da Baixada Santista a 2ª edição do Festival Santos Geek. Um evento importante no cenário da cultura Geek do Brasil. Esta demanda implicou na necessidade de estabelecer diálogo com públicos amplos, já que o evento reúne nomes importantes dos quadrinhos, games, séries e filmes, sem distinção de faixa etária.

Entre os meios de divulgação, selecionamos o meio rádio, por sua amplitude no tocante a cobertura regional e principalmente por oferecer a melhor rentabilidade do investimento para esta campanha.

O spot produzido informou muito mais que data e local do evento. Destacou a importância do mesmo no cenário nacional, sua gratuidade e fácil acessibilidade e destacou a presença de figuras importantes do segmento.

Peça 3 – Anúncio Jornal

Título: Vila Criativa. Cursos Gratuitos na Vila Criativa da Vila Nova. Inscreva-se já!

Dimensão original: ¼ página – (14,3 cm larg. x 26 cm alt.)

Data de produção: junho 2018.

Período de veiculação: junho 2018.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Jornal A Tribuna, Diário do Litoral, Jornal da Orla, Boqueirão News, O Santista e Expresso Popular.

Problema/Solução

Uma nova unidade da Vila Criativa foi inaugurada em Santos, e o novo equipamento, localizado no bairro Vila Nova, contemplar 4 mil pessoas e é parte integrante de uma nova fase do projeto Cidade Criativa.

Com o objetivo de levar boas notícias à comunidade divulgando os cursos gratuitos oferecidos nesta unidade, utilizamos o meio jornal, como desta campanha. O meio jornal proporcionou descrever os cursos, faixas etárias contempladas, dias e horários para atendimento das inscrições e os documentos necessários para efetivação das matrículas.

REFERENDO

A Prefeitura Municipal de Santos referenda o relato "**SANTOS, CIDADE CRIATIVA**" da empresa Puxe Comunicação Eireli, CNPJ: 05.022.978/0001-78 para a Concorrência 001/2021.

Durante o projeto, a empresa demonstrou criatividade, capacidade de planejamento e habilidade no uso de novas tecnologias, qualidade técnica e operacional para soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas.

Santos, 05 de maio de 2021.



Flávio Ramires Jordão
Secretário Municipal de Governo
Prefeitura Municipal de Santos
Contrato nº 257/2019

PEÇA 1 - FILME
SANTOS, CIDADE CRIATIVA



Relatos de
Soluções
e Problemas
de Comunicação



VILA
criativa



**CURSOS GRATUITOS NA VILA CRIATIVA DA VILA NOVA.
INSCREVA-SE JÁ!**

BALÉ

(9 a 12 anos)
3^{as} e 5^{as} feiras
14h às 15h30

VIOLÃO

(9 a 12 anos)
3^{as} e 5^{as} feiras
9h30 às 11h

VIOLÃO

(a partir dos 13 anos)
3^{as} e 5^{as} feiras
14h às 15h30

BASQUETE

(13 a 18 anos)
4^{as} e 6^{as} feiras
11h às 12h

BASQUETE

(8 a 12 anos)
2^{as} feiras
11h às 12h

FUTSAL

(12 a 15 anos)
4^{as} feiras
18h às 19h30

MUSCULAÇÃO

2^{as} e 4^{as} feiras
11h, 12h e 16h
Uma hora de aula

MUSCULAÇÃO

3^{as} e 5^{as} feiras
11h e 12h
Uma hora de aula

Para fazer a inscrição, você pode ir até a Vila Criativa, que fica na Praça Rui Ribeiro Couto s/nº, de segunda a sexta, das 9h às 12h e das 14h às 17h, com as cópias do RG ou certidão de nascimento, comprovante de residência e duas fotos 3x4.

Para a prática esportiva é preciso levar atestado médico que pode ser obtido nas policlínicas.

**NÃO PERCA TEMPO,
POIS AS VAGAS SÃO LIMITADAS!**

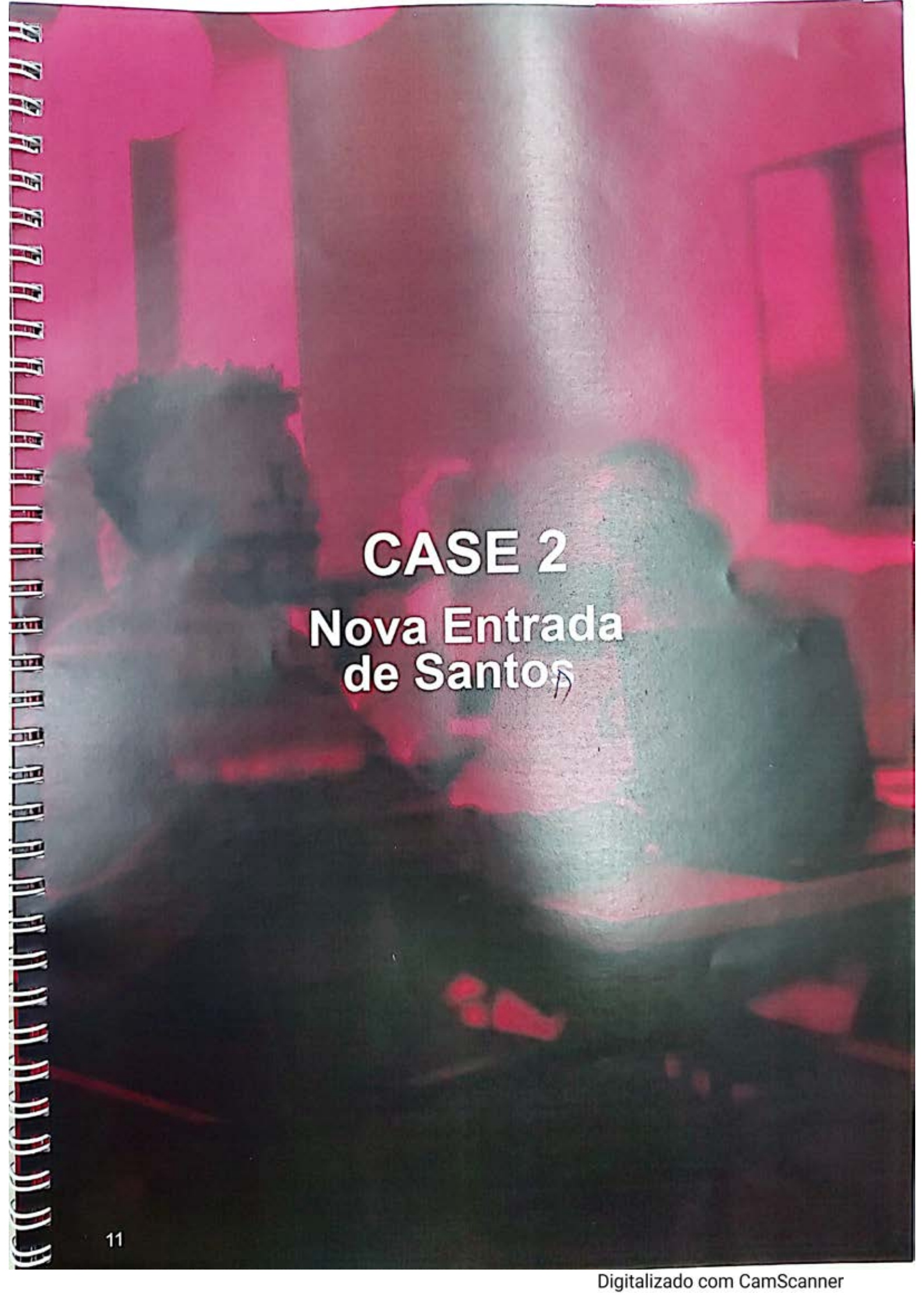


PREFEITURA DE
Santos

Anúncio pago por depósito do contribuinte R\$ 5,173,74



PEÇA 3 - ANÚNCIO JORNAL
SANTOS, CIDADE CRIATIVA



CASE 2

Nova Entrada de Santos

NOVA ENTRADA DE SANTOS - Um Sonho de décadas, agora realizado.

Um sonho de décadas afinal concretizado, e concretado: a entrada da cidade de Santos passou por uma grande transformação. Milhares de santistas e turistas foram beneficiados com uma obra bem-vinda que resolveu antigos problemas de acesso à Cidade e reduziu de maneira significativa os alagamentos na região nos períodos de chuva forte ou maré alta. As obras da Nova Entrada de Santos eram esperadas pela população há muito tempo, pois se tratava da maior intervenção urbana dos últimos 50 anos na cidade, e trouxeram inúmeros benefícios ao município. Esse grande movimento da Prefeitura de Santos para a melhoria da qualidade de vida da gente da Zona Noroeste, foi possível graças a financiamentos da Caixa Econômica Federal e do Governo do Estado de São Paulo, através da Ecovias, que executou as obras nos trechos de rodovia. Todas essas ações, somadas ao apoio geral da população santista e, em especial, dos moradores da Zona Noroeste, pavimentaram o futuro da região

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Toda obra por si só traz transtornos e numa obra dessa magnitude eles são variados e de proporções maiores. A realização dessa obra envolveu várias questões e órgãos e a Prefeitura prioriza totalmente o bem-estar da população e previu todas as medidas para que tudo acontecesse de forma organizada.

Como se tratou de um projeto complexo, foi dividido em algumas etapas como: modernização da infraestrutura de drenagem com troca de tubulações, revisão da rede, sarjetas, bocas de lobo, repavimentação e adequação dos passeios públicos dentro dos padrões do Programa Calçada para Todos, nova sinalização e novo mobiliário urbano, construção e ampliação de nova ponte da Rua Júlia Ferreira de Carvalho com a Avenida Nossa Senhora de Fátima; a construção da Avenida Beira Rio e ligações viárias da rotatória da ponte sobre o Rio São Jorge; a criação da ciclovia que ligará a Avenida Nossa Senhora de Fátima à Avenida Martins Fontes, por meio das ruas São Sebastião e Itanhaém, entre outros serviços de pavimentação; infraestrutura para iluminação e sinalização para readequação de vias de transporte coletivo na Zona Noroeste.

A população do entorno conviveu com os barulhos das máquinas, com o aumento de fluxo do trânsito em algumas ruas, e avenidas, trechos interditados para instalação de nova canalização, desapropriações de terrenos, o comércio e os serviços foram afetados, calçadas refeitas, nova iluminação... Enfim, houve a intensificação de questionamentos, reclamações e dúvidas no site da Prefeitura.

Tudo isso foi preciso ser comunicado a população, pois durante a execução dos serviços, inevitáveis impactos afetaram o dia a dia dos moradores, para os quais os benefícios foram sua maior recompensa. No projeto estavam previstas várias ações de engenharia ligadas a micro e macrodrenagem de regiões da Zona Noroeste, bem como intervenções em vias importantes e também projetos habitacionais.

PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

A Prefeitura colocou em prática um Plano de Comunicação desenvolvido pela Puxe que tinha como objetivo manter a população informada de todos os passos das obras e seus impactos. Os moradores tiveram acesso às informações pela mídia local (tv, rádio e jornal), internet, redes sociais, cartilhas, panfletos, placas, faixas, vídeos explicativos e com o contato direto com os técnicos da Prefeitura.

Na comunicação social das obras da nova entrada de Santos e seus benefícios para milhares de moradores e turistas, foi importante minimizar os impactos causados no dia a dia da população, valorizando nas mensagens a melhoria da qualidade de vida para a população da Zona Noroeste e os usuários assíduos do sistema Anchieta-Imigrantes. Assim como as obras de engenharia, o planejamento publicitário foi desenvolvido em etapas e divulgado em vários canais de comunicação com intensidade e abordagens condizentes com as intervenções ou entregas dos trechos finalizados.

A CAMPANHA

Foi necessário abordar cada ação de campo em particular. Primeiro para destacar o atendimento, depois de muitas décadas, à maior demanda de todos os cidadãos atingidos: fim dos alagamentos na Zona Noroeste, problema crônico que dificultava por demais a vida dos moradores locais. Nessa etapa inicial (fevereiro e março 2019), as peças da campanha foram programadas e divulgadas na mídia de massa, em meios de comunicação de ampla cobertura, como TVs abertas, Rádio, OOH e também nas redes sociais.

Ao tempo em que vias e avenidas importantes do entorno das obras precisaram ser interditadas por determinado período, uma bateria de mensagens foi disparada para uma base de telefones com WhatsApp, redes sociais e mídia programática, como complemento à sinalização física da CET Santos (faixas de ruas, banners e tripés de obras).

A cada trecho concluído e entregue, as equipes de criação e produção da Puxe se mobilizou para celebrar essas conquistas, seja na mídia impressa, via Home Page do projeto, redes sociais, mensagens de texto SMS, WhatsApp.

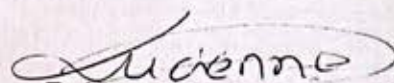
RESULTADOS

Na primeira quinzena de janeiro 2020, em parceria com a Ouvidoria do município, a Agência realizou junto aos moradores da região uma pesquisa de satisfação. As obras da Nova Entrada de Santos foram aprovadas por 89,2% dos moradores da Zona Noroeste, enquanto entre os 631 entrevistados que responderam ao levantamento, 79,7% consideram que as obras melhoraram significativamente o trânsito naquela área da Cidade.

A pesquisa indica também que 77% dos usuários do transporte público avaliam que as novas estruturas e rotas viárias proporcionaram melhoria no tráfego de ônibus. Já a circulação de bicicletas melhorou para 70,5% das pessoas ouvidas. Em relação aos carros, 76,5% responderam que houve avanços na locomoção. A pesquisa faz parte do programa de Controle de Qualidade e cumpre a Lei Federal 13.460/2017, conhecida como Código de Defesa do Usuário do Serviço Público, que determina a Avaliação Continuada dos Serviços Públicos.

Por fim, segundo informações da Ecovias, o trajeto entre os km 60 e 65 da Via Anchieta teve o tempo reduzido em 83%.

A ENTRADA DA CIDADE GANHOU NOVO DESENHO, CORES E MUITO MAIS MOVIMENTO. UM PROJETO ARQUITETÔNICO GRANDIOSO, CONDIZENTE COM O QUE A POPULAÇÃO SANTISTA MERECE!



Relato elaborado pela Licitante
Lucienne Abdanur
Diretora de Mídia - Autora

Peça 1 - Filme

Dimensão original: 60"

Título: PMS – Nova Entrada.

Data de Produção: janeiro 2019.

Período de Veiculação: janeiro 2019.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): TV Tribuna (Globo), Record Litoral, VTV Santos (SBT) e TVB (Band Litoral).

Problema/Solução

Afim de Informar e enfatizar os benefícios dos investimentos aplicados na maior obra viária da cidade Santos, principalmente aos moradores da Zona Noroeste, os mais afetados pelas obras em todo o cronograma das etapas, veiculamos nas Tv's Abertas com cobertura local, um filme de 1 minuto de duração, onde elegemos como protagonista uma apresentadora que descreve e destaca os maiores benefícios, enquanto ao fundo imagens reais das obras são mostradas.

Cada tópico importante é destacado com cartelas: + Mobilidade, + Moradias Dignas, + Infraestrutura. Ao final do filme foi enfatizado a importância da maior obra viária da cidade nos últimos 50 anos.

Peça 2 – Spot

Dimensão original: 30"

Título: Interdição Viaduto Martins Fontes set 19.

Data de Produção: setembro 2019.

Período de Veiculação: setembro 2019.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Rádios Guarujá FM, Tri FM, Saudade FM, Santa FM, Jovem Pan FM, Litoral FM, 98 FM e Mix FM.

Problema/Solução

Para realização das obras, em cada etapa, foi preciso interditar trechos de ruas e avenidas de grande tráfego da cidade e para isso além do apoio da CET Santos, foi preciso comunicar a população sobre os trechos interditados, os dias das interdições e as rotas alternativas.

No caso para a finalização da construção do Viaduto Martins Fontes que interliga avenidas Martins Fontes e Nossa Senhora de Fátima com a Rodovia Anchieta, a interdição durou 3 semanas, e estratégia adotada focou em divulgar os comunicados nos meios: Internet (mídia display e redes sociais) e Rádio.

O spot de 30 segundos foi divulgado em todas emissoras FM que cobrem a cidade e a região da Baixada Santista.

O texto destacou novamente a importância da Nova Entrada de Santos e citou os trechos interditados, período e rota alternativa e ainda informava o hotsite para que o ouvinte obtivesse mais informações.

Peça 3 – Anúncio jornal

Dimensão original: ¼ página – 14,3 cm larg. X 26 cm alt.
Título: Nova Entrada de Santos. Um grande investimento para melhorar a vida de todos os santistas.
Data de Produção: fevereiro 2019.
Período de Veiculação: março 2019.
Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Jornais A Tribuna, Diário do Litoral, Jornal da Orla, Boqueirão News, Jornal do Síndico, Jornal Perspectiva e Jornal Santista.

Problema/Solução

Dando continuidade a campanha Nova Entrada de Santos, lançada em janeiro 2019, os anúncios no meio jornal tinham a função de comunicar e reforçar os benefícios das obras de desenvolvimento realizadas na entrada da cidade de Santos.

O material destacou os pontos mais importantes como: diminuição de transtornos com os alagamentos e congestionamentos que eram frequentes nas épocas de chuvas, agilidade nos deslocamentos, mais qualidade de vida aos moradores da Zona Noroeste e mais dignidade para as famílias da Vila Alemoa, no tocante as recolocações em conjuntos habitacionais, iluminação e segurança.

REFERENDO

Contrato 257/2019

A Prefeitura Municipal de Santos referenda o relato **"NOVA ENTRADA DE SANTOS - Um Sonho de décadas, agora realizado"**, da empresa Puxe Comunicação Eireli, CNPJ: 05.022.978/0001-78 para a Concorrência 001/2021.

Durante o projeto, a empresa demonstrou criatividade, capacidade de planejamento e habilidade no uso de novas tecnologias, qualidade técnica e operacional para soluções bem-sucedidas para os problemas de comunicação por nós apresentados.

Santos, 05 de maio de 2021.



Flávio Ramires Jordão
Secretário Municipal de Governo
Prefeitura Municipal de Santos

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



PEÇA 2 - SPOT
NOVA ENTRADA DE SANTOS





NOVA ENTRADA DE SANTOS

UM GRANDE INVESTIMENTO PARA
MELHORAR A VIDA DE TODOS OS SANTISTAS

MENOS TRANSTORNOS COM ALAGAMENTOS E CONGESTIONAMENTOS

Para reduzir o problema das enchentes na Zona Noroeste serão executados 7,6km de drenagem com substituição das redes, além da limpeza e recuperação das galerias.

MAIS AGILIDADE NOS DESLOCAMENTOS

Serão 317.512 metros quadrados de pavimentação, 32 km de corredores de ônibus, 6,6 km de cicloviárias e a criação da ponte que irá ligar o Bom Retiro com a Via Anchieta e a Avenida Banderantes, permitindo que quem for ou vier de São Paulo tenha fácil acesso à Avenida Jovino de Melo, uma das principais vias da Zona Noroeste.

MAIS DIGNIDADE

Algumas famílias que vivem na Vila Alemoa serão realocadas em conjuntos habitacionais com uma condição de moradia mais digna. Além disso, as ruas da Zona Noroeste receberão melhor iluminação e novas calçadas, resultando em mais segurança para os munícipes.

MAIS QUALIDADE DE VIDA AOS MORADORES DA ZONA NOROESTE

Santos já é conhecida por ter um dos melhores índices de qualidade de vida do país. As obras da Nova Entrada de Santos darão nova perspectiva para quem vive nos bairros da Zona Noroeste ou utiliza o sistema Anchieta-Imigrantes para trabalhar, tornando nosso município ainda melhor.



FALE COM A OUVIDORIA:
www.santos.sp.gov.br/ouvidoria • Telefone: 162

CASE 3
Jepoe
Formação Cidadã

JEPOE – FORMAÇÃO CIDADÃ – CARAPICUÍBA

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O programa JEPOE – Jovens em Exercício do Programa de Orientação Estadual foi uma iniciativa do Governo do Estado, em parceria com a Prefeitura de Carapicuíba e nosso Cliente, FAPETEC, nos anos de 2018 a 2019. O projeto destinado ao desenvolvimento pessoal e social de jovens entre 16 e 18 anos, em situação de vulnerabilidade.

Durante seis meses o programa ofereceu ao Jovem um curso de Formação Cidadã e de Qualificação Profissional com disciplinas de Educação Moral, Ética, Primeiros Socorros, Higiene Pessoal, Educação Sexual, Noções de Direitos Fundamentais, Cidadania, Igualdade e Inclusão, Educação para o Trabalho, Empreendedorismo, Saúde e Segurança no Trabalho e Educação Financeira, e dois cursos de qualificação profissional nas especialidades de Administração, Segurança do Trabalho, Monitoria e Recreação Esportiva, Auxiliar de Veterinário e Panificação.

Durante os cursos de qualificação profissional, os alunos participaram de ações comunitárias junto aos diversos órgãos municipais e receberam uma bolsa auxílio, material didático, uniforme, lanche e vale transporte.

O principal objetivo do programa, portanto foi enfrentar o desafio da inserção de jovens no mercado de trabalho e no combate a violência urbana, na qual frequentemente, os jovens são as maiores vítimas.

E o desafio lançado à Agência foi o de abordar, convencer e gerar inscrições desses jovens, utilizando uma linguagem clara, direta e objetiva, levando em consideração os critérios de seleção do projeto – situação socioeconômica da família e grau de escolaridade.

PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

O planejamento da campanha do Projeto Jepoe, adotou a linha de reforçar a qualificação social e profissional que privilegia a aprendizagem pela experiência, sem negligenciar a preparação prévia, adequada e cuidadosa do jovem para "o fazer".

Neste caso, as peças publicitárias visavam alcançar o objetivo traçado pela FAPETEC no sentido de atrair jovens estudantes do ensino médio da rede pública à qualificação sócio profissional, futura inserção no mercado de trabalho e sua intervenção protagonista no meio social.

Para conseguir "dialogar" de forma mais efetiva com nosso público alvo, A Agência partiu do pressuposto que devido a condição social desses jovens, das linguagens tecnológicas que fazem parte de seu cotidiano, as peças deveriam se apropriar de mensagens que se assemelhassem ao espaço virtual, fornecendo argumentos convincentes para que os jovens se dirigissem aos locais indicados para realização de sua inscrição no projeto.

Os principais atrativos para o chamamento desses jovens foram a citação da gratuidade de cursos de qualificação profissional e a bolsa auxílio no valor de R\$500,00 (quinhentos reais)

A CAMPANHA

A equipe da Puxe trabalhou em 2 frentes. Uma alinhada a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Carapicuíba, criando peças publicitárias para os veículos de comunicação locais e fomentando o hotsite criado para o projeto na página da Prefeitura na Internet e suas redes sociais, e outra junto a FAPETEC, onde o planejamento foi centrado nas redes sociais, no trabalho corpo a corpo nas regiões mais carentes da cidade, e na comunicação visual dos locais de inscrições.

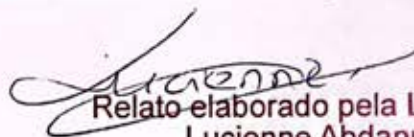
Para abordar todos os públicos prioritários (jovens de 16 a 18 e seus pais/responsáveis e os formadores de opinião), no período entre agosto e setembro, criamos, produzimos e veiculamos: Hotsite (mencionado acima), spot para carro de som, anúncio para o meio jornal, mídia display para os sites de notícias da região, uma fanpage no Facebook, além de banners, faixas e flyers.

RESULTADOS

Em apenas 2 dias de campanha, o número de inscritos superou as expectativas da FAPETEC, tanto que o local escolhido para as inscrições precisou ser substituído por um espaço maior.

Foram totalizadas 1.428 inscrições. O programa atendeu 900 jovens do município de Carapicuíba, proporcionando a eles e ao município experiências reais de benefícios, com amadurecimento, desenvolvimento e capacitação profissional.

Destacamos aqui o excelente trabalho da equipe Digital da Puxe, que só na Fanpage do Facebook, alcançou cerca de 450 mil usuários, e com as postagens (estática e vídeos) obteve em 13 dias de campanha mais de 65.000 envolvimento. Sem dúvida, um ótimo resultado, considerando a segmentação das características do público da região.



Relato elaborado pela Licitante
Lucienne Abdanur
Diretora de Mídia - Autora

Peça 1 - Flyer

Dimensão original: A5 – 14,8 cm larg. x 21,0 cm alt.

Título: Alô Jovem. A Prefeitura de Carapicuíba abre as portas do futuro pra você.

Data de Produção: agosto 2018.

Período de Veiculação: agosto e setembro 2018.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): distribuição nas escolas públicas e nas ações com o carro de som.

Problema/Solução

Para abordar todos os públicos prioritários (jovens de 16 a 18 e seus pais/responsáveis, os flyers foram distribuídos aos estudantes do ensino médio nas escolas públicas da cidade, nas ações do carro de som que percorriam bairros com maior concentração da população de baixa renda, previamente selecionados pela Secretária de Comunicação da Prefeitura de Carapicuíba e ainda na estação ferroviária CPTM, linha 8 Diamante.

A peça publicitária de um lado um jovem sorridente, envoltos a vários ícones de "likes" (comumente usados na rede social Facebook), com a chamada portas para o futuro e destaque para Cursos de Qualificação Profissional e a bolsa auxílio. E no verso, apresentava todas as informações sobre os cursos oferecidos, condições de participação, datas e locais de inscrição.

Peça 2 – Carrossel

Dimensão original: 1080 x 1080 px.

Título: Atenção... A Prefeitura de Carapicuíba abre as portas do futuro pra você.

Data de Produção: agosto 2018.

Período de Veiculação: agosto e setembro 2018.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): site e rede social (Facebook) da Prefeitura de Carapicuíba e da FAPETEC.

Problema/Solução

Entre tantas ações desenvolvidas pela Prefeitura, era preciso destacar a campanha do Jepoe na Home Page oficial do Órgão, atraindo principalmente os pais/responsáveis pelos jovens e o formador de opinião.

Uma das coisas mais essenciais para a experiência do usuário é que ele não se sinta preso a algum mecanismo que queira interagir. Isto é, se não damos nenhum controle para que ele possa navegar livremente por onde tem interesse, corremos o risco de perdê-lo para uma experiência frustrada.

Por isso o Carrossel cumpre a função de enfatizar a campanha Jepoe na home page da Prefeitura, dando a opção de controle ida e volta ao usuário, proporcionando dinamismo na leitura rápida, clara e objetiva já que o tempo de transição da mensagem programada foi automática.

Foi aproveitado o mesmo formato na campanha posts patrocinados na rede social Facebook da FAPETEC, com segmentação na cidade e faixa etária acima de 16 anos.

Peça 3 – Anúncio Jornal

Dimensão original: 1/4 página – 14,3cm larg. x 26 cm alt.
Título: A Prefeitura de Carapicuíba abre as portas do futuro para os jovens.
Data de Produção: agosto 2018.
Período de Veiculação: agosto e setembro 2018.
Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): jornais: Cidade em Alerta, A Cidade e Diário Oficial do Município.

Problema/Solução

Foi preciso incluir no plano de comunicação, a mídia off-line com a finalidade principal de comunicar a existência e aplicação do programa Jepoe na cidade de Carapicuíba, além dos limites geográficos da cidade, atingindo os formadores de opinião, de toda a região oeste da Grande São Paulo.

Para tanto, selecionamos o meio jornal e títulos que cobriam as cidades de Carapicuíba, Jandira, Santana de Parnaíba e Barueri.

A peça que segue a linha criativa da campanha, cumpriu sua função de atrair, seduzir e despertar o interesse dos leitores. A mensagem foi direcionada ao público adulto informando sobre os cursos oferecidos e a oportunidade da bolsa auxílio. A peça direcionava os leitores a acessarem os sites e as redes sócias da Prefeitura e da Fapetec para obterem mais informações.

Relatos de
Soluções
Problemas
Comunicação

REFERENDO

A FAPETEC – Fundação de Apoio a Pesquisa, ensino, Tecnologia e Cultura referenda o relato “**JEPOE- FORMAÇÃO CIDADÃ**” da empresa Puxe Comunicação Eireli, CNPJ: 05.022.978/0001-78 para a Concorrência 001/2021.

Durante todo o projeto, a agência Puxe Comunicação nos atendeu com muita criatividade, capacidade de planejamento e habilidade no uso de novas tecnologias, qualidade técnica e operacional para soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação traçados.

Santos, 11 de maio de 2021



Maria de Fátima Costa Silva
Diretora Executiva
CPF: 299.524.778-30
RG nº: 55.834.678-9
Contrato 174/2018

PEÇA 1 - FLYER
JEPOE - FORMAÇÃO CIDADÃ

**ALÔ, JOVEM: A PREFEITURA DE CARAPICUÍBA
ABRE AS PORTAS DO FUTURO PRA VOCÊ.**



**ENTRE PARA O JEPOE
JOVENS NO EXERCÍCIO DO PROGRAMA
DE ORIENTAÇÃO ESTADUAL**

CURSOS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

**GANHE
R\$ 500,00
POR MÊS**



**CIDADE DE
CARAPICUÍBA**

UM FUTURO MELHOR ESTÁ NAS SUAS MÃOS

No JEPOE são 8 Cursos de Qualificação Profissional que vão mudar sua vida:
Auxiliar Administrativo, Auxiliar Veterinário, Educador de Trânsito, Jardineiro, Monitor de Esportes e Recreação, Padeiro, Segurança no Trabalho, Zelador.
E você ainda recebe uma Bolsa Auxílio mensal de R\$ 500,00.
Esse projeto tem o apoio do Governo do Estado de São Paulo.

Cursos em período integral de 2ª a 6ª feira e 1/2 período aos sábados

PARA SE INSCREVER, VOCÊ PRECISA:

- Ter de 16 a 18 anos e morar em Carapicuíba.
- Ter completado ou estar cursando o ensino médio ou fundamental.
- Trazer originais e cópias dos seguintes documentos:
 - Documento de identificação com foto.
 - CPF.
 - Comprovante de endereço.
 - Certificado de alistamento militar (caso tenha).

DATAS E LOCAIS PARA INSCRIÇÃO

1ª/9 sábado e 2ª/9 domingo, das 10 às 17h00

POLO PRAÇA DA ÁRVORE
Av. Tancredo de Almeida Neves, 462 - Cohab 5

POLO UNIVESP
Plaza Shopping - Piso G5
Estrada Ernestina Vieira, 149 - Vila Dirce

Menores devem estar acompanhados de pai, mãe ou responsável.

Execução



Realização
**CIDADE DE
CARAPICUÍBA**

FAPETEC
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo



**A PREFEITURA DE CARAPICUÍBA ABRE AS PORTAS
DA CIDADE PARA O FUTURO DE SEUS JOVENS.**

**INSCREVA SEU FILHO NO JEPOE
ELE VAI GANHAR R\$500,00 APRENDENDO**

CURSOS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Durante seis meses o programa oferece ao Jovem um curso de Formação Cidadã com disciplinas de Educação Moral, Ética, Primeiros Socorros, Higiene Pessoal, Educação Sexual, Noções de Direitos Fundamentais, Cidadania, Igualdade e Inclusão, Educação para o Trabalho, Empreendedorismo, Saúde e Segurança no Trabalho e Educação Financeira, e dois cursos de qualificação profissional nas especialidades de Administração, Segurança do Trabalho, Monitoria e Recreação Esportiva, Auxiliar de Veterinário e Panificação. Durante os cursos de qualificação profissional, os alunos participam de ações comunitárias junto aos diversos órgãos municipais e recebem uma bolsa auxílio, material didático, uniforme, lanche e vale transporte, mais informações no site da Prefeitura, da FAPETEC e nas redes sociais.

carapicuiiba.sp.gov.br/fapetec.org



FAPETEC
Fundação de Amparo à Pesquisa, à Educação, à Tecnologia e à Cultura



**CIDADE DE
CARAPICUÍBA**

PEÇA 3 - ANÚNCIO JORNAL
JEPOE - FORMAÇÃO CIDADÃ


Puxe Comunicação Eireli, com sede na Rua Itápolis, 669 Pacaembu – Cep: 01245-000, CNPJ nº 05.022.978/0001-78, conforme solicitação do edital da Concorrência nº 01 / 2021 – ESTADO, data e assina a última página dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

São Paulo 12/05/2021


PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ nº 05.022.978/0001-78


FRANCISCO DINIZ BORGES SIMAS
Sócio Diretor
CPF nº 221.529.528-71

05.022.978/0001-78

PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI

Rua Itápolis, 663/669
Pacaembu - CEP 01245-000

SÃO PAULO - SP







puxecom.com.br
Rua Itápolis, 669
Pacaembu | São Paulo, SP
(11) 3661 7200



RE PER TÓ RIO

REPERTÓRIO

Dr. J. J. J.

Dr. J. J. J.

Dr. J. J. J.

1. FILME TV
60 SEGUNDOS



Problema: mobilizar a população santista sobre a importância das medidas mais restritivas (lockdown) em todos os setores adotadas pela Prefeitura de Santos.

Licitante: Puxe Comunicação Eireli.

Cliente: Prefeitura Municipal de Santos

Título: Lockdown Mar 2021.

Data de produção: março 2021.

Período de veiculação: março 2021.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): TV Tribuna (Globo), VTV Santos (SBT), Record Litoral e Band Litoral.

Problema: convocar usuários do Daerp com débitos em atraso a quitarem suas dívidas.
Licitante: Puxe Comunicação Eireli.
Cliente: DAERP - Departamento de Águas e Esgoto de Ribeirão Preto
Título: Desafogue suas dívidas.
Data de Produção: novembro 2016.
Período de Veiculação: dezembro 2016.
Veículo (Divulga, Exibiu e/ou Expôs):
Inteligência de Mídia.

**2. MOBILIÁRIO
URBANO**
PAINEL FRONTAL
3,40M X 1,80M

DESAFOGUE SUAS CONTAS

PRAZO ATÉ
DIA 23/12



O DAERP está dando oportunidade para você acertar suas dívidas e começar o ano livre de transtornos.

Postos de Atendimento

Centro: Rua Amador Bueno, 22
Campos Elípticos: Rua Flávio Uchida, 1180
Vila Tibério: Rua Gonçalves Dias, 659
Bonfim Paulista: Rua Barão de Aulha, 226
Poupatemp: Novo Shopping
Av. Presidente Kennedy, 1500

**EVITE CORTES
E COBRANÇAS JUDICIAIS**



Para saber mais,
ligue:

SAC 115



PREFEITURA DA CIDADE
RIBEIRÃO PRETO



DEPARTAMENTO DE ÁGUA E
ESGOTOS DE RIBEIRÃO PRETO

Problema: marcar presença do Grupo Serveng nos veículos mais expressivos da região do Vale do Paraíba, destacando não só os 65 anos da empresa como também sua preocupação com a energia sustentável.

Licitante: PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI.

Cliente: Serveng.

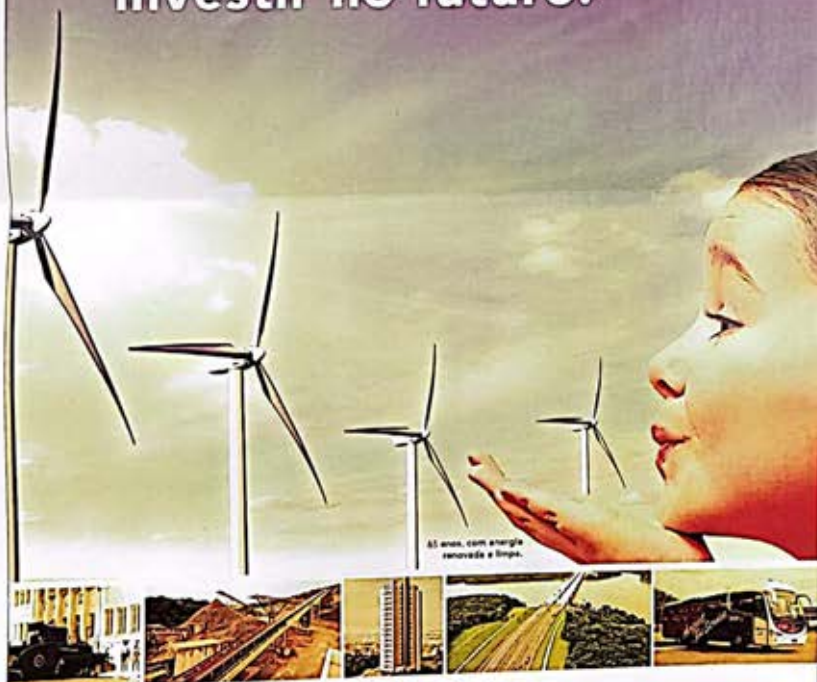
Título: A energia que move o mundo é a mesma que faz a gente investir no futuro.

Data de produção: junho 2019.

Período de veiculação: julho e agosto 2019.

Veículos (Divulgação, Exibiu e/ou Expôs): Jornal O Vale e Revista Veja Vale.

a energia que move o mundo
é a mesma que faz a gente
investir no futuro.



65 anos, com energia renovável e limpa.

1954. A partir da pioneira Pedreira Itaguassu, no interior de São Paulo, a Serveng começa a pavimentar, pedra sobre pedra, sua estrada vitoriosa como um dos maiores grupos empresariais do Brasil, responsável pela construção de milhares de quilômetros de rodovias, hidrelétricas, pontes, pontas, túneis, edifícios e edificações que ajudam a sustentar o Brasil moderno.

2019. O vento sopra forte no Grupo Serveng. A corrente de investimentos e a coragem de diversificar a trajetória que inicia em Guaratingueta se transformam nos milhares de megawatts de energia limpa gerados no primeiro complexo eólico do Rio Grande do Norte – Ventos Patiguarens, um dos maiores do Brasil. 170 MW produzidos por 106 turbinas, com suas hélices apontadas no rumo certo: o futuro. Grupo Serveng. Aos 65, com espírito jovem para encarar novos desafios.



GRUPOSERVENG
www.gruposerveng.com.br

concessões | desenvolvimento imobiliário | energia | engenharia | mineração | transportes

3. ANÚNCIO
1 PÁGINA



Problema: apresentar os resultados alcançados com o Programa Via Rápida Expresso em 2019, uma parceria entre a Fapetec, a Secretaria de Administração Penitenciária e a Secretaria da Educação do Governo de SP.

Licitante: Puxe Comunicação Eireli.

Cliente: Fapetec/ Governo do Estado de São Paulo (Via Rápida)

Título: Institucional Via Rápida

Data de produção: outubro 2019.

Período de veiculação: novembro e dezembro 2019.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Site e Redes Sociais da FAPETEC

e das Secretarias: Desenvolvimento Econômico e Educação do Governo de SP.

Problema: conscientizar os condutores de motocicletas para o alto risco a que estão sujeitos em termos individuais, passageiros, caronas, sobretudo crianças e promover de forma impactante ações proativas e positivas de comportamento seguro no seu dia a dia.

Cliente: TRANSERP

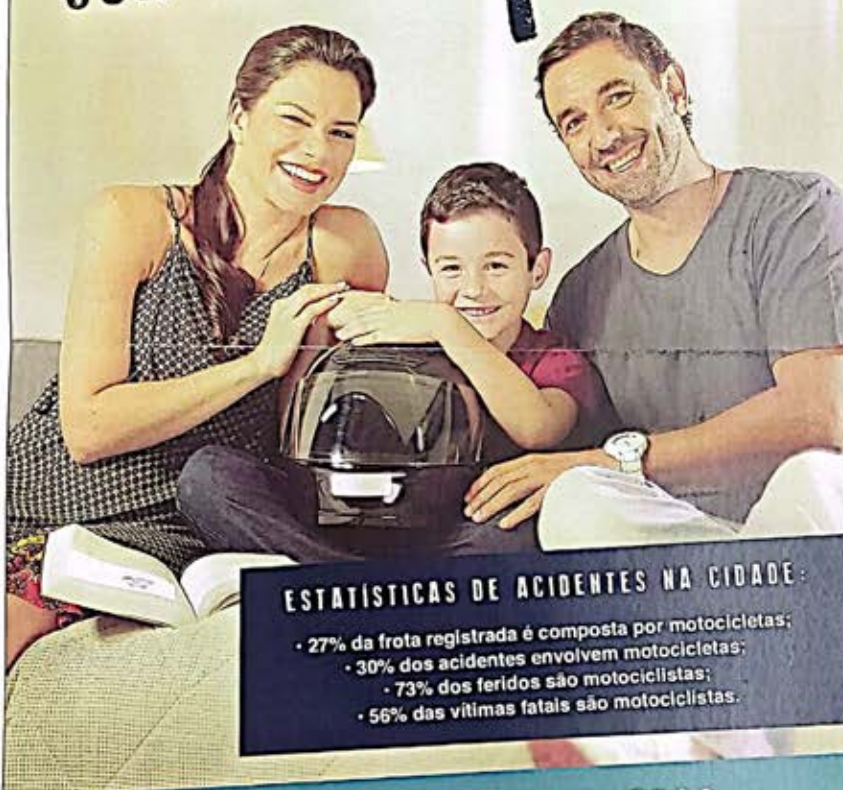
Título: Sua vida em 1º lugar.

Data de produção: novembro 2016.

Período de veiculação: novembro e dezembro 2016.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Jornal A Cidade e Tribuna de Ribeirão.

MOTOCICLISTA: SUA VIDA EM 1º LUGAR



ESTATÍSTICAS DE ACIDENTES NA CIDADE:

- 27% da frota registrada é composta por motocicletas;
- 30% dos acidentes envolvem motocicletas;
- 73% dos feridos são motociclistas;
- 56% das vítimas fatais são motociclistas.

VAMOS MUDAR ESSES NÚMEROS

Precisamos da sua ajuda para virar esse jogo.
A maior parte dos acidentes podem ser evitados
com medidas simples, por exemplo:

- usar sempre o capacete, ajustado e afivelado;
- maior atenção nos cruzamentos, evitando risco de colisão;
- respeitar a faixa de pedestre;
- conduzir dentro do limite de velocidade;
- nunca ultrapassar pelo lado direito.



Problema: criar autoridade no mercado, atrair de forma espontânea, consumidores potenciais, para conhecer o trabalho do escritório de arquitetura.
 Licitante: Puxe Comunicação Eireli.
 Título: Okamoto Arquitetura.
 Data de produção: agosto 2020.
 Período de veiculação: agosto e setembro 2020.
 Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): sites Casa Claudia e Casa Vogue.

6. BANNER
 INTERNET
 1920X1080 PIXELS



7. FILME
30 SEGUNDOS



Problema: convocar usuários do Daerp com débitos em atraso a quitarem suas dívidas.

Licitante: Puxe Comunicação Eireli.

Cliente: DAERP - Departamento de Águas e Esgoto de Ribeirão Preto

Título: Desafogue suas dívidas.

Data de Produção: novembro 2016.

Período de Veiculação: dezembro 2016.

Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): EPTV (Globo), SBT Ribeirão, Record Ribeirão e Band Ribeirão

Problema: divulgar e atrair turistas para o Festival Santos Café, um dos festivais mais esperados dos santistas e turistas que conta com mais de 80 atrações espalhadas pelo Centro Histórico de Santos.

Licliante: PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI

Cliente: Prefeitura Municipal de Santos.

Título: Aproveite mais uma edição desta experiência deliciosa!

Data de produção: junho 2019.

Período de veiculação: junho 2019.

Veículos (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Revista Lidre.



FESTIVAL Santos Café 2019

5ª EDIÇÃO

Aproveite mais uma edição desta experiência deliciosa!

Vem aí o 5º Festival Santos Café, com degustação da bebida, gastronomia à base do grão (oficinas e palestras), praça de alimentação, bike retrô, ateliê de estética, exposição fotográfica, artesanato criativo, programação infantil, apresentações culturais, shows e muito mais!

5a9 de julho

Centro Histórico de Santos
Sexta das 18h às 21h
Sábado a terça das 10h às 20h

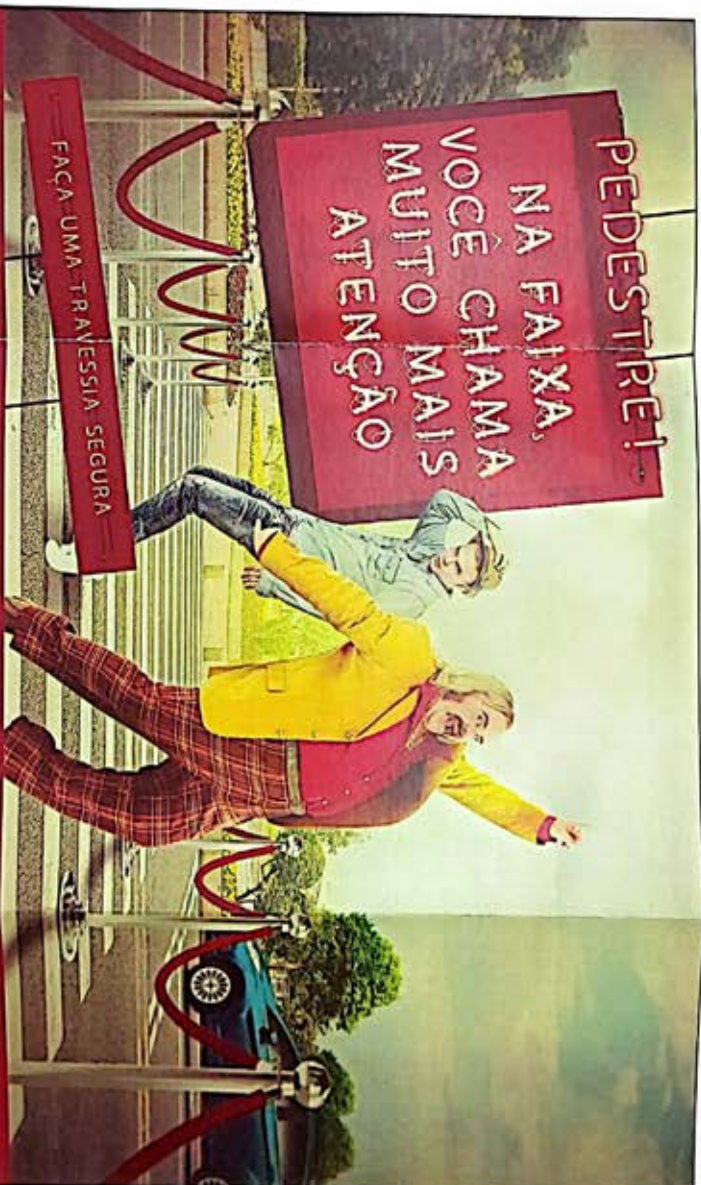
Confira a programação completa nos sites:
turismosantos.com.br
santos.sp.gov.br/festival/santoscafe
ou pelo Disk Tour: 0800-173887

 Portal do Turismo de Santos  @turismosantos  Turismo Santos

 **PREFEITURA DE Santos**

Problema: campanha em parceria com o Detran SP objetivando a conscientização dos motoristas e transeuntes na questão da travessia segura na faixa de pedestres em Ribeirão Preto.
 Licitante: PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI
 Cliente: TRANSERP
 Título: Pedestre! Na fixa você chama muito mais atenção.
 Data de produção: novembro 2016.
 Período de veiculação: novembro e dezembro 2016.
 Veículos (Divulgu, Exibiu e/ou Expôs): Jornal A Cidade e Jornal Tribuna de Ribeirão - Ribeirão Preto

9. ANÚNCIO
 DE JORNAL
 1/2 PÁGINA



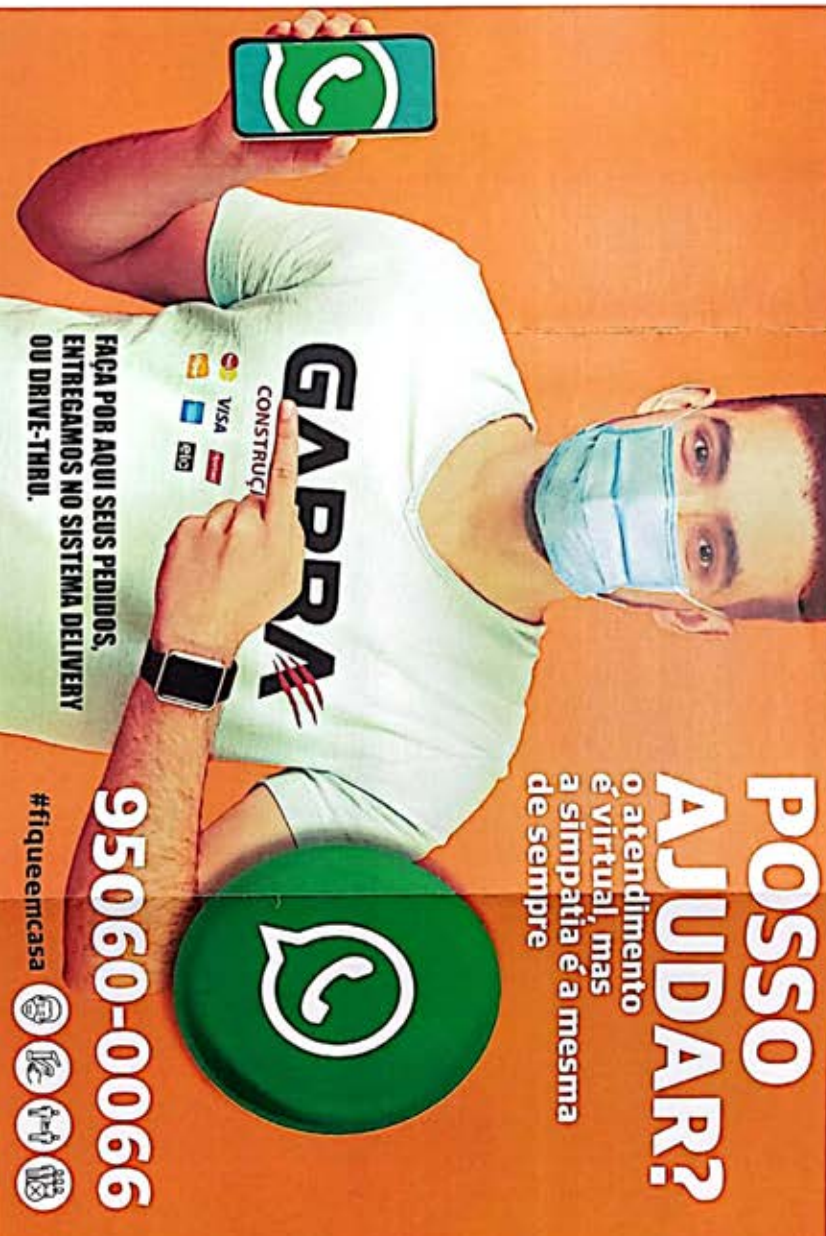
Você também faz parte do trânsito e pode ajudar a evitar acidentes, uma simples atitude é utilizar a FAIXA DE PEDESTRES. Antes de atravessar uma via, olhe com atenção os dois lados e, se for preciso, faça sinal com a mão esticada, indicando sua intenção de fazer a travessia. Após isso, certifique-se que foi visto pelo motorista e atravesse com segurança. Crianças, grávidas e idosos são os mais vulneráveis nesse tipo de situação, pois apresentam uma dificuldade maior de locomoção. Se possível, ajude.



Problema: dar continuidade as atividades econômicas devido ao impedimento de abertura da loja física, na fase vermelha do Plano São Paulo de combate a pandemia da Covid-19.
Licitante: Puxe Comunicação Eireli.
Cliente: Garra Construção e Comercio de Ferragens.
Título: Posso Ajudar?
Data de produção: fevereiro 2021.
Período de veiculação: fevereiro 2021.
Veículo (Divulgou, Exibiu e/ou Expôs): Jornal Acontece Regional.

10. ANÚNCIO
JORNAL
1/8 DE PÁGINA

POSSO AJUDAR?
o atendimento é virtual, mas a simpatia é a mesma de sempre



FAÇA POR AQUI SEUS PEDIDOS,
ENTREGAMOS NO SISTEMA DELIVERY
OU DRIVE-THRU.

95060-0066
#fiqueemcasa



Puxe Comunicação Eireli, com sede na Rua Itápolis, 669 Pacaembu – Cep: 01245-000, CNPJ nº 05.022.978/0001-78, conforme solicitação do edital da Concorrência nº 01 / 2021 – ESTADO, data e assina a última página do Reptório.

São Paulo 12/05/2021

PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI
CNPJ nº 05.022.978/0001-78

FRANCISCO DINIZ BORGES SIMAS
Sócio Diretor
CPF nº 221.529.528-71

05.022.978/0001-78
PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI

Rua Itápolis, 663/669
Pacaembu - CEP 01245-000

SÃO PAULO - SP



puxecom.com.br
Rua Itápolis, 669
Pacaembu | São Paulo, SP
(11) 3661 7200