

PROPOSTA TÉCNICA  
AGÊNCIA MP

a) **Raciocínio Básico: das características do Espírito Santo.** Nas últimas décadas, a expansão populacional e econômica causou mudanças significativas na dinâmica territorial do Estado. Se por um lado, houve grande desenvolvimento com abertura de novas oportunidades, esse fenômeno também deixou lacunas em relação à infraestrutura urbana e desafios para a qualidade de vida. Os grandes investimentos realizados pelo Governo Estadual, no período entre 2003 e 2010, permitiram dar um salto qualitativo nessas questões, mas ainda há muito a ser feito. A atual gestão vem empreendendo esforços no sentido de organizar novos avanços, com planejamento e efetividade nos resultados. No entanto, o poder público tem consciência de que alguns avanços, sobretudo os comportamentais, dependem também do envolvimento direto e participativo da sociedade. A questão da violência no trânsito é um dos focos dessa estratégia. Já foram realizados investimentos em gestão e planejamento, integrando os diferentes órgãos relacionados, sob a coordenação do Detran/ES, e, ao mesmo tempo, foram lançadas campanhas educativas voltadas à conscientização para uma cultura de paz, fortalecendo o valor à vida. O Movimento Rua Coletiva, lançado em 2016, é um dos instrumentos dessa estratégia. Em apenas um ano, obteve um resultado relevante com a redução de 11% no indicador de mortes no trânsito por 100 mil habitantes. É um pequeno passo que demonstra a importância de manter e ampliar a estratégia, mas também representa um desafio, pois é dever de todos – Governo e sociedade – lutar para reduzir o sofrimento causado às vítimas e às suas famílias. **Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo com seus públicos.** A atual gestão estadual tem trabalhado para promover o diálogo com toda a sociedade, criando canais de interação e destacando a importância da participação de todos no fortalecimento da democracia. A atuação tem se pautado no Planejamento Estratégico, construído com a contribuição de diversos atores sociais, que definiu as prioridades, as ações a serem implantadas para atingir as metas e as formas de gestão e avaliação dos resultados. Neste documento, o Governo deu clareza às propostas e conclamou todos os cidadãos a contribuir nas realizações e cobrar resultados. Com essa transparência, o Governo reafirmou seus valores democráticos e também a confiança na política de qualidade. Ao mesmo tempo, mostrou-se aberto para compartilhar com a sociedade o

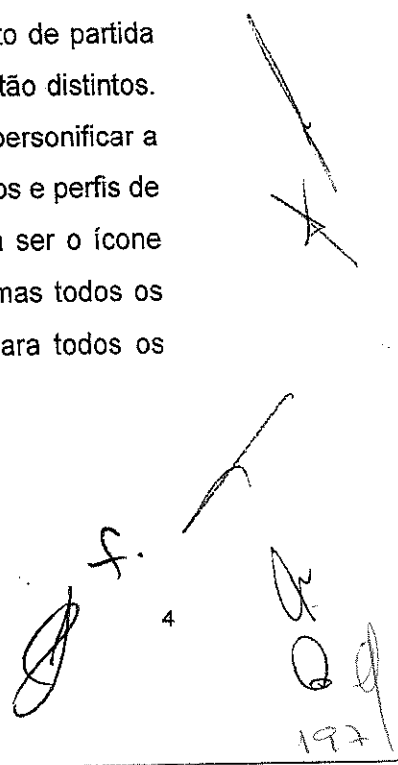
Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page, including a large signature, a smaller one, and several initials and marks.

sentimento de que, para superar os imensos desafios em diferentes áreas, será necessário um trabalho conjunto de todos, como é o ideal de uma democracia plena. **Do papel do Governo no atual contexto social, político e econômico.** Com as finanças públicas organizadas e servindo de modelo para outros estados, o Governo do Espírito Santo busca avançar na implantação das ações definidas no Planejamento Estratégico. Entre as prioridades está a melhoria dos indicadores de Segurança, o que demanda investimentos na gestão pública do setor, em mecanismos contra a impunidade e equipes bem treinadas no policiamento e na fiscalização. Ao Poder Público cabe dar as diretrizes e as ferramentas para a realização de investimentos e ações, no entanto, as metas nesta área só serão alcançadas se cada cidadão aderir às propostas e atuar ativamente para promover a mudança de comportamento de si próprio e das suas comunidades. Em relação à violência gerada no trânsito, responsável por tragédias que tiram vidas e destroem famílias, o Governo Estadual tem o papel de investir para mobilizar as pessoas para adotarem uma nova atitude, menos individualista, mais coletiva e colaborativa, voltada ao bem-estar e à preservação da vida. **Do problema específico de comunicação.** Ruas, estradas e vias são prolongamentos dos lares dos cidadãos. Planejadas, construídas e mantidas pelo Poder Público são essenciais para a vida em sociedade, dão mobilidade a cada pessoa e garantem o acesso ao trabalho, ao lazer e aos serviços públicos. Em um conceito amplo, a rua é de todos e deve ser local de convívio pacífico e seguro para os pedestres, ciclistas e condutores dos diversos tipos de veículos. Os indicadores de acidentes e de mortes nas vias públicas no Brasil mostram que existe um grave problema cultural que impede a convivência segura e pacífica no trânsito. O Governo Estadual está investindo para mudar essa cultura, mobilizando os cidadãos como um todo para a conscientização em relação aos riscos. O Movimento Rua Coletiva, focado em seis pontos – celular, cinto de segurança, capacete para motociclista, cadeirinha para crianças, excesso de velocidade e alcoolemia – é uma iniciativa voltada para educar, conscientizar, mobilizar e, finalmente, mudar o comportamento de todos no trânsito. A partir desses seis pontos, o Movimento quer ressaltar o papel de cada pessoa na construção da paz, única forma de evitar mais mortes, violência e sofrimento. É importante passar essa mensagem de uma forma

humanizada e empática para atrair a atenção de todos e alcançar a mudança de comportamento. A comunicação do Movimento Rua Coletiva precisa ser internalizada e, para isso, deve ser clara e tranquila, como um chamado para a paz. **b) Estratégia de comunicação publicitária:** Para definir nossa estratégia, levamos em consideração dois importantes pontos. Primeiro: a rua é um espaço público e democrático, e a garantia de um convívio seguro depende da atitude de cada um - pedestres, ciclistas, motociclistas, instituições públicas etc. Segundo: é a diretriz da atual gestão sobre a intenção de dialogar com a sociedade, destacando a importância de cada cidadão no processo de desenvolvimento do Estado e como responsável também pelo seu futuro. Com base nessas premissas, fica claro que o caminho para o sucesso do trabalho realizado pelo Detran/ES deve ser amplo, com ações conjuntas de educação, comunicação e fiscalização, que resultem em um trânsito mais humanizado. Esse pensamento direcionou o Governo do Estado a criar o Movimento Rua Coletiva, dentro do contexto do Maio Amarelo. Um esforço conjunto do Poder Público e da sociedade civil para a conscientização no trânsito, com a implantação de ações que visam a redução de acidentes, destacando seis focos de atenção já citados anteriormente. Com o objetivo apontado no *briefing* de dar continuidade ao Movimento, ampliar as ações já implementadas e fortalecer os conceitos difundidos, nosso planejamento está direcionado em 3 eixos: período, público e tema. Juntos e numa só direção, nosso conceito norteará a estratégia da campanha e irá costurar toda combinação de argumentos, desdobramentos e ações sejam elas do meio *online*, *offline* ou interligadas entre si, aproveitando os recursos próprios disponíveis. Como nosso público de interesse é bem amplo e distinto, precisamos criar uma linguagem única, compreensível e, ao mesmo tempo, universal. Uma expressão popular e comum a todos, promovendo mudanças de comportamento e reflexões sobre as questões da segurança. A atenção com a vida de cada um é uma tarefa da sociedade para a sociedade, evidenciando que o individual tem grande impacto na coletividade. Portanto, o tom da comunicação deve ser educativo. Afinal, gentileza gera gentileza, que, por sua vez, garante um convívio melhor no trânsito. Com isso, chegamos ao conceito: **MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.** Para mostrar que as ações individuais,

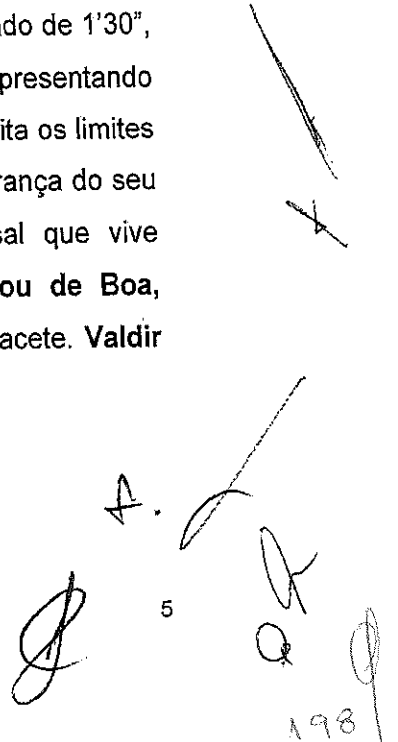
A.  
3  
196

por menores que sejam, têm efeito na vida de todos, utilizamos uma expressão autêntica e de simples entendimento, que reforça esse conceito e que está adequado à natureza do Governo e sua comunicação. Uma linguagem popular, que vira mote e, por conter uma expressão informal, é consagrada pelo gosto do público. O uso da primeira pessoa, "VOU DE BOA", alinha-se ao discurso de que a atitude individual tem reflexo nos outros. Vamos dar voz às pessoas para que cada um sinta-se parte desse processo de mudança. Seu complemento, TODO MUNDO VOLTA BEM, reforça a coletividade, ponto primordial para o sucesso da campanha. Optando por uma abordagem coloquial, nos conectamos com os cidadãos, abrindo um diálogo franco sobre a importância da humanização e da educação no trânsito. Seus desdobramentos mostram-se inúmeros, ricos e positivos: Vai pro Carnaval? Vai de boa. E também: Eu vou de boa, uso sempre o capacete. O termo "Boa" ainda está alinhado às boas práticas, boas atitudes. Esses são apenas alguns exemplos de uso complementar da mensagem que podem contribuir para atender aos objetivos solicitados no *briefing*. Em suma, temos um conceito bem definido, de fácil entendimento, que gera empatia e que estimula a participação. **Análise e descarte de outras abordagens:** Ao analisar os caminhos de nossa estratégia, descartamos campanhas que trazem conceitos alternativos, como: "Boa atitude é um sinal de um trânsito seguro" ou "O caminho para um trânsito seguro começa com você". Caminhos desse tipo já estão desgastados e utilizam trocadilhos, como "sinal", relacionado a semáforo e "caminho", relacionando à estrada. E mais: não demonstram a importância do Movimento, pois não ligam causa e consequência - atitudes individuais que têm ações no todo. **Planejamento e estratégia da campanha Vou de Boa:** Nossa tática abrange o ano de 2018, tendo como momentos principais: Carnaval, Maio Amarelo, Copa do Mundo e Semana Nacional do Trânsito. Esse foi o ponto de partida para a construção de um discurso integrado, mesmo abordando assuntos tão distintos. Para essa conexão, optamos por escolher o ator, Lúcio Mauro Filho, para personificar a campanha. Figura facilmente reconhecida e com forte aderência aos públicos e perfis de idade que precisamos atingir, o ator tem as características perfeitas para ser o ícone "Vou de boa". Além disso, ele não será apenas o "garoto propaganda", mas todos os personagens e coadjuvantes da campanha. A escolha de um só ator para todos os



Handwritten signature and initials, including a large 'X' mark and the number '4'.

papéis reflete a dinâmica do trânsito: ora somos pedestres, ora ciclistas, ora motoristas. Precisamos, acima de tudo, nos colocar no lugar do outro para um convívio pacífico, educado e seguro. Nosso ator estará nos quatro momentos da campanha e abordará também os seis focos de atenção. Tudo isso, sustentado por uma estratégia multimeios, alinhando **TV e Rádio**, com materiais de lançamento e apoio; **Online**, com conteúdo para redes sociais, site, aplicativo e ações online; **Mídia Out of Home**, com outdoor simples, duplo, envelopamento de ônibus e backbus; peças para **parceiros do Detran/ES**, com cartazes, folders, vídeos; um **kit para imprensa** e, principalmente, **ações educativas e temáticas** referentes ao período de veiculação e tema proposto, voltadas especificamente ao público-alvo. Exploraremos também os **Recursos Próprios** disponíveis, *on* e *offline*, todas descritas a seguir. **c) Ideia Criativa:** O conceito mostra bem como cada cidadão tem o papel importante na segurança de quem está ao seu redor e a estratégia cria um envolvimento contínuo e de cauda longa. Tudo reforçado pela chancela de um Governo que fiscaliza, pune, mas, principalmente, promove a educação e conscientização das pessoas. A força desse movimento pode e deve ganhar novas proporções e adeptos. Por isso, optamos por uma campanha bem humorada, positiva e atrativa para todos os públicos. "Ir de boa" vai se tornar um novo ícone de ir seguro, ir tranquilo, respeitando as leis e a coletividade. Um conceito que começa a ganhar as ruas no Carnaval, se fortalece no Maio Amarelo, tem continuidade na Copa do Mundo e termina na Semana Nacional de Trânsito. **CARNAVAL:** optamos por lançar a campanha nesse período, porque, historicamente, possui altíssima incidência de acidentes nas ruas e estradas. E um dos grandes fatores é a mistura de bebida e direção. Por isso, a maioria das ações nesse período será focada nesse assunto. **TV (peça corporificada):** iniciaremos com um comercial diferenciado de 1'30", veiculado, simultaneamente, nos 4 principais canais abertos do Estado, apresentando os 6 personagens da campanha. **Vovô de Boa**, idoso boa praça, que respeita os limites de velocidade e os que estão ao redor. **Val de Boa**, mamãe atenta à segurança do seu filho, que sempre usa cadeirinha com o cinto. **Noivou de Boa**, casal que vive grudadinho e não deixa de usar o cinto até no banco de trás. **Lavou de Boa**, motociclista de lavanderia, que faz entrega e não esquece de usar o capacete. **Valdir**



A.  
5  
A  
Q  
P

**Boa**, motorista de táxi que sabe da importância de não dirigir falando ou mandando mensagem pelo celular. **Divou de boa**, jovem antenada, que diva sempre que sai com os amigos para curtir: nunca bebe e dirige. Todos os personagens, incluindo os coadjuvantes, serão interpretados pelo nosso ator, que também fará a locução do material. Eles serão os grandes protagonistas do Movimento Rua Coletiva, que transmitirão, com leveza e atratividade, as mensagens de conscientização e respeito às leis de trânsito. Após o lançamento, teremos 3 edições de 30" desse material para sustentação e frequência. **Na Rádio**, teremos 3 spots de 30", porém associando a linguagem e dinamismo do meio, trazendo a locução de cada personagem com as dicas. **Na Mídia Exterior**, nosso conceito estará espalhado pela Região Metropolitana e percorrerá o interior do Estado, com o envelopamento de ônibus e outdoors, simples e duplo, com cada personagem. As **Ações Educativas** começarão pela distribuição de adesivos, lixeiras para carros, panfletos nas ruas e semáforos; **Blitz Educativa**, em parceria com as rádios, também para divulgação do conceito; entrega de **Kits para Parceiros** - CFCs, despachantes, clínicas, oferecendo os comerciais de TV para visualização em aulas de reciclagem de carteiras; e **Kit Imprensa** para jornalistas e formadores de opinião, que serão disseminadores da campanha. Teremos também **Ações Temáticas**, aproveitando o Carnaval, para alertar dos riscos de misturar bebida e direção. Em Vitória, criaremos o **Bloco Movimento Rua Coletiva – Vou de Boa**, que desfilará no Sambão do Povo, nos intervalos das escolas de samba. Serão 24 integrantes, inspirados nos grandes bonecos da cidade de Olinda, com quatro representantes de cada 6 focos de atenção e contará com uma **Marchinha de 2' (monstro em anexo)**, dando dicas de como agir com segurança. Máscaras com o rosto de cada personagem e a letra da marchinha no verso serão distribuídas nos camarotes e arquibancadas, para que todos entrem no clima. Essa ação também acontecerá no carnaval oficial, nos principais balneários do Estado. **Online**: no Facebook, trabalharemos "Marchinhas Coletivas", na qual um dos personagens começa uma marchinha cantando a introdução e, em seguida, os comentários vão completando a marchinha. Trabalharemos também com "Dicas de Boa", as quais cada personagem dará informações sobre locais do Estado que são interessantes para curtir o Carnaval,

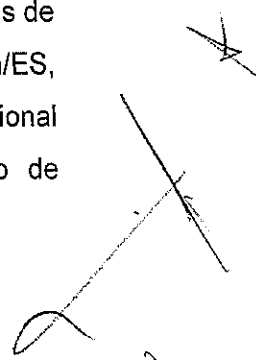



A.  
A. 6  
199

linkando o conteúdo da dica com o foco de atenção do personagem. Desenvolveremos um **Site**, que reunirá todas as informações da campanha, vídeos e notícias, sendo um agregador de conteúdo para facilitar pesquisas por parte da população. **Google Adwords**: teremos anúncio em forma de vídeo com o material de 1'30" e 3 TVs de 30" em YouTube Ads, reforço através de *webbanners* com redução da mensagem redirecionando para o *site* e anúncio na Rede de Pesquisa. **Facebook Ads**: serão impulsionados posts e vídeos no Facebook e Instagram com o conteúdo alinhado ao público. **MAIO AMARELO**: nossa campanha ganhará mais força e presença, no mês em que o assunto TRÂNSITO é mais comentado no Brasil. Começaremos com um grande envolvimento de todos os públicos: um **Movimento**, reunindo pedestres, ciclistas, motociclistas e automóveis, todos dividindo o mesmo ambiente - a rua. Mostraremos que esse espaço é coletivo e que todos podem conviver bem ali. Distribuiremos as máscaras que produzimos no carnaval, agora com outras mensagens no verso, dando dicas de um trânsito seguro. **TV**: aproveitaremos o recall da campanha de carnaval para um material novo de 30", com nosso ator, explicando a importância do mês para disseminação do conceito, alertando sobre os seis focos de atenção. Na **Rádio**, divulgaremos também um novo spot de 30", seguindo as especificidades do meio. Os conteúdos seguem acontecendo nas Redes Sociais, agora abordando assuntos ligados ao Maio Amarelo, com agenda de eventos, programação e novas dicas. Na **Mídia Exterior**, teremos *outdoors* simples e *backbus* nas linhas da Grande Vitória, alinhando o *layout* e linguagem agora para o Maio Amarelo. Nessa etapa, teremos também as **Ações Educativas** de divulgação nas ruas e semáforos, com a distribuição de panfleto sobre o Maio Amarelo e **Blitz Educativa**, em parceria com as rádios, também para divulgação do conceito. Essas ações serão reforçadas com o **Stand Movimento Rua Coletiva (peça corporificada)** presente em 4 grandes shoppings do Estado, Grande Vitória e interior, provocando a interação das pessoas com os 6 focos de atenção. Para falar da importância do uso do capacete para motociclista, por exemplo, teremos um simulador de moto com um óculos de realidade virtual, acoplado a um capacete. No vídeo que é transmitido, mostramos a importância do seu uso. Como complemento do *stand*, teremos 2 ações nas **Salas de Cinema**. A

f. 7

200

primeira será no Cine Materna, em que mães podem levar os seus bebês para uma sessão exclusiva. Nesse momento, teremos, entre as cadeiras normais, **cadeirinhas de criança**, para alertar sobre o uso. Para acompanhar, material impresso de apoio e o próprio comercial de TV será exibido durante o trailer. Outra ação no cinema será a implantação de **cinto de segurança** em todas as cadeiras de uma fileira, durante a exibição de um filme de ação, no mês de maio, com material de apoio e o comercial exibido no *trailer*. Em parceria com um Centro de Formação de Condutor, faremos uma **Ação Instrutor de Boa**, em que nosso ator será, para surpresa dos alunos, o instrutor das aulas. Com bom-humor, ele dará dicas importantes para esses futuros motoristas. Vale ressaltar que todas as ações citadas na estratégia serão filmadas, para uso na internet e *making of* da campanha. Para a mensagem chegar a mais lugares, criamos o **Good Truck (peça corporificada)**: um *truck* inspirado nos famosos Food Trucks que, ao invés de refeição, oferece suporte técnico para *bike*, moto e carro, nos principais eventos do Detran/ES e pelo Estado. Ele oferecerá serviços, como: calibrar pneu, vistoria gratuita, troca de óleo, troca de limpador de para-brisa e distribuição de material educativo. **Ação Karokê**: uma pequena van percorrerá os principais bares da Grande Vitória, convidando as pessoas a cantarem no karokê. Mas, à medida que eles entram no ritmo, a música é acelerada, deixando quem canta sem condições de acompanhar, até surgir a mensagem sobre os riscos do excesso de velocidade. **Aplicativo Movimento Rua Coletiva (peça corporificada)**: como temos diversos conteúdos educativos, verificamos a aplicabilidade para lançar um *app* que vai reunir inúmeras funcionalidades - Rotas para CFCs, Clínicas Médicas, Despachantes, Fabricantes de placas e órgãos públicos relacionados ao Detran/ES; Localização dos ônibus municipais e intermunicipais, com horários, e previsão de chegada; Localização das *bikes* compartilhadas; Verificação da pontuação de infração da carteira de motorista; Push para alertar o motorista sobre o vencimento do IPVA e Licenciamento do veículo; Push "você tomou uma multa", para alertar o motorista; Explicação e significado das placas de trânsito; Dicas e vídeos educativos da campanha e outros conteúdos do Detran/ES, sobre o Movimento; Push para alertar sobre os eventos do Detran/ES: Semana Nacional de Trânsito, Dia D, Detranzinho na escola e demais comunicações; Serviço de

f.   
8   
 

colaboração: o usuário do *app* tira uma foto de uma infração de trânsito, envia para o Detran/ES, com a da placa do veículo, e o proprietário do mesmo receberá uma punição educativa; Alerta à Polícia Militar ao sofrer acidente. **TV Sync**: será usada uma tecnologia que permite sincronizar, em tempo real, comerciais de TV no momento em que são exibidos na programação para disparar anúncios no meio digital, seja no *desktop*, *tablets* ou *smartphones*. **Google Adwords**: anúncio, em forma de vídeo, com o material de TV de 30" em Youtube Ads, reforço através de webbanners com redução da mensagem redirecionando para o *site* e Rede de Pesquisa. **Facebook Ads**: serão impulsionados posts e vídeos no Facebook e Instagram com o conteúdo alinhado ao público. **COPA DO MUNDO**: depois do Maio Amarelo, propomos um novo marco na coletividade e segurança no trânsito: **Junho e Julho Verde e Amarelo**. Em diversas peças, nossos personagens alertam sobre a importância de um trânsito seguro, assumindo atitudes preventivas. Os materiais de **TV** e **Rádio** ganharão uma nova versão de 30", assim como o **Outdoor**, com todos os personagens reunidos, torcendo e incentivando todos a curtirem esse evento sem acidentes. Nas **Redes Sociais**, publicaremos conteúdos específicos sobre o tema, abordando principalmente a bebida e direção. Teremos a **Ação Vuvuzômetro**, que acontecerá nos principais pontos onde as pessoas assistem e comemoraram os jogos: abordaremos elas nos bares e arredores, convidando para um desafio, quem soprar a corneta mais forte, também conhecida por Vuvuzela, ganhará um brinde. Para surpresa de todos, ao invés de medir os decibéis do som do sopro, ela medirá o nível de álcool no sangue. Quem estiver com níveis acima do permitido, receberá pulseirinha vermelha e quem estiver apto a dirigir, pulseirinha verde. O brinde será a **Bandeira Amarela**, com a marca do Movimento Rua Coletiva, para que as pessoas possam torcer para o Brasil, lembrando da importância de atitudes seguras. **Google Adwords**: anúncio em forma de vídeo com o material 30" de TV em Youtube Ads. **Facebook Ads**: serão impulsionados posts e vídeos no Facebook e Instagram com o conteúdo alinhado ao público. **SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO**: nossa estratégia encerrará em setembro, com a divulgação das ações da Semana Nacional de Trânsito, aproveitando peças criadas, para a economicidade de verba. Levaremos para o evento o **Stand** e o **Good Truck**. **Recursos Próprios**: em todas as





f. 2  
9  
202

etapas da campanha, teremos conteúdos específicos sobre o assunto em áreas de destaque do *site* do Governo/ES e dos *sites* institucionais do Detran/ES, bem como disponibilização de posts, vídeos e fotos para as redes sociais do Governo/ES e Detran/ES, incluindo **Facebook** do Governo/ES e o perfil Detran/ES, canal do **YouTube**, **Twitter** e **Instagram**; além do apoio da divulgação com as **Assessorias de Imprensa do Detran/ES e Secom**, por meio de *releases* e outros conteúdos.

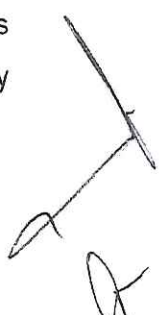



**Estratégia de Mídia e de Não-Mídia.** Para que o Programa Movimento Rua Coletiva e o nosso conceito fiquem cada vez mais próximos da vida dos cidadãos, apostamos numa campanha multimeios com presença forte em diversos meios de comunicação, *online* e *offline*, e na realização de ações estratégicas de cunho educativo que aproximem os públicos de interesse do programa e amplifiquem os resultados da campanha. **Para sensibilizar os públicos de interesse descritos no briefing**, desenvolveremos uma campanha com divulgação nos principais meios de comunicação identificados na leitura de ferramenta de pesquisa de hábitos de consumo, Marplan, para impactá-los dentro de casa ou fora, em seus momentos de atividade ou descanso, deslocamento ou lazer, permeando também os momentos de consumo *mobile*. Estrategicamente, dividiremos a campanha em períodos de veiculação, com desdobramentos de peças e ações específicas, para: Carnaval, Maio Amarelo, Copa do Mundo e Semana Nacional de Trânsito. As ações no meio **Online** (9,1%) permanecerão por todos os períodos, tendo em vista seu custo-benefício, penetração e possibilidades de aplicação. Assim como a ação de Envelopamento de ônibus, que trará alto impacto e visibilidade para a mensagem, otimizando o custo de produção da peça. Identificamos que o meio **TV** (61,7%) é o que mais tem força e influência na opinião pública, com cobertura de 97,8% do território estadual. O meio **Rádio** (15,3%) alcançará cada público, principalmente, enquanto estiverem em trânsito, com mensagem adequada ao meio. As mídias em Outdoor, Backbus e Envelopamento, como **Mídia Exterior** (7,2%), impactarão as pessoas fora de casa nos momentos de deslocamento, levando os personagens para vários lugares do Estado. As **Ações de Não-Mídia** terão caráter participativo, interativo e educativo com os públicos de interesse, conforme toda estratégia de comunicação já citada. Tendo em vista os períodos citados acima, as **ações se estenderão de janeiro a setembro**, devido à importância do tema, com

f.  
10  
203

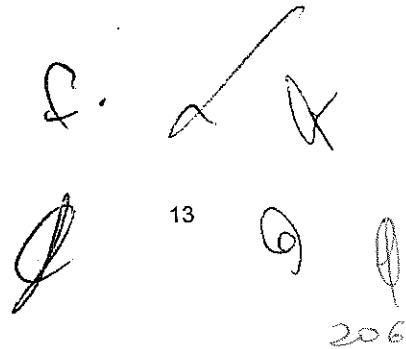
esforço de investimento maior centrado em cada período. Nos recursos próprios de comunicação do Governo, a mensagem poderá persistir por todo o ano de 2018. A **verba disponibilizada em briefing** ficou distribuída em 72,5% para veiculação e 27,5% para produção e não-mídia. Para a rubrica de estudo e pesquisa, não se destina investimento, já que a agência dispõe de pesquisas de audiência e hábitos de mídia do público suficientes para o desenvolvimento da campanha de forma eficiente. Para melhor entendimento da estratégia adotada, apresentamos, a seguir, a **descrição da tática de mídia** também dividida por períodos. **CARNAVAL. TV:** lançaremos a campanha de forma impactante, na última semana de janeiro que antecede o carnaval de Vitória, com um material de 1'30" veiculando de forma simultânea nas 4 principais emissoras em audiência da Grande Vitória. Após o lançamento, manteremos a veiculação de 3 materiais de 30", por mais 2 semanas, alertando a população sobre os seis principais focos de atenção. Visando a efetividade da comunicação, cada emissora terá participação de investimento coerente com os seus índices de penetração e audiência. A programação será variada: novelas, jornalismo e entretenimento, a fim de alcançar o maior número de pessoas. **Rádio:** para atingir uma ampla audiência, contemplaremos emissoras FM dos segmentos popular, jovem, evangélico, qualificada e informativa. Veicularemos 3 spots de 30" em 2 semanas, considerando 5 inserções em dias úteis e 3 inserções aos sábados. Para fortalecer o envolvimento com seus ouvintes no trânsito, faremos 2 ações de Blitz em pontos estratégicos da Grande Vitória. **Mídia Exterior:** Outdoor duplo com aplique e simples: no período de uma bissemanal, veicularemos outdoors em pontos estratégicos da Grande Vitória e Interior. Envelopamento de Ônibus: em fevereiro, iniciaremos a veiculação no envelopamento de ônibus da Viação Águia Branca que se estenderá até julho. O ônibus, totalmente personalizado, levará a mensagem para as cidades do trajeto, rodoviárias de origem e destino, assim como nas rodovias e BRs que cortam o Estado. **Online:** teremos todos os conteúdos já citados na Ideia Criativa, gerando engajamento do público. Facebook Ads: para gerar envolvimento do conteúdo e visualizações dos vídeos, e dar foco ao alcance da comunicação impulsionearemos posts e VTs dessa fase nas timelines das Redes Sociais Facebook e Instagram. Google Adwords: trabalharemos a Rede de

f.   
11   
   
2019

Pesquisa num momento muito comum das pessoas buscarem assuntos que indicam preparação para festas. Será feito um mapeamento de todos os tipos de busca e como poderemos agrupá-los para exibirmos mensagens personalizadas e efetivas ao mesmo tempo. Na Rede de Display, veicularemos banners animados para serem exibidos em sites, blogs e portais que tenham conteúdos ligados ao Carnaval. Direcionaremos o tráfego para o site da campanha, onde a pessoa poderá ter acesso a todos os materiais, compartilhar e fazer download. No YouTube Ads impulsionaremos os VTs em canais e vídeos específicos de temas muito procurados no período. **Ações de Não-Mídia:** todas as ações de cunho participativo e educativo descritas na Ideia Criativa servirão para aproximar os públicos de interesse com a campanha e com as ações do Detran/ES. **MAIO AMARELO. TV:** nesta fase, teremos um novo VT de 30" durante todo o mês de maio, que é dedicado às ações de conscientização no trânsito. Manteremos a veiculação nas 4 principais emissoras em audiência da Grande Vitória, em programação variada, alcançando todo o Estado. **Rádio:** a estratégia seguirá com 2 semanas de veiculação, considerando 5 inserções em dias úteis e 3 aos sábados, na primeira quinzena do mês de maio. Promoveremos 4 ações de Blitz Educativa em pontos estratégicos da Grande Vitória e interior do Estado. **Mídia Exterior: Outdoor:** na segunda quinzena do mês de maio, no período de 1 bissemana, trabalharemos com outdoors simples na Grande Vitória e Interior do Estado. **Backbus:** mídia de ótima visibilidade para alcançar o público de interesse, enquanto está em deslocamento, no período de 30 dias. Utilizaremos 12 linhas troncais, que cortam a Grande Vitória. **Online:** o conteúdo terá como foco potencializar as diversas ações educativas descritas na Ideia Criativa que serão realizadas nesta fase, com cobertura local, e divulgação do app. Antes das ações, teremos posts, para não só demonstrar para a sociedade o movimento, mas para atrair a população aos locais. **Facebook Ads:** impulsão dos posts das ações educativas e app, impulsão do VT de 30", impulsão do vídeo da ação do ator em algum CFC, impulsão de *Stories* no Instagram do Detran/ES, mostrando fotos das ações em tempo real, e Clicks pro Site da campanha com mais informações. **Google Adwords:** trabalharemos com Rede de Pesquisa para captar procuras por palavras relacionadas às leis de trânsito e ao nome da campanha. Na Rede de Display

f.     
12 @   
205

serão veiculados novos banners animados específicos para Maio Amarelo. No YouTube Ads, impulsionaremos o VT de 30" desta fase e o vídeo da ação do ator no CFC. Aplicativo: teremos o lançamento do aplicativo Movimento Rua Coletiva. TV Sync: impactaremos o usuário online com banners e VT de 30", de forma simultânea, enquanto ele assiste TV. Mídia Indoor (0,4%): Shopping: levaremos o Movimento para dentro de grandes Shoppings do Estado - Pátio Mix, em Linhares; Mestre Álvaro, em Serra; Shopping Vila Velha; e Shopping Sul, em Cachoeiro de Itapemirim, com uma série de ações já descritas na Ideia Criativa, pelo período de 7 dias em cada um. Cinema (6,3%): ações educativas em complexos importantes da Grande Vitória e mídia em tela no período de 1 cine-semana, em todo o Estado. Ações de Não-Mídia: além das ações já destacadas acima, teremos outras ações interativas e educativas já explicadas na Ideia Criativa. COPA DO MUNDO. TV: teremos um VT de 30" no período de 17 dias. Manteremos a veiculação nas 4 principais emissoras em audiência da Grande Vitória, mas alcançando todo o Estado. Rádio: a estratégia será dividida em dois *flights* de 1 semana cada, com 5 inserções em dias úteis e 3 aos sábados, para ampliar o tempo de veiculação no meio. Mídia Exterior: Outdoor: entraremos com outdoors simples na última semana de junho, para sustentar a campanha, espalhados em pontos da Grande Vitória e Interior, pelo período de 1 bissemana. Online: foco na impulsão da comunicação atrelada a dicas de conscientização. Facebook Ads: impulsão de posts e do VT de 30". Google Adwords: no Youtube Ads, faremos impulsão do VT com foco em presença nos canais que falam sobre a Copa. Ações de Não-Mídia: as ações de envolvimento terão foco nos dois principais motivos de acidentes desse período: álcool e direção. SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO: não teremos esforço de investimento em mídia, mas como forma de economicidade e otimização da verba, retornaremos com ações como o *Stand* e o *Good Truck*. Nos **Recursos Próprios de Comunicação**, utilizaremos os sites institucionais da Secom/ES e Detran/ES, divulgando vários conteúdos, e as mídias sociais: Twitter e Facebook (Governo/ES e Detran/ES), Instagram e YouTube (Governo/ES) para divulgação da mensagem. A parceria, Assessoria de Imprensa Detran/ES e Secom, será importante para ações de mídia espontânea, junto às Redes de Comunicação, fortalecendo o Movimento.



13

206

Anexo 1 - Lote 1  
Cronograma de Mídia e Planilha de Produção e Custos de Agência

Mês	Formato	Mídia												Impr./Ins.	GRP	Total (R\$)	%
		Carnava		Fevereiro		Março		Abril		Maio Amarel		Copa do Mundo					
		Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Jun	Jul	Jun	Jul					
Internet																	
Google Adwords	Pesquisa + Display																
Youtube Ads	Diversos																
Facebook Ads	Diversos																
TV Sync	Diversos																
		12.034,109	666,607	13.323,014	1.125,000	27.149,330											
Total Internet																	
Televisão																	
TV Aberta	1 VT 1'30"																
TV Aberta	3 VTs 30"																
TV Aberta	1 VT 30"																
TV Aberta	1 VT 30"																
Total TV																	
Rádio																	
FM	3 Spots 30"																
FM	1 Spot 30"																
FM	1 Spot 30"																
FM	Ação de Blitz																
Total Rádio FM																	
OOH																	
Outdoor	Duplo com Aplique																
Outdoor	Simplex																
Backbus	Padrão																
Envelopamento	Total																
Total OOH																	
Mídia Indoor																	
Shopping 1	Ação com Stand																
Shopping 2	Ação com Stand																
Shopping 3	Ação com Stand																
Shopping 4	Ação com Stand																
Total Mídia Indoor																	
Mídia Cinema																	
Cinema	Ação + VT 30"																
Total Cinema																	
Total Geração																	
Total de Investimento em Mídia																	

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the left and several initials on the right.

Anexo 1 - Lote 1  
Cronograma de Mídia e Planilha de Produção e Custos de Agência (Continuação)

Peça	Quantidade	Total (R\$)	%
Vts 30"	5	R\$ 650.539,20	
Vts 1'30"	1	R\$ 11.382,26	
Jingle Marchinha 120"	5	R\$ 4.200,00	
Spots 30"	18	R\$ 9.954,50	
Fotos	4	R\$ 10.387,55	
Outdoor duplo c/ aplique	81	R\$ 4.727,83	
Outdoor simples	12	R\$ 12.561,95	
Backbus	1	R\$ 10.000,00	
Envelopamento	1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 01	1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 02	1	R\$ 70.000,00	
Ação Stand em Shopping	4	R\$ 20.000,00	
Ação Bloco Movimento Rua Coletiva	4	R\$ 5.000,00	
Ação com Máscaras	4	R\$ 5.000,00	
Ação em Semáforos	3	R\$ 7.000,00	
Ação Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 54.000,00	
Ação Good Truck	1	R\$ 10.000,00	
Ação Keracô	3	R\$ 5.000,00	
Ação Vivozônmetro	3	R\$ 5.000,00	
Ação Bandeira Amarela Copa	1	R\$ 35.000,00	
Ação Insitrol	18	R\$ 23.938,20	
Banners Google Adwords	44	R\$ 10.815,30	
Posts Facebook	6	R\$ 4.657,32	
Clics para o site	3	R\$ 1.329,90	
Canossa  Facebook	1	R\$ 776,22	
Webcamer site	1	R\$ 3.463,92	
TV Sync (Banners + vídeo)	5	R\$ 42.800,93	
Site Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 63.240,05	
Aplicativo Movimento Rua Coletiva	2.000	R\$ 2.085,96	
Canaz	50.000	R\$ 5.974,32	
Folhetos	50	R\$ 2.900,00	
Kit para Imprensa			
<b>Total da Produção</b>		<b>R\$ 4.101.695,41</b>	<b>27,5%</b>
<b>Total Geral de Investimento (Mídia e Produção)</b>		<b>3.999.864,74</b>	<b>100,0%</b>

Handwritten signatures and initials are present in the bottom right corner of the page, including a large signature and several smaller initials.

Anexo 2 - Lote 1  
Plano de Distribuição por Meio, Veículo, Peça e Período de Veiculação

Meios	Veículos	Peça	Durante todo o período da Campanha	Ins. / Impres	GRPs	Valor
Internet	Google Adwords	Pesquisa + Display	de 28/01 a 18/02, de 25/02 a 30/04 e de 01 a 31/05	12.034.109		
	Youtube Ads	todos os VTs da campanha + ação	de 28/01 a 18/02, de 25/02 a 30/04 e de 01 a 31/05 e de 14/06 a 14/07	666.607		107.250,00
	Facebook Ads	Diversos	de 28/01 a 18/02, de 25/02 a 30/04 e de 01 a 31/05 e de 10/06 a 14/07	13.323.014		132.750,00
<b>Total Internet</b>				<b>26.023.730</b>		<b>240.000,00</b>
OOH	Maety	Envolvimento	de fevereiro a julho/18	1		51.000,00
<b>Total OOH</b>				<b>1</b>		<b>51.000,00</b>

Meios	Veículos	Peça	Período			Ins. / Impres	GRPs	Valor			
			Fase Carnaval	Fase Maio Amarelo	Fase Copa do Mundo						
Internet	TV Sync	VT de 30" e banners		de 01 a 31/05		1.125.600		25.000,20			
<b>Total Internet</b>						<b>1.125.600</b>		<b>25.000,20</b>			
TV	TV Gazeta	Carnaval: 1 VT de 1'30" e 3 VTs de 30"	de 28/01 a 09/02 2 semanas	de 01 a 31/05 (todo o mês)	de 17 a 30/06 (2 semanas)	136	2.403,4	513.089,10			
	TV Gazeta Sul					138		116.673,90			
	TV Gazeta Norte					138		102.646,10			
	TV Gazeta Noroeste	Maio Amarelo: 1 VT de 30"				139		78.595,00			
	TV Vitória	Copa do Mundo: 1 VT de 30"				102	603,2	410.991,00			
	TV Tribuna					68	546,1	396.100,50			
	TV Capixaba					63	119,2	169.315,00			
<b>Total TV</b>						<b>784</b>	<b>3.871,90</b>	<b>1.787.409,60</b>			
Rádio FM	Rádio FM Super 94,5	Carnaval: 3 spots de 30"  Maio Amarelo: 1 spot de 30"  Copa do Mundo: 1 spot de 30"	de 28/01 a 10/02 2 semanas (seg a sáb)	de 01 a 12/05 2 semanas (seg a sáb)	de 18 a 26/06 e de 02 a 07/07 2 semanas (seg a sáb)	163		26.080,00			
	Rádio Cultura de Castelo					163		25.754,00			
	Rádio CBN FM					163		23.961,00			
	Rádio Jovem Pan FM 100,1					163		23.798,00			
	Rádio Litoral FM					163		22.168,00			
	Rádio Tribuna FM					163		22.005,00			
	Rádio Nova Onda FM - Nova Venécia					163		20.375,00			
	Rádio Cidade FM					163		19.560,00			
	Rádio Tropical FM					163		17.625,19			
	Rádio Nova Onda FM - Aracruz					163		16.952,00			
	Rádio Antena 1 FM Vitória					163		16.626,00			
	Rádio Band News 90,1 FM					163		14.670,00			
	Rádio A Cor Da Vida FM					163		14.507,00			
	Rádio Band FM 94,9					163		13.736,01			
	Rádio Sim Brasil FM 100,9 - Vitória					163		12.714,00			
	Rádio Tribuna FM Cachoeiro					163		12.714,00			
	Rádio FM Super 101,9					163		12.551,00			
	Rádio 97,3 FM					163		12.225,00			
	Rádio Sim 105,1 FM - São Mateus					163		12.013,10			
	Rádio Sim 106,1 FM - Linhares					163		12.013,10			
	Rádio Jovem Barra FM					163		11.410,00			
	Rádio Litorânea FM					163		11.084,00			
	Rádio Explosão Jovem FM - Pinheiros					163		6.520,00			
	Rádio Cidade FM Cachoeiro					163		6.445,02			
	Rádio Litoral FM - Linhares					163		6.357,00			
	Rádio Guacuí 90,5 FM					163		6.352,11			
	Rádio Litoral FM Colatina					163		6.031,00			
	Rádio Fama FM 104,5					163		6.031,00			
	Rádio Sintonia FM					163		5.297,50			
	Rádio FMZ - Venda Nova					163		4.158,50			
	Rádio Litoral FM						03/02	05/05	2		6.884,00
	Rádio Tropical FM						10/02		1		2.500,00
	Rádio Jovem Pan FM 100,1					Blitz Educativa		12/05	1		5.600,00
	Rádio FM Super 94,5							19/05	1		4.960,00
Rádio Litoral FM - Linhares		26/05	1		1.371,00						
<b>Total Rádio</b>				<b>4.896</b>			<b>443.026,53</b>				
OOH	Ilha Outdoor	Carnaval: outdoor duplo e simples Maio Amarelo: outdoor simples Copa do Mundo: outdoor simples	1 bissemana de 05 a 18/02	1 bissemana de 14 a 27/05	1 bissemana de 25/06 a 07/07	23		46.638,00			
	Ponto de Propaganda					1		7.150,00			
	Divulgue Outdoor					9		15.750,00			
	Maety					4		13.520,00			
	Pro-Mídia					48		52.800,00			
MultiSigns	Backbus		de 01 a 30/05 (todo o mês)	12		22.800,00					
<b>Total OOH</b>				<b>97</b>		<b>158.658,00</b>					
Cinema	Cinemas Publicine	2 Ações + Mídia em Tela de 30"		1 cinemesemana cada ação a definir de acordo com a programação		2		182.200,00			
<b>Total Cinema</b>						<b>2</b>		<b>182.200,00</b>			
Mídia Indoor	Shopping Pátio Mix	Stand				1		1.750,00			
	Shopping Mestre Álvaro					1		3.000,00			
	Shopping Via Velha					1		3.000,00			
	Shopping Sul					1		3.125,00			
<b>Total Mídia Indoor</b>					<b>4</b>		<b>10.875,00</b>				
<b>Total Geral de Mídia</b>								<b>2.898.169,33</b>			

*f. x j o*  
16  
209









Programação	Período	Fevereiro 2018																												Ins.	Uteqúto	Aquisição %	Total	GRF Domiciliar	Iniciativa Projetado
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28						
BOM DIA ES																														1	R\$ 256,00		R\$ 256,00		
ROM DIA BRASIL																														2	R\$ 362,00		R\$ 724,00		
MAIS VOCE																														1	R\$ 319,00		R\$ 319,00		
BEMESTAR																														1	R\$ 319,00		R\$ 319,00		
ENCONTRO																														1	R\$ 363,00		R\$ 363,00		
ES TV 1A EDIÇÃO																														1	R\$ 730,00		R\$ 730,00		
GLOBO ESPORTE																														2	R\$ 716,00		R\$ 1.432,00		
JORNAL HOJE																														1	R\$ 715,00		R\$ 715,00		
VALE A PENHA VER																														1	R\$ 377,00		R\$ 377,00		
JORNAL NACIONAL																														1	R\$ 956,00		R\$ 956,00		
NOVELA I																														2	R\$ 1.496,00		R\$ 2.992,00		
NOVELA II																														2	R\$ 1.496,00		R\$ 2.992,00		
JORNAL NACIONAL																														1	R\$ 1.976,00		R\$ 1.976,00		
TELA QUENTE																														1	R\$ 1.761,00		R\$ 1.761,00		
EM MOVIMENTO																														1	R\$ 760,00		R\$ 760,00		
CALDEIRÃO DO RUCK																														1	R\$ 362,00		R\$ 362,00		
ESPORTE ESPETACULAR																														1	R\$ 552,00		R\$ 552,00		
DOMINGÃO DO FAUSTÃO																														1	R\$ 604,00		R\$ 604,00		
FANTASTICO																														1	R\$ 872,00		R\$ 872,00		
<b>Total</b>																														<b>24</b>	<b>R\$ 1.611,00</b>		<b>R\$ 20.099,00</b>		

Total TV Fevereiro 2018 137 R\$ 296.834,00 692,0 12.474,684

Total Rede TV 186 R\$ 620.037,60 977,7 17.624,938

*[Handwritten signatures and initials]*

214



Programação	Peça	Fevereiro/2018																												Ins.	Unidade	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Rádio FM Super		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 160,00	R\$ 6.560,00	
Rádio Colibri de Castelo FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 160,00	R\$ 6.478,00	
Rádio Jovem Pan FM 100.1		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 147,00	R\$ 6.027,00		
Rádio Litoral FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 146,00	R\$ 5.986,00		
Rádio Tribuna FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 136,00	R\$ 5.576,00		
Rádio Nova Onda FM - Nova Ventúcia		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 126,00	R\$ 5.126,00		
Rádio Cidade FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 120,00	R\$ 4.920,00		
Rádio Tropical FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 108,13	R\$ 4.433,33		
Rádio Nova Onda FM - Aracruz		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 104,00	R\$ 4.264,00		
Rádio Antena 1 FM Vitória		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 102,00	R\$ 4.182,00		
Rádio Band News 90.1 FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 89,00	R\$ 3.649,00		
Rádio A Cor da Vida FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 84,27	R\$ 3.455,07		
Rádio Band FM 94.9		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 76,00	R\$ 3.186,00		
Rádio Tribuna FM Cachoeiro		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 77,00	R\$ 3.157,00		
Rádio Sim Brasil 100.9 - Vitória		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 75,00	R\$ 3.075,00		
Rádio FM Super 101.9 FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 73,70	R\$ 3.021,70		
Rádio 97.3 FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 70,00	R\$ 2.870,00		
Rádio Sim 106.1 FM - Linhares		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 68,00	R\$ 2.788,00		
Rádio Sim 105.1 FM - Municipal - São Mateus		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 60,00	R\$ 2.460,00		
Rádio Jovem Barra FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 40,00	R\$ 1.640,00		
Rádio Jifreusa FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 39,54	R\$ 1.621,14		
Rádio Expedito Jovem FM - Pínteiros		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 39,00	R\$ 1.599,00		
Rádio Cidade FM Cachoeiro		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 38,87	R\$ 1.591,77		
Rádio Guarapu 90.5 FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 37,00	R\$ 1.517,00		
Rádio Fama FM 104.6		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 37,00	R\$ 1.517,00		
Rádio Litoral FM - Colatina		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 32,50	R\$ 1.332,50		
Rádio Sintonia FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 25,50	R\$ 1.045,50		
Rádio FMZ		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	R\$ 25,50	R\$ 1.045,50		
<b>Total</b>		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1230	R\$ 106.079,71		

210

Emissora	Peça	Fevereiro/2019																												Ins.	Unifário	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Rádio Litoral FM	Blitz Educativa	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	1	R\$ 3.432,00	R\$ 3.432,00
<p>Veiculação de ação de blitz em rádio.</p> <p>Local: Vitória</p> <p>Blitz Educativa</p> <p>Horário: das 09 às 11h</p> <p>Aproveitamento:</p> <p>03 flashes ao vivo de 60" no Litoral Rádio Show entre 07:00h e 11:00h;</p> <p>15 Chamadas de 15" no rotativo entre 06h e 19h (03 dias que antecedem a ação);</p> <p>01 Locutor; 02 Promotoras;</p> <p>Brindes da rádio + brindes da campanha;</p> <p>01 Unidade Móvel da Litoral FM;</p> <p>02 WindBanners Litoral FM.</p>		1		R\$ 3.432,00																												
<b>Total</b>																														<b>1</b>		<b>R\$ 3.432,00</b>

Emissora	Peça	Fevereiro/2018																												Ins.	Unifário	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Rádio Tropical FM	Blitz Educativa	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
<p>Veiculação de ação de blitz em rádio.</p> <p>Local: Vila Velha</p> <p>Blitz Educativa</p> <p>Horário: das 09 às 12h</p> <p>Aproveitamento:</p> <p>04 flashes ao vivo de 60";</p> <p>10 Chamadas de 10" no rotativo, com assinatura do patrocinador, distribuídas entre o dia da ação e o dia anterior;</p> <p>Brindes da rádio + brindes da campanha.</p>		1		R\$ 2.500,00																												
<b>Total</b>																														<b>1</b>		<b>R\$ 2.500,00</b>

**Total Rádio Fevereiro/2018** 150 150 91 150 150 150 150 91 **1232** **R\$ 112.011,71**

**Total Meio Rádio** 1692 **R\$ 150.921,36**

Handwritten signatures and initials are present on the page, including a large signature in the center and several initials at the bottom right.











Programação	Peça	Março/2018																															Unitário	Total
		01 Q	02 S	03 S	04 D	05 S	06 T	07 Q	08 Q	09 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 D	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q	30 S	31 S		
Campanha de Google Adwords Período: 01/03 a 31/03 Abrangência: todo o Estado Públicos: Agentes do Trânsito, Parceiros do Detran/ES, População do ES, Formadores de Opinião e Imprensa. Peças: Temas da campanha  Formato: Rede de Display Canais: toda a plataforma Mensuração: CPM Projeção: 1.289.577 impressões  Formato: Rede de Pesquisa Canais: busca Mensuração: CPC Projeção: 2.184 clicks  Formato: Impulsão de VT Canais: Youtube Mensuração: CPV Projeção: 32.143 views	Vários Formatos	Google																															R\$ 7.500,00	7.500,00 R\$
		Estimativa de 1.289.577 impressões - março Estimativa de 1.289.577 impressões																																
<b>Total</b>																																	R\$ 7.500,00	7.500,00 R\$

Programação	Peça	Março/2018																															Unitário	Total
		01 Q	02 S	03 S	04 D	05 S	06 T	07 Q	08 Q	09 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 D	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q	30 S	31 S		
Campanha da Facebook Ads Período: 01/03 a 31/03 Abrangência: todo o Estado Públicos: Agentes do Trânsito, Parceiros do Detran/ES, População do ES, Formadores de Opinião e Imprensa. Peças: Temas da campanha  Formato: Impulsão de Post Canais: Facebook e Instagram Mensuração: CPM Projeção: 585.937 impressões  Formato: Impulsão de VT Canais: Facebook e Instagram Mensuração: CPV Projeção: 43.750 views  Formato: Carrossel Multiprodutos Canais: Facebook Mensuração: CPC Projeção: 3.472 clicks	Vários Formatos	Facebook																															R\$ 7.500,00	7.500,00 R\$
		Estimativa de 633.159 impressões - março Estimativa de 633.159 impressões																																
<b>Total</b>																																	R\$ 7.500,00	7.500,00 R\$

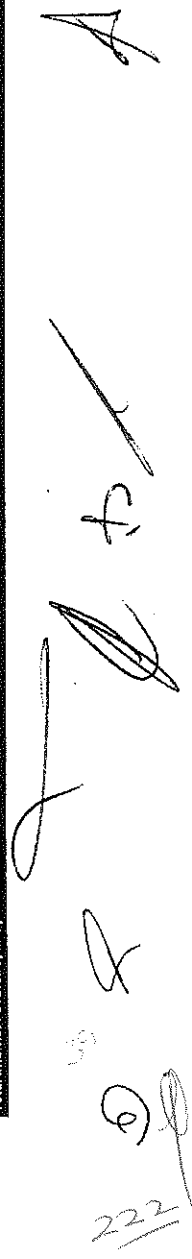





22

Programação	Peça	Abril/2018																															Unitário	Total
		01 a 07							08 a 14							15 a 21							22 a 28							Impr.	R\$			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			R\$		
Campanha de Google Adwords Período: 01/04 a 30/04 Abrangência: todo o Estado Públicos: Agentes do Trânsito, Parceiros do Detran/ES, População do ES, Formadores de Opinião e Imprensa. Peças: Temas da campanha Formato: Rede de Display Canais: toda a plataforma Mensuração: CPM Projeção: 1.265.230 impressões Formato: Rede de Pesquisa Canais: busca Mensuração: CPC Projeção: 2.164 clicks Formato: Impulsão de VT Canais: Youtube Mensuração: CPV Projeção: 32.143 views																																	1.289.577	7.500,00
<b>Total</b>																																	<b>1.289.577</b>	<b>7.500,00</b>
		Estimativa de 1.289.557 impressões - abril																																7.500,00
		Estimativa de 1.289.657 impressões																																7.500,00

Programação	Peça	Abril/2018																															Unitário	Total
		01 a 07							08 a 14							15 a 21							22 a 28							Impr.	R\$			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			R\$		
Campanha de Facebook Ads Período: 01/04 a 30/04 Abrangência: todo o Estado Públicos: Agentes do Trânsito, Parceiros do Detran/ES, População do ES, Formadores de Opinião e Imprensa. Peças: Temas da campanha Formato: Impulsão de Post Canais: Facebook e Instagram Mensuração: CPM Projeção: 585.937 impressões Formato: Impulsão de VT Canais: Facebook e Instagram Mensuração: CPV Projeção: 43.750 views Formato: Carrossel Multiprodutos Canais: Facebook Mensuração: CPC Projeção: 3.472 clicks																																	633.159	7.500,00
<b>Total</b>																																	<b>633.159</b>	<b>7.500,00</b>
		Estimativa de 633.159 impressões - abril																																7.500,00
		Estimativa de 633.159 impressões																																7.500,00

**Total Internet Fevereiro, Março e Abril/2018** R\$ 5.768.188 R\$ 45.000,00

222  
  
 A





Programação	Peça	Julho/2018																															Inimpr.	Unitário	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Campanha de Google Adwords COIPA DO MUNDO Período: 01/07 a 15/07 Abrangência: todo o Estado Públicos: Agentes do Trânsito, Parceiros do Deitran/ES, População do ES, Formadores de Opinião e Imprensa. Formato: Imputação de VT Canais: Youtube Mensuração: CPV Projeção: 203.571 views	Vários Formatos	Google																															203.571	14.250,00	14.250,00
		Estimativa de 203.571 impressões - 01 a 15/07 Estimativa de 203.571 impressões																																	
<b>Total</b>																																			

Programação	Peça	Julho/2018																															Inimpr.	Unitário	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Campanha Facebook Ads COIPA DO MUNDO Período: 01/07 a 15/07 Abrangência: todo o Estado Públicos: Agentes do Trânsito, Parceiros do Deitran/ES, População do ES, Formadores de Opinião e Imprensa. Formato: Imputação de Post Canais: Facebook e Instagram Mensuração: CPN Projeção: 2.783.203 Impressões	Vários Formatos	Facebook																															1.510.351	14.250,00	14.250,00
		Estimativa de 1.510.351 impressões - 01 a 15/07 Estimativa de 1.510.351 impressões																																	
<b>Total</b>																																			

**Total Internet Junho e Julho/2018** R\$ 3.427.844

**Total Geral Internet** R\$ 28.023.730

**Total** R\$ 57.000,00

*(Handwritten signatures and initials)*



Programação	Peça	Maio/2018																															Ins	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
		T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			
		Maely																																
		Veiculação de envolvimento em Ônibus da Viação Água Branca.																																
		Quantidade: 01																																
		Abrangência: Estado ES																																
		Período: 30 dias																																
		01 Ônibus																																
<b>Total</b>																																	<b>1</b>	<b>R\$ 8.500,00</b>

Programação	Peça	Junho/2018																															Ins	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
		Maely																																
		Veiculação de envolvimento em Ônibus da Viação Água Branca.																																
		Quantidade: 01																																
		Abrangência: Estado ES																																
		Período: 30 dias																																
		01 Ônibus																																
<b>Total</b>																																	<b>1</b>	<b>R\$ 8.500,00</b>

Programação	Peça	Julho/2018																															Ins	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
		Q	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
		Maely																																
		Veiculação de envolvimento em Ônibus da Viação Água Branca.																																
		Quantidade: 01																																
		Abrangência: Estado ES																																
		Período: 30 dias																																
		01 Ônibus																																
<b>Total</b>																																	<b>1</b>	<b>R\$ 8.500,00</b>

**Total Geral Envolvimento R\$ 61.000,00**

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the left and several initials on the right.

Fase: MAIO AMARELO  
Melo: Internet

Programação	Peça	Maio/2016																															Unitário	Total
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
		T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	
Veiculação de mídia online. Formato: TV Sync Público: população do ES, 18+, ABCDE, ambos os sexos. Emissores de TV a serem veiculadas: TV's Gazeta (Globo), TV Vilônia (Record), TV Tribuna (SBT) e TV Capixaba (Band). Volume Estimado: 1.125.600 impactos Formatos Desktop Arroba Banner: 300px x 250px Super Banner: 728px x 90px Formatos Mobile Banner Ads: 320 x 50px (mobile) e 728 x 90px (tablet) Advanced Overlay Ads: 300 x 250px (mobile) e 550 x 480px (tablet) Video Ads: vídeo MP4 de até 30"	Vários Formatos																																	
<b>Total</b>																																		
		Estimativa de 1.125.600 impactos - Período: 01 a 31/05/16																															R\$ 25.000,20	R\$ 25.000,20
		Estimativa de 1.125.600 impactos																															R\$ 1.125.600	R\$ 1.125.600
<b>Total Melo Internet</b>																																	R\$ 1.125.600	R\$ 25.000,20

Handwritten signatures and initials are present in the bottom right corner of the page.

















Fase: MAIO AMARELO  
Meio: Mídia Indoor

Programação	Peça	Maio/2018																															Total			
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
		T	Q	Q	S	S	S	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	
Shopping Vila Velha - Veiculação de mídia no Shopping - Vila Velha																																				
Shopping Mestre Álvaro - Veiculação de mídia em Shopping - Serra																																				
Shopping Pátio Mix - Veiculação de mídia em Shopping - Linhares																																				
Shopping Sul - Veiculação de mídia em Shopping - Cacoiteiro de Itapemirim																																				
<b>Total</b>																																				
		7 dias - 01 a 07/05/18																																		
		7 dias - 09 a 15/05/18																																		
		7 dias - 17 a 23/05/18																																		
		7 dias - 25 a 31/05/18																																		
		4 Veiculações de 7 dias cada																																		
		4																																		
		R\$																																		
		10.875,00																																		

Total Mídia Indoor 4 Veiculações 4 R\$ 10.875,00

Handwritten signatures and initials, including a large signature on the left and several initials on the right.



Fase: COPA DO MUNDO  
Melo: TV

Programação	Peça	Junho/2018																														Unidade	Total	GRP Doméstico	Impactos Projelados
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
		S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	Ins.		
BOM DIA ES																																	2		
BOM DIA BRASIL																																	2		
MAIS VOCE																																	1		
BEM ESTAR																																	1		
ENCONTRO																																	2		
ES TV 1A EDIÇÃO																																	1		
GLORO ESPORTE																																	2		
GLORO ESPORTE																																	2		
JORNAL HOJE																																	1		
VALE A PENA VER																																	1		
NOVELA I																																	2		
ES TV 2A EDIÇÃO	30"																																2		
NOVELA II																																	2		
JORNAL NACIONAL																																	2		
NOVELA III																																	2		
TELA QUENTE																																	1		
GLORO REPORTER																																	2		
CALDEIRA DO HUCK																																	2		
ZORRA																																	3		
ESPORTE ESPETACULAR																																	3		
DOMINGÃO DO FAUSTÃO																																	2		
FANTASTICO																																	2		
Total																																	37		

Programação	Peça	Junho/2018																														Unidade	Total	GRP Doméstico	Impactos Projelados
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
		S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	Ins.		
PRIMEIRO IMPACTO																																	1		
TRIBUNA NOTÍCIAS TED																																	3		
RONDA GERAL																																	1		
NOVELA DA TARDE 1																																	1		
NOVELA DA TARDE 2																																	1		
TRIBUNA NOTÍCIAS 2ED																																	1		
NOVELA DA NOITE 1																																	2		
NOVELA DA NOITE 2																																	1		
PROGRAMA DO RATINHO																																	1		
CINE ESPETACULAR																																	1		
A PRAÇA E NOSSA																																	1		
TELA DE SUCESSOS																																	1		
PROGRAMA RAUL GIL																																	2		
DOMINGO LEGAL																																	1		
PROGRAMA DA ELIANA																																	1		
Total																																	49		

*Handwritten signatures and scribbles.*



Programação	Peça	Junho/2018																												Ins.	Unitário	Total	GRP Domiciliar	Impactos Projetados
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
		S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S			
		TV Gazeta Sul																																
BOM DIA ES																																		
BOM DIA BRASIL																																		
MAIS VOCE																																		
BEM ESTAR																																		
ENCONTRO																																		
ES TV 1A EDIÇÃO																																		
GLOBO ESPORTE																																		
JORNAL HOJE																																		
VALE A PENA VER																																		
JORNAL HOJE																																		
VALE A PENA VER																																		
NOVELA I																																		
ES TV 2A EDIÇÃO	30'																																	
NOVELA II																																		
JORNAL NACIONAL																																		
NOVELA III																																		
TELA QUENTE																																		
GLOBO REPORTER																																		
CALDEIRÃO DO HUCK																																		
ZORRA																																		
ESPORTE ESPETACULAR																																		
DOMINGÃO DO FAUSTÃO																																		
FANTÁSTICO																																		
<b>Total</b>																																		

Programação	Peça	Junho/2018																												Ins.	Unitário	Total	GRP Domiciliar	Impactos Projetados
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
		S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S			
		TV Gazeta Norte																																
BOM DIA ES																																		
BOM DIA BRASIL																																		
MAIS VOCE																																		
BEM ESTAR																																		
ENCONTRO																																		
ES TV 1A EDIÇÃO																																		
GLOBO ESPORTE																																		
JORNAL HOJE																																		
VALE A PENA VER																																		
NOVELA I																																		
ES TV 2A EDIÇÃO	30'																																	
NOVELA II																																		
JORNAL NACIONAL																																		
NOVELA III																																		
TELA QUENTE																																		
GLOBO REPORTER																																		
CALDEIRÃO DO HUCK																																		
ZORRA																																		
ESPORTE ESPETACULAR																																		
DOMINGÃO DO FAUSTÃO																																		
FANTÁSTICO																																		
<b>Total</b>																																		

Handwritten signature and initials, including a large 'A' and 'F'.









PROPOSTA TÉCNICA  
AGÊNCIA FIRE

## Plano de Comunicação Publicitária: Raciocínio básico - Lote 1

Desde 2015 o Brasil vive as consequências de uma das mais graves crises de sua história. As instabilidades da política contaminaram a economia e todos os Estados foram afetados.

Mas, se é verdade que a crise veio para todos, também é verdade que ela atingiu de modo diferente quem conseguiu construir as condições para superá-la. É neste contexto que o Espírito Santo tornou-se um exemplo nacional de eficiência na gestão das contas públicas.

Com uma política assentada sobre o binômio "responsabilidade social e equilíbrio fiscal", o Espírito Santo figura entre os poucos entes federativos que mantém suas contas equilibradas.

E conseguiu estabelecer as bases para a superação do grave momento econômico, por meio de ações de gestão e da promoção de programas sociais capazes de dar respostas efetivas à sociedade.

O Ocupação Social é um bom exemplo de projeto que reúne vários saberes e instituições na solução de questões sociais. Coordenado pela Secretaria Estadual de Direitos Humanos, seu objetivo é reduzir a taxa de homicídios, entre jovens com idade de 15 a 24 anos, ampliar o percentual deste público estudando e/ou trabalhando e diminuir o abandono escolar. O projeto atua em 25 bairros onde há a maior concentração de casos de homicídios no Espírito Santo, escolhidos a partir do cruzamento de diversos dados e indicadores sociais como renda, educação e condições de moradia.

O Escola Viva, desenvolvido pela Secretaria de Educação, é um projeto lançado ainda em 2015 e que este ano atenderá a 10 mil estudantes, em 15 municípios. O objetivo principal é criar um novo modelo de escola, com educação integral concentrada em um único turno letivo com 9 horas de duração. O estudante tem acesso a um currículo diferenciado com metodologias específicas que o auxiliam a construir, junto com os professores, um projeto de vida, por meio do desenvolvimento das competências exigidas pelo mercado e pela própria vida adulta.



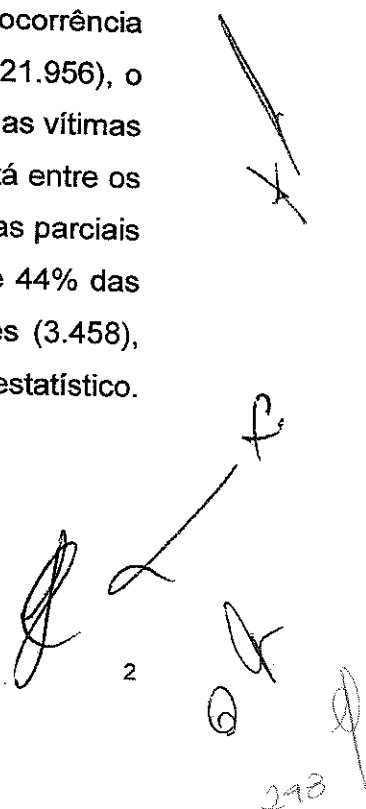
1



292

A gestão estadual ainda teve fôlego para enfrentar uma crise hídrica de grandes proporções, a pior da história do Estado, e está aportando investimentos para a construção de 60 novas barragens, para estruturação do reservatório de água do Rio Jucu e para a implantação do sistema de abastecimento d'água de Reis Magos. Também investiu no desenvolvimento do Programa Reflorestar, que recupera 11 mil hectares de florestas. Em infraestrutura foram investidos mais de R\$ 300 milhões em obras, como as das rodovias Leste-Oeste (Cariacica - Vila Velha) e Cachoeiro-Coutinho, no Sul do Estado. Graças à gestão coparticipativa do Estado, junto ao Governo Federal, as obras do Aeroporto Eurico Salles finalmente ganharam ritmo e estão perto de serem concluídas. Hoje, o Espírito Santo é reconhecido não só pela excelência de sua gestão em meio à crise, mas também pela transparência no controle dos recursos públicos, que rendeu o *Prêmio Top of Mind de Compliance*. Isso demonstra responsabilidade com as contas e com a população, além de uma grande preocupação, não só com o presente, mas também com o futuro do capixaba.

Mesmo com essas vitórias, ainda há muitos desafios pela frente. A violência no trânsito, por exemplo, tem tomado proporções assustadoras no País e no Estado. O Brasil é o quinto do mundo em número de acidentes no trânsito, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS). Dados de 2015 levantados pelo Ministério da Saúde registram 37.306 óbitos e 204 mil feridos no trânsito ao longo daquele ano. E o Espírito Santo, infelizmente, não fica atrás. No mesmo ano, o Detran/ES divulgou em seu Anuário de Estatística a ocorrência de 48.377 acidentes no Estado. Em 45% dos casos houve vítimas (21.956), o que resulta em uma média de 61 acidentes com vítima por dia. Entre as vítimas parciais, 72% são do sexo masculino. A faixa etária mais atingida está entre os 18 e 24 anos, com 4.765 vítimas parciais. Em seguida estão as vítimas parciais com idade entre 30 a 39 anos, 4.470. Os motociclistas são mais de 44% das vítimas parciais, com 9.430 feridos. Passageiros (5.345), condutores (3.458), pedestres (1.572) e ciclistas (964) completam o triste quadro estatístico.



Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page, including a large signature, the number '2', and other scribbles.

Os números de 2015 aqui no Estado mostram também que houve 472 mortes, uma média de 1,31 vítimas fatais por dia. A maioria delas é composta por homens (78,81%), sendo que 97 delas possuíam entre 30 e 39 anos. Outras 80 vítimas estavam entre 40 e 49 anos e, 69 vítimas entre 50 e 59 anos de idade. Novamente, os motociclistas lideram as estatísticas entre as vítimas fatais, com 186 óbitos naquele ano. Em seguida vem os condutores (92), passageiros (90), pedestres (61), caminhoneiros (19) e ciclistas (16).

A maioria das vítimas (4.002) possuía experiência em direção e era habilitada há mais de 16 anos. Na sequência, 3.719 condutores possuíam habilitação entre 2 e 5 anos. Em relação ao tipo de veículo, 11.337 eram motocicletas e 10.778 automóveis/camionetas.

A frieza dos números não consegue esconder a dimensão dramática de uma verdadeira tragédia urbana no trânsito. A situação fica ainda mais grave quando se examinam de perto as causas dos acidentes. Segundo a Organização das Nações Unidas, 90% deles poderiam ser evitados, já que acontecem por imprudência ou imperícia dos envolvidos.

Para superar esse desafio, o Governo do Estado criou em 2016 o Movimento Rua Coletiva, com seis eixos de atenção: celular; cinto de segurança; capacete para os motociclistas; cadeirinha para as crianças; excesso/controlado de velocidade e a alcoolemia.

A ideia era trabalhar com um conceito mais amplo, que pudesse conectar temas variados (bebida e direção, férias escolares, direção defensiva etc) a todos os que se relacionam com o trânsito; pedestres; motoristas; passageiros; agentes da lei; motociclistas e ciclistas.

Hoje, pouco mais de um ano depois do seu lançamento, o Movimento Rua Coletiva precisa avançar. O desejo do Governo do Estado é que ele seja transformado em uma espécie de "bandeira" da sociedade, de forma que suas ações educacionais possam ser frequentes e contínuas. Por meio dele é preciso informar as pessoas sobre o Código de Trânsito Brasileiro e sobre as diretrizes do Conselho Nacional de Trânsito. O que se espera ao final é que a

Handwritten signatures and marks on the right side of the page, including a large checkmark-like signature at the top, a signature with the number '3' below it, and another signature with the number '299' below it.

população se conscientize sobre a necessidade de adoção de medidas preventivas, principalmente em relação àqueles seis eixos há pouco mencionados, e entendam que a escolha pessoal, o comprometimento de cada um, é o que realmente faz a diferença.

É essencial que também se estabeleça essa interação com a sociedade tanto nos meios tradicionais *offline* de comunicação, quanto nos canais *online*, afinal o número de internautas no país cresce exponencialmente ano a ano. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/2015), já somos 102,1 milhões de internautas, com 57% da população brasileira navegando na Internet. Aproximadamente 15,5 milhões estão na faixa etária de 40 a 49 anos, e 14,8 milhões, acima de 50 anos. O celular é o principal meio de acesso à Rede, sendo usado por 92,1% dos internautas, contra 70,1% que utilizam o computador. Dessa forma, o pensamento digital será uma ferramenta fundamental para também engajarmos o conteúdo a partir de uma estratégia de comunicação desdobrada no meio *online*.

O Movimento Rua Coletiva precisa ganhar mais presença e proximidade com seus públicos para, cada vez mais, gerar e estimular a percepção sobre os temas promovidos. Por isso é fundamental comunicar bem cada projeto realizado e, principalmente, ressaltar o papel central dos cidadãos no processo de desenvolvimento social e econômico do Espírito Santo.

### **Estratégia de Comunicação Publicitária**

Depois de tanta informação e dados disponibilizados, podemos chegar a uma simples conclusão: o cidadão é o grande causador de acidentes, assim como também é a sua grande vítima.

Essa dualidade revela que o trânsito é um universo onde todos têm uma participação importante e que o funcionamento desta grande engrenagem depende de que cada um respeite seus limites e observe os limites dos outros.

Este raciocínio nos remete ao famoso lema da obra de Os Três Mosqueteiros. Poderíamos dizer que, no trânsito, somos um por todos e todos por um. Vale ressaltar que estamos falando sobre união, respeito e consciência. Traduzindo,

Handwritten signatures and initials on the right side of the page, including a large signature at the top right, a smaller signature below it, and several initials and marks at the bottom right, including the number '4' and the number '250'.

queremos dizer que as atitudes individuais são responsáveis pela segurança de todos e que as atitudes de todos também são fundamentais na segurança do indivíduo. O bem estar coletivo começa nas atitudes individuais. Vimos que as atitudes dos indivíduos são responsáveis pela grande maioria dos acidentes. E os motivos são variados: imprudência, imperícia e até mesmo irresponsabilidade. É exatamente aí que vamos focar a nossa mensagem: na mudança desta atitude individual.

De um modo geral, toda máquina precisa passar por revisões periódicas. Estas revisões garantem seu bom funcionamento e ainda contribuem para a melhoria da segurança de seus usuários.

O direcionamento da nossa campanha está baseado exatamente neste conceito de revisão. E não vamos ficar apenas na questão da informação pura e simples. Mais do que conhecer as atitudes corretas, é preciso praticá-las.


Estamos propondo uma grande revisão das nossas atitudes no dia a dia, para que possamos chegar ao nosso objetivo final, que é o de um trânsito mais humano. Diante do exposto, estamos propondo o seguinte conceito para nortear toda a nossa campanha:

**Um trânsito mais humano passa pela revisão das nossas atitudes.**

Acreditamos que a formulação deste conceito esteja amplamente de acordo com os objetivos do briefing em questão. No que diz respeito à riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação do governo estadual com seus públicos, podemos sugerir outras versões para o uso em campanhas específicas. Na educação: O seu futuro passa pela sua dedicação aos estudos. Na Saúde: Uma saúde melhor passa pela escolha de atitudes saudáveis. Em campanhas educacionais: Um meio ambiente sustentável passa pela mudança dos nossos hábitos.

**Ideia Criativa**

Um trânsito mais humano passa pela revisão das nossas atitudes. Se analisarmos esta frase/conceito por partes, confirmaremos que ela contém tudo que precisamos informar e, principalmente, que desejamos viver diariamente.

 5





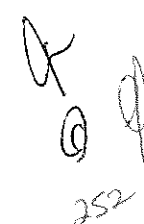
Existe nela uma ligação natural com o fato de ser necessário fazer revisões nos nossos carros e motos. Afinal de contas, para andarmos no trânsito precisamos fazer a revisão periódica dos nossos meios de transporte. Nesta campanha vamos além: para andarmos em um trânsito mais seguro, precisamos fazer também a revisão das nossas atitudes.

Estamos propondo a todos os agentes do trânsito novas maneiras de agir, baseadas nos seis focos de atenção do briefing. A campanha mostra para motoristas, pedestres, motociclistas e ciclistas, entre outros, que as nossas atitudes devem ser revisadas por todos, no dia a dia de cada um. São situações tão corriqueiras quanto importantes. É no detalhe, tantas vezes negligenciado, que pode estar a diferença entre um possível acidente ou não.

Para corporificar o conceito desenvolvido, preparamos as seguintes peças publicitárias:

**Peças Corporificadas - VT 60** - Esta peça de lançamento de campanha apresenta, logo no início, alguns dados sobre acidentes de trânsito no Espírito Santo. Na continuação, explica que devemos ter um comportamento mais solidário e cuidadoso no trânsito, observando certas medidas importantíssimas para que o nosso conceito, "Um trânsito mais humano passa pela revisão das nossas atitudes", seja uma realidade e beneficie a todos. No fim, assina Detran e Governo do Estado. **Anúncio Página Dupla Jornal** - Esta peça tem o formato de duas páginas. A ideia é que exista um caminho por cima das notícias sobre trânsito em geral. Vamos dar a ideia de um jogo, com as informações relativas à revisão das nossas atitudes dispostas ao longo do caminho, cujo trajeto parece uma rua. Trata-se de uma maneira muito criativa e diferenciada de passar nosso conceito. Ao fim assina com as marcas Detran e Governo do Estado. **Carrossel Facebook** - Esta peça possui um texto de legenda que fala rapidamente sobre o Movimento Rua Coletiva e apresenta seis telas que revelam os seis focos de atenção da campanha. Ao fim, assina Detran e Governo do Estado. **Outdoor** - Esta peça apresenta um layout bem chamativo e apresenta o nosso conceito "Um trânsito mais humano passa pela

 6


  
252

revisão das nossas atitudes”, com assinatura das marcas do Detran e Governo do Estado. **Vídeo Interativo** - Esta peça é educativa e foi criada especialmente para o Youtube. Ela oferece a possibilidade do espectador interferir na história em questão, por meio de atalhos em *cards* linkados no vídeo. A ideia é criar seis situações específicas, cada uma delas abordando um dos seis focos principais de atenção do briefing. Ou seja: celular; cinto de segurança; capacete, cadeirinha de criança; excesso de velocidade e alcoolemia. Como só podemos corporificar uma situação para cada meio, vamos exemplificar usando a situação do uso do celular pelo motorista. Um homem está dirigindo seu carro, quando o celular toca. A imagem congela e, sobre ela, aparecem duas opções para o espectador: Atender o Celular/Não Atender o Celular. Se o espectador clicar na opção Atender o Celular, a história se desenvolve com o motorista atendendo. Neste caso a história segue, com o motorista se distraíndo e batendo no carro à sua frente, que parou por conta de um sinal vermelho. Após a batida aparece a nossa mensagem “Um trânsito mais humano passa pela revisão das nossas atitudes. Se o espectador clicar na opção Não Atender o Celular, o motorista não atende e encosta o veículo em um recuo próximo para atender. Neste momento, ele se vira para a câmera e diz: “Dirigir e falar ao celular pode causar acidentes”. E finaliza, com o nosso conceito: Um trânsito mais humano passa pela revisão das nossas atitudes.

**Peças Não Corporificadas - VT 30”** – Serão feitas duas versões reduzidas, cada uma delas abordando três focos de atenção. Vamos enfatizar a mudança positiva do comportamento no trânsito e apresentar nosso conceito. **Anúncio 1 Página Jornal** – Usaremos a mesma abordagem feita no anúncio maior, em uma adaptação específica para este formato. **6 Spots 30”** – A ideia é produzir seis spots, cada um deles abordando um dos seis focos de atenção da campanha. Desta maneira, falamos com mais profundidade sobre cada um e ainda apresentamos o nosso conceito. Assina com as marcas Detran e Governo do Estado. **6 Busdoor** - A ideia é produzir seis *busdoors*, cada um deles abordando um dos seis focos de atenção da campanha. **Hotsite** – Esta



7



253

peça terá uma abordagem educativa para as crianças e outra informativa para os adultos. No endereço [movimentoruacoletiva.es.gov.br](http://movimentoruacoletiva.es.gov.br) as crianças poderão brincar em um jogo sobre trânsito (do tipo ande duas casas, você respeitou o limite de velocidade / volte três casas, você avançou o sinal vermelho), no qual, ao mesmo tempo em que se divertem, aprendem regras sobre um trânsito mais humano. Os adultos, por sua vez, além de também poderem se divertir com as crianças, vão encontrar informações mais aprofundadas sobre como revisar as atitudes, em busca de um trânsito melhor. **Ação Gira o Volante** – A ideia desta ação é levar um pessoal treinado para abordar pessoas em locais dos mais variados tipos, como festas populares, bares, restaurantes, eventos etc. Os participantes serão convidados a participar de um *Quiz* sobre trânsito e, se acertarem a resposta, terão direito a girar um volante, no mesmo molde daquelas roletas de prêmios que existem em parques de diversão. Quando o volante parar de girar vai mostrar ao participante o prêmio que acaba de ganhar. Vamos distribuir brindes impressos com a identidade visual e conceito da campanha, como bonés, adesivos de automóvel, camisetas, lixeiras para carros, chaveiros, tapa sol, *ecobag* e *mouse pads*. **Vivo Ads** – Vamos utilizar esta plataforma para enviar SMS's e MMS's para o nosso público, com mensagens sobre a importância de se fazer uma revisão das nossas atitudes no trânsito.

### **Estratégia de Mídia**

Para elaborar a estratégia de mídia da campanha do Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN/ES, que tem como objetivo conscientizar o cidadão de que suas escolhas fazem diferença no trânsito, foram levados em consideração os aspectos do comportamento e do consumo de mídia da população capixaba, com o intuito de gerar uma comunicação eficiente. Sugerimos a combinação dos meios em seus diversos formatos, de modo que se complementem. Estimamos que o resultado provoque uma mudança real no comportamento de todos os envolvidos na dinâmica do trânsito: condutores; passageiros; ciclistas; motociclistas e pedestres. Além disso, ressaltamos o uso



de análises e pesquisas para a melhor aplicação dos recursos, gerando assim economicidade da verba.

Tendo em vista a diversidade do público a ser impactado pela campanha, utilizamos, como base de análise dos hábitos e consumo de mídia, o seguinte perfil demográfico na Grande Vitória: Homens e Mulheres, das classes ABCDE, acima de 10 anos (denominado *público amplo*) e, para o meio internet, que possibilita segmentação, consideramos as principais vítimas de acidente no trânsito: homens, de todas as classes econômicas, pertencentes à faixa etária de 18 a 39 anos (denominado *público específico*). Uma das pesquisas utilizadas nesta análise foi a EGM – Multimídia 2017- Grande Vitória da Ipsos Connect. De acordo com esta pesquisa, os principais meios de penetração, junto ao *público amplo*, são televisão (89%), internet (78%), rádio (56%), mídia exterior (51%) e jornal (41%). Em relação à internet, vale destacar o seu uso no dispositivo mobile (74%) e nas redes sociais (73%). Quando analisamos o *público específico*, notamos que a internet passa a ser o meio de maior penetração (92%), seguido da televisão (87%).

Outro aspecto importante a ser destacado neste contexto é a forma como os indivíduos estão se relacionando com o uso da tecnologia em seu dia a dia. De acordo com a Abramet (Associação Brasileira de Medicina de Tráfego), a cada 100 acidentes de trânsito, 80 são provocados por distrações causadas por equipamentos eletrônicos, como celular, rádio, GPS e TV. Tendo em vista a abrangência e extensão geográfica do público, recomendamos a utilização de meios de comunicação de grande cobertura (rádio e televisão), combinados a outros meios (internet, mídia exterior e jornal) como apoio à campanha. Visando a integração dos meios, nas peças de jornal, televisão e mídia exterior nosso público-alvo sempre é convidado a acessar o hot site da campanha. A distribuição da mídia, ao longo da campanha, tem como base a relevância da mensagem para cada público. O período da campanha será de 90 dias, de modo a ter mais efetividade, uma vez que, por se tratar de um tema que envolve a necessidade de conscientização da população, exige-se um período

Handwritten signatures and marks on the right side of the page, including a large signature at the top, a checkmark, a small signature, and a large signature at the bottom with the number '9' and '255' written below it.

de maior assimilação da mensagem, com o objetivo de promover a mudança de comportamento esperada. De acordo com a estratégia definida, recomendamos os seguintes meios e seus percentuais de utilização:

**Televisão (60,09%):** por ser o meio de maior penetração e forte impacto visual, será utilizado para informar e difundir a mensagem da campanha para ambos os públicos. No Brasil, continua sendo o meio predominante. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016), realizada pelo Ibope, quase 90% dos brasileiros assistem TV regularmente, sendo que 63% têm a TV como principal fonte de informação. Em relação à frequência de exposição a este meio, 77% afirmam assistir todos os dias. No que diz respeito à seleção das emissoras, foram utilizados dados da pesquisa de audiência do Ibope da Grande Vitória, no período de 01/01/2017 a 31/07/2017, e a distribuição da verba no meio deu-se respeitando os percentuais de *share* das 4 emissoras com maior audiência no ES: TV Gazeta (53,8%); TV Vitória (21%); TV Tribuna (20,2%) e TV Capixaba (3,7). Em relação à programação, sugerimos exibir os comerciais de maneira bastante diversificada (programas de jornalismo, novelas, auditórios, humor, reality, esportivos), abrangendo as faixas horárias da manhã, tarde e noite. Serão veiculadas 558 inserções no período. No lançamento veicularemos o VT de 60" e, priorizando a economicidade da verba, posteriormente veicularemos dois VT's de 30", em rodízio.

**Internet (4,84%):** Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016) mostram que esse é o segundo meio preferido pelos brasileiros (26%). Em relação ao acesso, é inegável o crescimento do uso deste meio no mobile. As principais atividades feitas no celular são: fazer chamadas (89%); navegar na internet (87%); acessar e-mails (85%) e buscar notícias, empregos e viagens (71%). Além disso, o brasileiro passa cerca de 4 horas diárias conectado à internet, via celular. Estes dados fazem parte do MMA Mobile Report Brasil 2016, organizado pela MMA Latam e realizado pela Millward Brown Brasil e NetQuest. Neste contexto, a internet terá grande importância e influência na efetividade da campanha. Os usuários de internet estão mais propensos a

*[Handwritten marks and signatures]*

*[Handwritten signature]*  
10  
9  
256

clicar em publicidade *online*. Utilizaremos como base o **Facebook Ads**, **Instagram Ads** e o **Google Adwords**, plataformas em que serão publicados conteúdos patrocinados, anúncios de clique no site, anúncios de display e também o patrocínio dos vídeos da campanha dentro do Facebook, Instagram e Youtube. Nosso investimento deverá gerar 83.617 cliques nos anúncios, 375.000 interações nas redes sociais e 647.727 visualizações dos vídeos da campanha. Outra mídia digital sugerida é a ativação dos usuários, através do **Vivo Ads**. Hoje a Vivo é a maior operadora de telefonia no Estado, com 82% de todos os usuários de telefonia móvel no Espírito Santo. Pensando em abranger o maior número de usuários possíveis (detentores desde aparelhos celulares mais antigos, até os smartphones mais modernos) iremos realizar o disparo de SMS e MMS patrocinados. Nas mensagens lembraremos os usuários a importância de se fazer uma revisão das nossas atitudes no trânsito. Serão enviadas 66.667 mensagens, no total.

**Rádio (22,71%):** A função do rádio é fortalecer o meio TV. Seu destaque principal se dá nos municípios do interior do Estado que, em algumas regiões, não recebem o sinal da TV aberta. Na Grande Vitória, devido ao número de emissoras utilizadas, estimamos impactar um público diversificado, de acordo com o perfil de cada veículo, a saber: rádios populares (Gazeta AM e FM Super, Espírito Santo AM, América FM, SIM 100.9 FM – Vitória, Litoral FM e Tropical FM); religiosa (A Cor da Vida FM e América FM); adulto qualificado (Rádio CBN, Tribuna FM e Band News FM); jovem qualificado (Jovem Pan FM). Para a seleção das rádios do interior, foi considerada a cobertura geográfica das emissoras, com foco nos principais municípios das microrregiões do Estado. Dessa maneira, esperamos uma ampla cobertura de todos os municípios do Espírito Santo. Serão veiculadas 4.320 inserções.

**Mídia Exterior (3,25%):** Este meio possibilita a exposição da mensagem no período de 24 horas por dia, de forma a impactar o público de maneira diversificada, sejam pedestres, motoristas, ciclistas ou passageiros. **Outdoor** - possui relação direta com o impacto da comunicação devido às suas

Handwritten signatures and initials on the right side of the page, including a large signature at the top right, a smaller signature below it, and several initials and marks at the bottom right, including the number '11' and '257'.

proporções ampliadas. Outro grande diferencial é a possibilidade de segmentar a campanha, de acordo com a necessidade de cobertura geográfica do DETRAN/ES. Desta forma, sugerimos a veiculação de 45 outdoors no lançamento da campanha, totalizando o período de uma bissemana (14 dias). Estas placas estão distribuídas com maior concentração na Grande Vitória (19 placas) e 26 outras nos principais municípios das microrregiões do Espírito Santo. **Busdoor** - assim como o outdoor é uma mídia que permite segmentação e alto impacto visual. Seu grande diferencial é a mobilidade, já que está presente em vias de grande circulação e dentro dos bairros. Serão utilizados 30 ônibus do Sistema Transcol, que interligam os municípios da Grande Vitória. A veiculação terá início no lançamento da campanha, totalizando 30 dias de exibição.

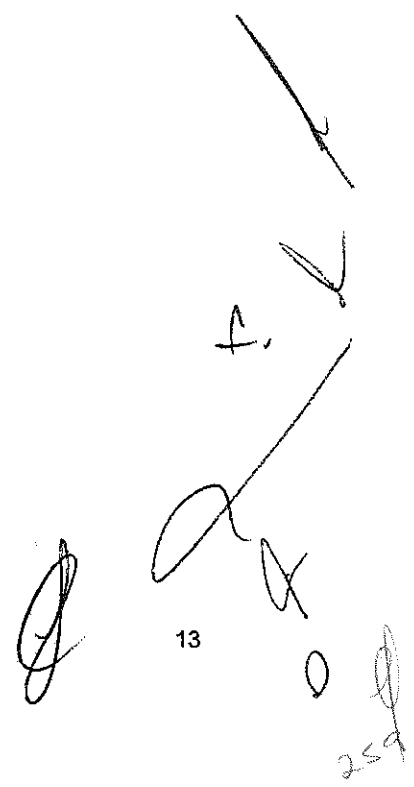
**Jornal (9,11%):** a mídia impressa permite um maior detalhamento da mensagem. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016), o tempo médio de leitura deste meio é de uma hora e dez minutos por dia. Outro fator importante a ser considerado é que 74% da população da Grande Vitória acreditam que o jornal tem influência em suas opiniões. Além disso, 75% do público possuem atenção exclusiva ao consumir este meio (Fonte: EGM – Multimídia 2017- Grande Vitória). Neste contexto, no lançamento da campanha sugerimos a veiculação de um anúncio de página dupla no Metro Jornal e de 1 página nos jornais A Gazeta e A Tribuna.

Visando a atender o briefing apresentado, com criatividade e inovação, nas soluções de Mídia e **Não Mídia**, também sugerimos a ação de guerrilha educativa chamada "Gira o Volante". Haverá uma blitz nos principais bares, restaurantes e eventos da Grande Vitória e principais cidades do interior (Cachoeiro, Colatina, Linhares e São Mateus), com o intuito de avaliar os conhecimentos dos participantes em relação às boas práticas no trânsito. Quem acertar as perguntas feitas, gira um volante e ganha um brinde relacionado à campanha.

**Recursos Próprios** - Para aumentar o alcance da campanha, junto aos

públicos citados no briefing, é indispensável que as peças sejam desdobradas para os recursos de comunicação próprios do DETRAN/ES e do Governo do Estado. Por isso, as plataformas digitais próprias devem ser sempre estrategicamente atualizadas. As **mídias sociais**, além de transmitirem informações, também são uma ponte entre o Governo e a sociedade. Elas funcionam como um termômetro, que mede a aceitação de campanhas e ações. É essencial que as mídias sociais (Facebook, Twitter e Instagram) tragam conteúdos periódicos sobre bons hábitos no trânsito e sobre o Movimento Rua Coletiva, alternando com as demais publicações do Governo, de acordo com seu planejamento de mídias sociais. A **assessoria de imprensa** será municiada, no pré-lançamento da campanha, de informações para que funcionem como uma ferramenta de potencialização da comunicação publicitária, por meio de releases relacionados ao tema.

A distribuição da verba disponível para esta campanha está organizada de acordo com os seguintes percentuais: mídia (87,84%), produção (7,84%) e custos internos (4,32%).



Handwritten signatures and initials in the bottom right corner of the page, including a large signature, the number '13', and other scribbles.