I - RACIOCÍNIO BÁSICO

a) Das características do CAU/RJ e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária

O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro - CAU/RJ é uma autarquia federal integrante do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil - CAU/BR. Assim como os demais conselhos, tem como uma das suas funções, orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da arquitetura no estado do Rio. Função esta que desempenha com bastante dedicação e eficácia, uma vez que em 2016, o CAU/RJ foi o Conselho que mais realizou ações de fiscalização, de acordo com dados divulgados pelo CAU/BR. Foram, ao todo, 2.728 ações de fiscalização, além da apuração das 267 denúncias recebidas.

Esse resultado obtido em apenas uma das áreas de atuação do CAU/RJ ilustra bem a seriedade e profissionalismo com os quais a diretoria conduz o Conselho. São inúmeras as ações desempenhadas pela instituição que visam não apenas divulgar e enaltecer o trabalho dos arquitetos, como também explicitar a importância que esse tipo de profissional exerce na construção de cidades mais conectadas com as necessidades da sua população, inserindo características em espaços públicos que priorizam o bem-estar coletivo e implementam conceitos como acessibilidade, qualidade de vida, mobilidade urbana, paisagismo, entre outros.

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CAU/RJ com seus públicos

Toda instituição ligada à representatividade de uma categoria pressupõe iniciativas que primem pela transparência, diálogo e interação. Saber ouvir e ser sensível aos anseios daqueles a quem se representa são características-chave das entidades que prezam por uma relação saudável e respeitosa com o seu público.

Mesmo tratando-se de um Conselho que representa uma classe específica, os arquitetos, o CAU/RJ, ao contrário do que possa parecer, tem um público diversificado. Essa afirmação baseia-se na constatação de que, além dos profissionais filiados, a entidade tem como público também os clientes destes profissionais, os estudantes e futuros arquitetos, poder público, bem como a sociedade como um todo, na medida em que esta é beneficiada por trabalhos prestados por profissionais filiados ao Conselho e também por ações da própria entidade, como por exemplo, a fiscalização de obras.

Sendo assim, com um público tão diversificado, a entidade deve priorizar acima de tudo, interações verdadeiras e desburocratizadas, na medida do possível. Estabelecer relações francas com o seu associado, a comunidade, instituições parceiras, colaboradores, fornecedores e poder público, deve ser o mote de toda a postura do CAU/RJ e também da sua estratégia de comunicação. Um Conselho aberto e eficaz precisa desenvolver canais de relacionamento transparentes, eficientes e democráticos com todos os atores com os quais interage, ainda que eles não sejam o cliente direto.

c) Do papel do CAU/RJ no atual contexto social, político e econômico

O Brasil hoje vive um período de crise que impactou profundamente os cenários político, econômico e social. O Rio também protagonizou momentos tensos de instabilidade financeira e dívidas com seus servidores, tanto na esfera estadual, quanto municipal. Por si só, a atual situação política/econômica do país já repercutiria no estado, mas somada ao fato do que aconteceu na cidade também, essa realidade ganha contornos mais duros, que impactam diretamente na população.

Diante do caos político e da incerteza econômica estadual e municipal, torna-se impossível que a esfera social não seja impactada. Essa realidade respinga e limita a atuação de instituições, mas não a torna inviável. Torna-a mais desafiadora, o que

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.167/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

de certa forma, motiva e estimula a necessidade de se propor novas alternativas para que o foco não seja no gasto, mas sim no benefício que ele pode proporcionar. Sendo assim, o papel da entidade é essencial e bastante significativo. É a oportunidade de atuar com criatividade nesse cenário, tanto na esfera pública, quanto na privada, priorizando, por exemplo, projetos que visem a economicidade e que influenciem diretamente numa mudança de hábitos que será traduzida por sua vez, em economia e qualidade de vida para o cliente, seja ele pessoa física ou órgão público.

d) do desafio de comunicação a ser enfrentado pelo CAU/RJ e do objetivo de comunicação a ser alcançado;

Tendo como ponto de partida o briefing apresentado, a agência entende que o desafio de comunicação do CAU/RJ é amplificar a importância da arquitetura e urbanismo e deste profissional, propagando suas habilidades e reforçando a imagem de profissional multidisciplinar. Além disso, é necessário garantir que os públicos-alvo sejam informados sobre o trabalho do CAU/RJ, fortalecendo a marca e que os filiados se integrem ainda mais à entidade. O objetivo a ser alcançado é o entendimento por parte da sociedade da importância do arquiteto no planejamento urbano das obras e o impacto que a contratação deste profissional pode significar na melhoria da qualidade de vida, sustentabilidade, acessibilidade, mobilidade, entre outros. Ele assume o papel de gestor e transformador social do mundo à sua volta.

e) das necessidades de comunicação do CAU/RJ para enfrentar esse desafio.

A entidade já demonstra, através dos projetos que apoia e dá visibilidade, preocupar-se em conectar seus públicos. Prova disso é o site que contém não apenas uma divulgação dos serviços que o CAU/RJ oferece, mas também disponibiliza espaços como ouvidoria, denúncia de irregularidades, chat, além de oferecer diversos serviços online, com o objetivo de facilitar e descomplicar inúmeros procedimentos protocolares. A possibilidade de interação proporcionada pelo site é excelente e um diferencial do Conselho. Além dessa ferramenta, o CAU/RJ conta também com canais no *Facebook* e *Youtube,* onde mantém um contato direto com o seu público.

O atual contexto social favorece imensamente uma linha de atuação que esteja pautada na clareza e na ética e difunda princípios que estejam orientados de acordo com o atual cenário do estado, suas cidades e seus cidadãos. Mais do que nunca, as pessoas começaram a interessar-se por conceitos como sustentabilidade, acessibilidade e mobilidade, passaram a se informar mais sobre projetos que impactam sua vida e também sobre como pressionar o poder público na implementação dos mesmos.

Essa condição é um campo fértil para o profissional da arquitetura. Resta apenas seguir a tendência e pensar no futuro, inserindo-se nas frentes de diálogo que o mundo digital abre e trabalhar para a visibilidade e o real entendimento por parte do poder público e da sociedade do quanto significa, não em termos financeiros, mas em termos sociais, a contratação de um arquiteto.

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Considerando o problema de comunicação identificado no briefing apresentado pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, a agência entende como principal desafio da estratégia de comunicação publicitária, a criação de conteúdo, peças e ações que promovam verdadeira compreensão por parte da sociedade do real papel do arquiteto no desenvolvimento social e urbanístico da cidade, além de promover uma conscientização social sobre a importância do CAU/RJ e estimular uma maior interação dos filiados, estudantes, sociedade e poder público com a entidade.

Na pesquisa elaborada pelo Data-Folha, em parceria com o CAU/BR, ficou claro que o brasileiro faz obras, mas não necessariamente utiliza o serviço do profissional de arquitetura. Dos entrevistados, 54% já fizeram reformas ou construções. Destes, menos de 15% utilizaram os serviços de um arquiteto ou engenheiro na obra. Outro dado revelador aponta que a questão financeira é o principal motivo pela preferência por mestres de obras e pedreiros. Interessante perceber é que a grande maioria dos entrevistados que já realizou reforma ou construção disse que a experiência foi ruim, por uma série de problemas, em especial pela dificuldade de encontrar mão-de-obra qualificada.

Os dados acima demonstram que aqueles que já fizeram obras reconhecem que precisam do serviço do arquiteto, porém, especialmente pelo motivo financeiro, este profissional é preterido, mesmo que posteriormente, essa decisão gere arrependimento. Partindo dessa análise, a agência entende que é importante focar em ações que explicitem o benefício que se tem ao contratar o arquiteto, deixando claro que trata-se de investimento e não gasto. É importante que pessoas físicas e instituições entendam claramente que a médio e longo prazo, os benefícios trazidos pelo bom planejamento e execução da sua obra, são traduzidos em economia.

Outro dado importante revelado pelo estudo é que a maioria da população entende a importância do planejamento na execução de obras públicas, reconhecendo que a falta dele gera atrasos e despesas desnecessárias. A maior parte dos entrevistados disse também que o governo só deve começar obra pública com planejamento detalhado e que o arquiteto e urbanista é peça-chave no planejamento das cidades. Esses dados corroboram para a afirmativa de que o valor do profissional nesse tipo de obras é reconhecido e até mesmo estimulado. Com relação ao CAU, a pesquisa revelou que apenas um em cada dez brasileiros conhece o Conselho, sendo que um quarto dos entrevistados não faz ideia dos objetivos da entidade.

Diante dos dados apresentados pela pesquisa, a agência entende que é fundamental atuar em três frentes: sociedade e poder público, para que enxerguem o trabalho do arquiteto como fator de economia em obras e não de gasto; sociedade, para que entenda e perceba como, na prática, se dá a atuação do CAU/RJ; profissionais filiados e estudantes, para estreitar/criar laços com a instituição.

A estratégia de comunicação irá priorizar, num primeiro momento, a valorização do conteúdo. Isso significa dizer que o foco não se dará única e exclusivamente em divulgação institucional da marca e dos projetos vinculados a ela. Ao se propor a criação de uma relação sólida e honesta com a sociedade civil, o poder público e a instituição, é imprescindível que ela seja construída a partir de pilares consistentes e que dialoguem verdadeiramente com a comunidade. Sendo assim, materiais publicitários vazios e puramente institucionais, que não despertem no cidadão o real entendimento da significância do Conselho na construção de uma cidade com mais qualidade de vida, não serão considerados como opção pela agência.

Sendo assim, a agência seguirá as seguintes linhas de atuação:

- Segmentação - nossa proposta tem como objetivo trabalhar as diferentes características do público-alvo. De acordo com idade e hábitos de consumo, a agência sugere a utilização de diferentes canais de comunicação, garantindo que a informação chegue de forma eficaz a todos os públicos identificados como alvo.
- Interatividade - a eficiência no processo de comunicação está cada vez mais ligada ao conceito de interatividade, agente construtivo da dita democratização e socialização do acesso à informação e conhecimento.
- Novas mídias - internet e celular serão utilizados em consonância com as mídias tradicionais como rádio e jornal.

O mundo mudou e hoje os consumidores esperam muito mais das marcas e instituições que admiram e com as quais pretendem estabelecer vínculo. Não basta

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.367/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

apenas um anúncio veiculado em uma rádio ou em um jornal. A sociedade quer e precisa entender sua reputação naquele universo. Ela precisa se sentir acolhida, protegida e bem representada.

Seguindo essa linha de raciocínio, é imprescindível tornar o CAU/RJ mais evidente, não a partir apenas da veiculação da sua marca, mas especialmente pela relevância social das suas atividades. Para isso, é preciso trabalhar com conceitos e materiais que visem traduzir de forma bastante objetiva, o papel da instituição na prática. Diante disso, a agência pretende trabalhar a comunicação de causas. Esse conceito não tem nenhuma relação com o marketing de causas, que basicamente se utiliza de um tema de interesse público para vender mais e atrair mais público. A comunicação de causas trabalha mais com a inserção de um tema na agenda pública, mobilizando aqueles que já acreditam no tema, conquistando os indiferentes e influenciando os tomadores de decisão. Seu objetivo é mudar políticas públicas e em última instância, transformar a realidade social, cultural, econômica e ambiental. Comunicação de causas diz respeito à validação do posicionamento da instituição.

Iniciativas como essa tendem a fortalecer cada vez mais a relação da sociedade com o Conselho. Tendem a tirar a aura de intangibilidade daquela entidade, aproximando-a do cidadão comum, à medida que mostram, de maneira descomplicada, simples e não óbvia, em que a atuação daquela instituição contribui de maneira efetiva para transformar a realidade.

Hoje, todas as instituições públicas enfrentam um obstáculo parecido: como atingir o cidadão, cada vez mais resistente às propagandas tradicionais e cada vez mais crítico a elas? A resposta provavelmente passa pelos conceitos de verdade e inovação. A patrulha nas redes sociais e o acesso ilimitado à internet possibilitaram o que há poucos anos atrás era muito mais complicado: verificar a informação divulgada; checar sua aplicabilidade; confrontá-la com ações passadas. O mundo digital obrigou as instituições a terem mais cuidado com o discurso, o conteúdo e sua integridade. Discurso e prática hoje necessariamente, andam de mãos dadas. E as entidades que seguem essa cartilha tendem a ser cada vez mais valorizadas pelos clientes.

Acontece que num âmbito cada vez mais digital, efêmero e instantâneo, você precisa se reinventar ao se comunicar com seu público. E buscando trabalhar dentro dessa premissa, a agência vai seguir uma das definições mais difundidas do conceito de inovação, que é a que afirma que ela é a apropriação do conhecimento de forma a gerar produtos, serviços e processos que atendam a demandas da sociedade. Nessa premissa, inovação não é apenas invenção. É a transformação do livre fluxo das ideias em resultados concretos, que impactam positivamente a vida das pessoas.

Como isso se dará na prática? A campanha se apoiará preferencialmente em mídias digitais, corroborando com resultados de pesquisas que atestam o crescimento exponencial do acesso à internet e da conectividade dos cidadãos. Dados divulgados na Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD, referentes a 2014, mostram que 36,8 milhões de casas no Brasil estavam conectadas, o que representa 54,9% do total de domicílios. Em 2013, esse índice era de 48%.

A pesquisa mostrou ainda que a inclusão digital foi promovida pela adoção do celular como aparelho preferencial para navegar. A cada cinco casas, quatro usam telefone móvel para se conectar. Até 2013, esse posto era dos computadores, que caíram em 2014 para a segunda colocação: estavam presentes em 76,6% das casas, percentual que era de 88,4% no ano anterior.

Para traduzir os conceitos de relevância da instituição, valorização do profissional e amplitude de atuação, a agência propõe o seguinte slogan para a campanha publicitária: "O caminho para uma cidade melhor passa por aqui". A frase busca

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.767/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

mostrar de forma indireta que a construção de uma cidade, utilizando-se de conceitos como sustentabilidade, acessibilidade e mobilidade, passa pela contratação de um profissional capaz de aplicar todos esses conceitos na prática. Além disso, deixa claro que o CAU/RJ é o lugar onde as pessoas/instituições têm acesso a esse profissional. Dessa forma, o "aqui" refere-se ao arquiteto e também ao Conselho.

III - IDEIA CRIATIVA

a) Em apoio ao slogan, serão veiculadas as seguintes peças gráficas, digitais e audiovisuais:

Aplicativo para celular - Conforme indicou pesquisa da PNAD, o celular já está se transformando na primeira tela, lugar por décadas ocupado pela televisão. Diante desse dado, uma entidade que não se comunica através das plataformas digitais disponíveis, está desconectada da realidade do seu público. A ideia da agência é criar um aplicativo de fácil utilização, onde os filiados e a sociedade em geral tenham acesso de forma mais rápida e intuitiva às principais notícias do CAU/RJ, aproveitando as funcionalidades já oferecidas pelo site.

Anúncio Revista Au - será produzido um anúncio para veiculação na revista de tema institucional, focado no público-alvo: profissional de arquitetura e também estudantes.

Anúncio Jornal O Globo - será produzido um anúncio para veiculação no jornal, de tema institucional, com o objetivo de atingir a sociedade em geral sobre a importância da atuação do CAU/RJ. A intenção deste anúncio é ilustrar, através de imagens e também números, a força e eficácia da atuação do Conselho.

Backbus - serão produzidos anúncios para veiculação em *backbus*, de temas institucionais e sociais, com dois objetivos: apresentar e ampliar o entendimento sobre as ações do CAU/RJ e valorizar a importância do arquiteto em uma obra, seja ela pública, ou privada.

Canal no *youtube* - Pesquisas indicam que até 2018, cerca de 80% do conteúdo veiculado na internet será vídeo. Pensando nisso, a agência propõe a potencialização do atual canal no *youtube* do CAU/RJ. A partir do início da campanha, ele seria atualizado duas vezes por semana, com vídeos novos, dentro de temas específicos. O foco principal não seria divulgar apenas eventos patrocinados e realizados pelo CAU/RJ, mas priorizar também ações que ilustrem o trabalho do arquiteto e da instituição, divulguem as múltiplas áreas de atuação deste profissional, visando atrair um público mais heterogêneo ao canal. A linha editorial do canal vai dividi-lo em quatro temas, que serão o mote dos conteúdos da semana:

A cidade que deu certo - Os vídeos desse tema vão exibir soluções de arquitetura que contribuíram para melhorar a vida do cidadão. A intenção é mostrar como, na prática, soluções pensadas e implementadas por arquitetos podem transformar positivamente o cotidiano da cidade e contribuir diretamente na melhoria da qualidade de vida. Entrariam aqui ações ligadas à sustentabilidade, acessibilidade, mobilidade urbana e paisagismo.

Faça você mesmo - Os vídeos desse tema vão tratar de ideias simples que podem ser implementadas pelo cidadão comum, com o objetivo de melhorar a utilização do espaço que a pessoa tem disponível ou facilitar a criação de pequenas soluções dentro de casa que contribuam para a qualidade de vida da família, tais como: criação de hortas suspensas, reforma de móveis, criação de luminárias ecológicas, tratamento do lixo, etc. A intenção é que os próprios filiados do CAU/RJ sejam protagonistas do canal, compartilhando boas ideias e divulgando o seu trabalho. Esse quadro funcionará também como um canal de diálogo com a comunidade, na medida em que pode se propor a responder perguntas dos interessados.

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.567/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

Entre esquadros - Os vídeos desse tema terão foco mais institucional e divulgarão tudo relacionado ao universo dos arquitetos: palestras, cursos, novidades no setor, workshops, exposições, iniciativas dos outros CAU, etc. Seria um espaço atrativo para estudantes e arquitetos se inteirarem das novidades do setor e dos eventos.

CAU/RJ responde - Espaço institucional onde o CAU/RJ vai buscar responder questões relativas a obras, numa espécie de certo e errado. Esse espaço visa aproximar o cidadão comum da entidade, ampliando sua percepção sobre o papel e importância do Conselho no seu cotidiano. As pessoas mandariam perguntas relacionadas a obras em espaços públicos ou privados e a entidade esclareceria as dúvidas.

A agência acredita que ao criar um canal com assuntos tão diversificados, que tratam de questões relativas à profissão, ao profissional, à entidade e ao cidadão comum, o CAU/RJ firma-se como um Conselho conectado com seus públicos-alvo, na medida em que estimula o diálogo e a interação.

Intervenção urbana - A agência propõe a realização de uma intervenção urbana na cidade do Rio de Janeiro que vai aliar a beleza de alguns dos principais prédios/espaços/monumentos da cidade à participação popular, na identificação e apresentação dos mesmos. Um representante do CAU iria solicitar ao participante interessado para se enquadrar junto ao monumento com o uso de uma trena que serviria de moldura. A trena seria fornecida pela equipe no local para o momento da fotografia e o participante poderia manuseá-la livremente para criar a moldura no formato que desejasse: triangular, quadrada, retangular, etc. A fotografia seria captada através do celular, usando o aplicativo *boomerang*. O participante teria que fazer um pequeno movimento para criar divertidas animações em loop. Nos dias da intervenção urbana, uma régua personalizada seria dada aos participantes e interessados, contendo explicações sobre o trabalho do arquiteto. Seria distribuído também um guia, contendo texto sobre as funções de um arquiteto e do CAU/RJ. A finalidade é envolver a comunidade com uma ação original, leve, imaginativa e descontraída, chamando sua atenção para as diversas criações arquitetônicas da cidade, ícones da arquitetura internacional, ampliando a percepção sobre a importância do trabalho do arquiteto nesse contexto.

Redes sociais - O CAU/RJ atualmente tem presença digital no *facebook* e *youtube*. A agência propõe uma ampliação dessa presença digital, através da criação de uma conta no *Instagram*, que funcione como um expositor não só da instituição CAU/RJ e dos eventos patrocinados/realizados por ela, como também um espaço para divulgação de ideias criativas, econômicas e sustentáveis. Os filiados seriam fortemente incentivados a contribuir com a conta no *IG*, enviando boas fotos de projetos que se encaixem nos objetivos acima citados. Além disso, as fotos feitas com o *boomerang*, na ação de intervenção urbana, seriam veiculadas nessa conta. Paralelo a isso, a agência propõe a utilização do *Live*, recurso do *facebook*, que permite a transmissão de vídeos ao vivo.

Spots para rádio - o objetivo é utilizar outro meio de comunicação de massa para ampliar o alcance da campanha, atingindo aqueles que ouvem rádio, com spots que abordem a importância do arquiteto e a relevância do CAU/RJ. Serão produzidos seis modelos diferentes de spots, usando personagens ou apenas locução.

TV digital VLT- a agência irá utilizar as TV´s do VLT para divulgar vídeo institucional.

Vídeo institucional - o objetivo do vídeo institucional é traduzir de forma simples, clara e concisa a amplitude do trabalho dos arquitetos e também do CAU/RJ. O vídeo seria realizado através de animação e procuraria através de exemplos práticos, ilustrar a importância do arquiteto numa obra, seja ela pública, ou privada, bem como a amplitude do seu trabalho. A ideia é passar também da forma mais

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.367/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

descomplicada possível, os atributos do Conselho, do trabalho que desenvolve, dos benefícios à comunidade e como isso impacta a vida do cidadão.

***Web banner* para o site Jornal O Globo** - seria criado um *web banner* para veiculação no site do Jornal o Globo, com o objetivo de tornar o CAU/RJ conhecido, fortalecendo assim a marca.

***Web banner* para o site CAU/RJ** - seria criado um *web banner* para veiculação no site do CAU/RJ para divulgar a campanha.

Toda essa estratégia seria realizada durante um mês, prazo estabelecido no briefing para a campanha e executada com o valor de R$100 mil. Reiteramos que os personagens apresentados na Ideia Criativa são meramente ilustrativos.

Newsletter - o envio de newsletter aos associados do CAU/RJ será mantido, pois é um excelente meio de contato e envio de informações.

b) A campanha foi desenvolvida com o principal objetivo de estimular o cidadão comum a perceber o arquiteto como um profissional de fundamental importância no desenvolvimento social e urbanístico do estado do Rio de Janeiro, valorizar as diversas habilidades como profissional que realiza um trabalho fundamental para a consolidação de uma cidade mais planejada e com qualidade de vida para todos. O objetivo foi chamar a atenção das pessoas para a importância dessas ações que beneficiam o coletivo.

Para esclarecer o real papel do arquiteto, desmistificar a ideia de que seu trabalho é caro e ainda evidenciar o CAU/RJ, a agência trabalhou suas peças com uma identidade e linguagem moderna, acessível e bem-humorada. O slogan "O caminho para uma cidade melhor passa por aqui" teve o objetivo de mostrar que é preciso passar pelo Conselho e pelo trabalho dos arquitetos para se alcançar uma cidade melhor. Ele vai de encontro ao *briefing*, pois de forma geral, é esse o papel de ambos: tornar a cidade melhor. A palavra "aqui" tem o pingo do "i" em formato de marcador. Os marcadores se espalham pela ilustração para mostrar que o "aqui" está em toda a parte. As benfeitorias dos trabalhos do CAU+arquitetos se pulverizam por todos os cantos do Rio.

Todas as peças seguiram a mesma identidade visual e têm o slogan da campanha: "O caminho para uma cidade melhor passa por aqui".

Sem dúvidas vivemos em uma sociedade visual, e nesse cenário, a fotografia se destaca e exerce grande apelo comunicacional. A imagem de jovens de gêneros distintos, vestidos de forma casual, alegres revela que eles estão juntos por uma causa: mostrar o caminho para uma cidade melhor. Isso é retratado através do uso de um mesmo elemento que une os dois: o balão em formato de nuvem com cores vivas e com o slogan. O uso do azul esverdeado, presente no fundo da fotografia, foi intencional por ser a cor principal de identidade do Conselho.

O símbolo "+" traz ideia de soma, união, ligação e positividade. Os boxes com os dizeres: RIO+ARQUITETOS, + planejamento urbano, + sustentabilidade, + mobilidade urbana, + acessibilidade, + qualidade de vida ressaltam as boas práticas da área. Os boxes enfileirados representam uma construção, tijolos, e o uso das cores simboliza a paleta de cores que arquitetos utilizam em seus projetos. As cores tornam a campanha viva e atrativa.

Como exemplos de peças escolhidas para solucionar o desafio da comunicação e alcançar os objetivos almejados, a agência escolheu as seguintes peças: *backbus, flyer* e *folder*.

1) *Backbus* - O *backbus* em constante movimento se interliga com o slogan (O caminho para uma cidade melhor passa por aqui), pois a cada momento o "aqui" muda de lugar. E o veículo também condiz com algumas das vertentes da campanha como a mobilidade, a acessibilidade e o coletivo. Por ter um tamanho

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.767/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

expressivo e extravagante, a arte se destaca e chama bastante atenção e circula por diversos espaços da cidade. Os motoristas que seguem o ônibus vão ser necessariamente atraídos pelo casal-propaganda da arte. A logomarca, o endereço eletrônico e as redes sociais estão presentes para a sua identificar e criar vínculo com o CAU/RJ. A arte segue a identidade da campanha.

2) Régua (modelos sequenciais) - Criativa, divertida, útil e não-descartável, a régua tem a finalidade de ser uma peça 2 em 1: um informativo e uma arte-funcional ao mesmo tempo. A régua se liga ao universo dos arquitetos, pois ela é um instrumento do seu trabalho. Foram criadas 3 frases sequenciais com palavras que unem "arquitetura + régua": papel, tamanho e medidas. As frases começam com "O papel do arquiteto": "O PAPEL DO ARQUITETO VAI ALÉM DO PAPEL", "O PAPEL DO ARQUITETO É SEM TAMANHO" e "O PAPEL DO ARQUITETO É TOMAR MEDIDAS". A régua tem a medida de 30 cm, de um lado tem o slogan, a logomarca do CAU/RJ, o site e a ilustração do Rio, e no verso, a frase com as informações complementares.

3) Folder- O folder, além de divulgar o CAU/RJ, é um guia esclarecedor que contém informações sobre o papel do arquiteto e suas atribuições. A peça cumpre a função de divulgar, orientar e incentivar as atividades desenvolvidas pelo arquiteto e ressalta a importância do CAU/RJ como Conselho que certifica a atividade no Rio de Janeiro.

O folder contém textos curtos, linguagem simples e objetiva (sem uso de termos técnicos), imagens e texturas que se relacionam com a área afim.

A parte dos textos é separada por títulos e possui fundo claro para facilitar a leitura. Em todas as peças o logo do Conselho aparece em posição privilegiada a fim de divulgar o CAU/RJ, e assim, ampliar o entendimento sobre sua atuação, focando na relevância do seu trabalho para a construção de uma cidade melhor, mais segura, sustentável, acessível e com qualidade de vida para todos.

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.367/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia foi elaborada seguindo pesquisas sobre hábitos de consumo de mídia e, também, orientada pelos dados da pesquisa disponibilizada pelo CAU/RJ. A campanha tem como objetivo alcançar tanto a sociedade civil, os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, os formadores de opinião, como os arquitetos e estudantes de arquitetura e urbanismo. Para tanto, as estratégias de mídia de não mídia aqui elencadas compreenderão a comunicação dirigida bem como a de massa, já que tratamos aqui de públicos-alvo heterogêneos.

A internet será o ponto forte da campanha juntamente com as mídias de massa. A agência irá investir fortemente na disseminação da campanha na plataforma *web*, através das redes sociais, canal do *youtube* e anúncios em site de notícias. Paralelamente, a agência colocará a campanha nas ruas, através de veículos de massa e de grande circulação, veiculando anúncios em: traseiras completas de ônibus (*maxbus*), *spots* em rádio, jornal impresso, VLT TV digital. Será utilizada também a revista especializada de arquitetura para atingir os estudantes e profissionais da área.

De acordo com os dados da pesquisa Conectmidia sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais, a internet foi apontada por 42% dos brasileiros. Por esses critérios, ela ficaria atrás apenas da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%).

As redes sociais hoje são fundamentais em toda boa estratégia de marketing. As marcas estão antenadas a essa tendência: segundo a Content Trends 2016, a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas foi o *Instagram*, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência pelas marcas no Brasil. A mesma pesquisa mostrou que a escolha pelo *YouTube* também cresceu entre as empresas em relação a 2015 e, atualmente, é a 3ª mais utilizada (42,4%).

De acordo com dados divulgados pelo *Facebook* em 2016, no Brasil a rede social conta com cerca de 99 milhões são brasileiros, ou seja, 8 a cada 10 brasileiros têm perfis nessa rede. Diariamente são 1,04 bilhão de pessoas no mundo conectadas ao *Facebook*, sendo que, destas, 934 milhões realizam essa conexão também via mobile (através de celulares ou tablets). No Brasil, são 89 milhões de usuários móveis ativos mensais no *Facebook* - quase 90%. Números que, seguindo as tendências, continuam em franco e exponencial crescimento. Esse resultado comprova a importância que as redes sociais assumiram na vida do brasileiro e a representatividade delas no seu cotidiano.

Referente aos veículos de comunicação de massa, uma constatação é que a opção pelo anúncio em jornal se deve ao fato de o uso de plataformas digitais de leitura de jornais ainda ser baixo: 79% dos leitores afirmam fazê-lo mais na versão impressa, e 10% em versões digitais.

Os jornais continuam como os mais confiáveis: 58% confiam muito ou sempre, contra 40% que confiam pouco ou nunca. Encontrou-se um cenário semelhante ao dos jornais em relação às revistas: 13% dos brasileiros leem revistas durante a semana, número que cresce com o aumento da escolaridade e da renda dos entrevistados. As versões impressas (70%) são mais lidas do que as versões digitais

(12%). Cresceu a confiança dos brasileiros nas notícias veiculadas nos diferentes meios de comunicação.

Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), o rádio está presente em 88,1% dos domicílios do país. Além disso, o país tem aproximadamente 9,4 mil emissoras de rádio em funcionamento. O número de aparelhos de rádio convencionais passa de 200 milhões no país, além de 23,9 milhões de receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões.

A estratégia por veicular anúncios em transportes públicos, como o VLT, o ônibus e o metrô tem dois motivos: além do expressivo número de transeuntes, a iniciativa vai de encontro à ideia da mobilidade urbana. Um estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) aponta que 65% da população das capitais usam transporte público para se deslocar. Apenas 2,85% da população residente em capitais se locomovem a pé no dia a dia. Atualmente, conforme o último relatório operacional divulgado no site Transparência da Mobilidade, no Rio de Janeiro o sistema de transporte por ônibus tem 467 linhas, que transportam 92,5 milhões de passageiros por mês.

OBS: Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia encontram-se nos gráficos e tabelas deste documento.

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.567/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000, TEL 31 8800.2001

B) SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

Mídia

1- Anúncio para revista Au

Especificações anúncio: formato: ½ pág, cor, veiculado 1 vez, na edição de fevereiro
Valor: R$ 8.500,00
Justificativa: a revista mensal, com tiragem de 11 mil exemplares, especializada em arquitetura, que aborda temas de interesse do público-alvo, divulga eventos, cursos da área e possui bom custo benefício.

2- Anúncios Jornal O Globo

Especificação anúncios: 3 colunas x 5cm, cor, veiculado no caderno Cultura, 2 vezes no mês de fevereiro
Valor: R$15.990,00
Justificativa: jornal diário, versões impressa e on-line de grande circulação e credibilidade no estado do Rio.

3- Backbus

Especificação cartaz para backbus - 2,20x1,80m, durante 28 dias, em 30 ônibus
Linhas 2018/2145/2918/2335/Troncal 2,6,7, 8 e 10/113/503/513/548/580 a 584/ 538/ 2329/2333/2335/2337/2802/460S/112/201/202/401//426
Valor: R$18.984,00
Área abrangência: Centro, Zona Sul, Barra, Recreio.
Justificativa: rápida leitura, alta fixação, grande alcance e baixo custo.

4 - Redes sociais

4.1 - Anúncios no facebook

Especificação anúncios: 1.200x900 pixels. Serão elaborados 10 anúncios diferentes, veiculados individualmente como *posts* patrocinados e substituídos a cada dois dias.
Valor: R$ 2.000,00
Justificativa: Diante do crescimento exponencial da rede, a agência fará *posts* patrocinados, utilizando os filtros disponíveis para atingir o público-alvo. A intenção é aumentar o número de pessoas alcançadas e proporcionar a multiplicação das informações através dos compartilhamentos.

5- Spots para rádio Antena 1 Rio

Especificações spots: duração 30", seis modelos diferentes, veiculados em seis inserções/dia (uma veiculação para cada spot), durante 28 dias
Valor: R$ 9.999,36
Justificativa: ainda hoje, 91% da população brasileira escuta rádio, seja via celular, ou nos carros. As inserções serão concentradas nos programas de maior audiência 3da emissora, a fim de atingir um número significativo de ouvintes.

6- TV digital VLT

Especificação do vídeo para VLT: duração de 15", 720X464 px, formato MP4
Abrangência: todas as linhas e vagões disponíveis no Rio de Janeiro.
Valor: R$ 27.000,00
Justificativa: rápida leitura, fixação e de grande alcance.

7- Web banner site Jornal O Globo

Especificação: *half page*, peso 50K, dimensão 300x600px, veiculado no canal: Rio.
Valor: R$ 5.000,00
Justificativa: site de notícias com página exclusiva para o Rio de Janeiro.

Não mídia:

1- Ação de intervenção urbana

Especificação da ação: uma vez semana, durante o mês de fevereiro
Locais: Pontos específicos do Rio de Janeiro
Valor: R$ 2.000,00

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.767/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

Justificativa: criar uma interação direta com a comunidade, destacando importantes ícones da arquitetura presentes no cenário carioca, bem como, ressaltando a importância do trabalho dos profissionais.

2- Aplicativo para celular

Especificação: aplicativo para mobiles, com layout que siga o padrão do site do CAU/RJ / Valor: R$0,00

Justificativa: diante da relevância que os celulares possuem hoje, é fundamental que o CAU/RJ se conecte com seu público através também de um aplicativo, que permita a mesma interação do site, adaptadas para esse formato.

3- Guia

Especificação: 40x21cm, 4x4 cores, Tinta Escala (CMYK) em Couche Fosco Com 150g, 1 dobra. CTP INCLUSO. Prova Epson Digital

Valor: R$ 1.479,00

Justificativa: o guia será um apoio à ação da intervenção urbana, trazendo em seu conteúdo, informações sobre a importância do arquiteto e sua relevância no planejamento e execução de obras públicas e privadas. O guia estará disponível para download no site do CAU/RJ.

4- Redes sociais

4.1 Canal no youtube

Especificação: Serão produzidos e disponibilizados 2 vídeos novos por semana, dentro dos temas especificados, com duração de 3 minutos cada./ Valor: R$0,00

Justificativa: o alcance exponencial da rede, sua possibilidade de interação, a preferência do público por vídeos, ao invés de textos.

4.2 Instagram

Especificação: Serão produzidos e disponibilizados imagens de pessoas em loop, capturadas durante a intervenção urbana./ Valor: R$0,00

Desenvolvido em 2010, o aplicativo traz uma grande possibilidade de variação de fotos e vídeos. Compatível com as redes sociais *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr e Posterous*, ele consegue não só atualizar todas as redes como também trazer possibilidades de filtros para as fotos e vídeos divulgados.

4.3 Live

Especificação: O *Live* será a ferramenta usada para transmissões de eventos realizados na sede do CAU/RJ, pronunciamentos oficiais ou até divulgação de notícias de última hora. / Valor: R$0,00

Justificativa: a transparência pela qual o Conselho prima pode ser referendada, diante de transmissões ao vivo, unindo o interesse do CAU/RJ em estar antenado nas tendências das redes sociais e também atendendo à preferência da população por acompanhar acontecimentos através de vídeos ao vivo.

5- Newsletter

Especificação: E-mail marketing com base no mailing do CAU/RJ

Justificativa: Canal direto com os associados / Valor: R$0,00

6- Régua

Especificação: 2.000 unids (3 modelos), 30,5x4cm, 4x4 cores em PS Branco 1 mm

Valor: R$ 3.220,00.

Justificativa: a régua será também distribuída aos participantes da intervenção urbana, com o objetivo de ser uma marca não só da profissão do arquiteto, como também da ação realizada pelo CAU/RJ

7- Web banner para site CAU/RJ

Especificação: Banner da página principal, 1100X335px

Justificativa: Com custo zero, o web banner terá conteúdos de interesse da classe.

8 - Vídeo institucional

Especificação: criação de 3 versões com: 1 minuto (youtube), 30 segundos (redes sociais), 15 segundos (VLT), 720X464 px, formato MP4
Justificativa: Explicar o papel do arquiteto e do Conselho / Valor: R$0,00

Veiculação : FEVEREIRO 2017 — **REVISTA**

Veículo: Revista AU — **Cliente:** CAU/RJ

Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui — **Formato/Duração:** 1/2 página, cor, 30 dias

INSERÇÕES

Mês	Peça	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	Nº DE INS	CUSTO mensal	CUSTO TOTAL
fevereiro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		8500,00	8500,00

Veiculação : FEVEREIRO 2017 — **JORNAL**

Veículo: Jornal O Globo — **Cliente:** CAU/RJ

Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui — **Formato/Duração:** 3 col x 5cm

INSERÇÕES

Mês	Peça	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	Nº DE INS	CUSTO/ INSERÇÃO	CUSTO TOTAL
fevereiro							x														x												2	7995,00	15990,00

Veiculação : FEVEREIRO 2017 — **RÁDIO**

Veículo: Rádio Antena 1 Rio — **Cliente:** CAU/RJ

Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui — **Formato/Duração:** 30", 28 dias

INSERÇÕES

Mês	Peça	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	Nº DE INS	CUSTO/ INSERÇÃO	CUSTO TOTAL
fevereiro		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	168	59,52	9999,36

Veiculação : FEVEREIRO 2017 — **ANÚNCIO**

Veículo: Facebook — **Cliente:** CAU/RJ

Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui — **Formato/Duração:** 1.200 x 900 pixels

INSERÇÕES

Mês	Peça	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	Nº DE INS	CUSTO/ INSERÇÃO	CUSTO TOTAL
fevereiro		x			x			x			x			x			x			x			x			x			x	10	200	2000,00

Veiculação : FEVEREIRO 2017 — **BACK BUS**

Veículo: Midia Urbana — **Cliente:** CAU/RJ

Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui — **Formato/Duração:** 1,08x2,20m

INSERÇÕES (veiculação+ impressão)

Mês	Peça	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	Nº DE INS	CUSTO UNIT/MÊS	CUSTO TOTAL
fevereiro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	28	678,00	18984,00

Veiculação : FEVEREIRO 2017 — **TV VLT**

Veículo: Eletromidia — **Cliente:** CAU/RJ

Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui — **Formato/Duração:** 720X464 px, formato AVI, 15"

INSERÇÕES

Mês	Peça	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	Nº DE INS	CUSTO bi-semana	CUSTO TOTAL
fevereiro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x															27000	27000,00

VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.367/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

Veiculação : FEVEREIRO 2017																																				SITE	
Veículo: Site O globo																																				Cliente: CAU/RJ	
Peça/Título: O caminho para uma cidade melhor passa por aqui																																				Formato/Duração: Half page 300X600 px, canal O Rio	
INSERÇÕES																																					
Mês	Peça	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	CUSTO CMP	CUSTO TOTAL		
fevereiro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																	130,00	5000,00		

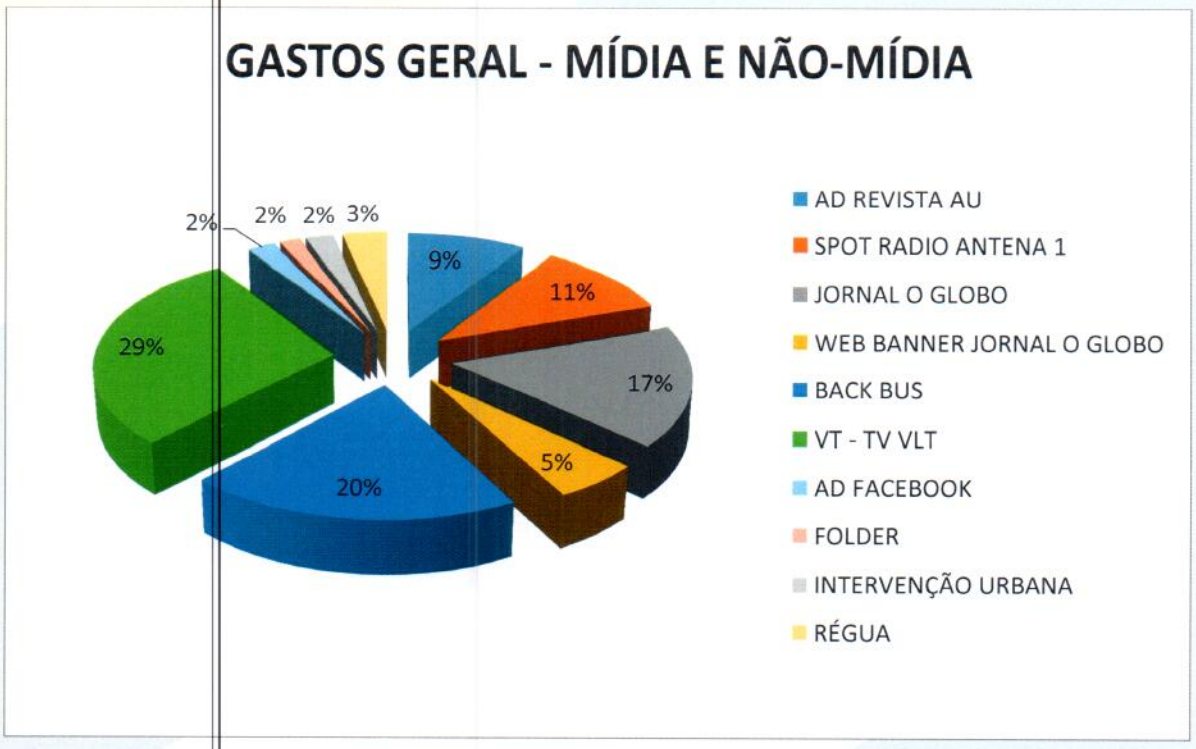
VALORES ABSOLUTOS

CAMPANHA CAU/RJ				
	Quantidade	especif. (unitário)	Veiculação / Impressão (por anúncio/spot/Cmp)	TOTAL
AD REVISTA AU	1	1/2 pag, cor	R$ 8.500,00	8.500,00
SPOT RADIO ANTENA 1	168	30"	R$ 59,52	R$ 9.999,36
AD JORNAL O GLOBO	2	3 col X 5cm	R$ 7.995,00	R$ 15.990,00
WEB BANNER JORNAL O GLOBO	CPM	300 x 600 px	R$ 130,00	R$ 5.000,00
BACK BUS	30 veículos/ 28 dias	1,08X2,20m	R$ 670,00	R$ 18.760,00
VT - TV VLT	1 bi-semana	15", 720X464 px	R$ 27.000,00	R$ 27.000,00
AD FACEBOOK	1 mês	1200x900 px	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
FOLDER	2000	40x21cm, 4x4 cores	R$ 1.479,00	R$ 1.479,00
INTERVENÇÃO URBANA	equipe: 2 pessoas	RJ	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
RÉGUA	2000	30,5x4cm, 4x4 cores,pvc	R$ 3.220,00	R$ 3.220,00
TOTAL				**93.948,36**

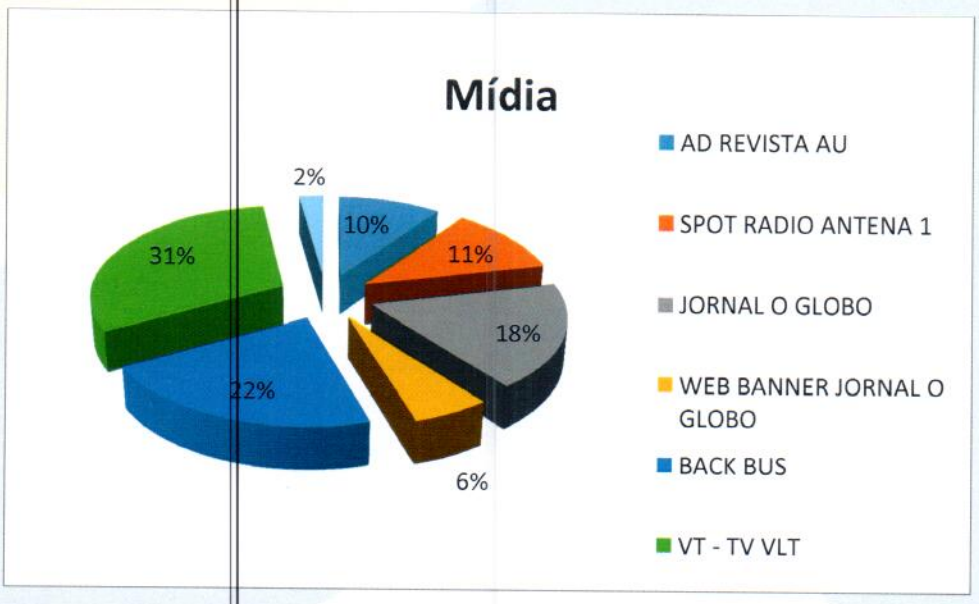
CAMPANHA CAU/RJ MÍDIA				
	Quantidade	especif. (unitário)	Veiculação / Impressão (por anúncio/spot/Cmp)	TOTAL
AD REVISTA AU	1	1/2 pag, cor	R$ 8.500,00	8.500,00
SPOT RADIO ANTENA 1	168	30"	R$ 59,52	R$ 9.999,36
AD JORNAL O GLOBO	2	3 col X 5cm	R$ 7.995,00	R$ 15.990,00
WEB BANNER JORNAL O GLOBO	CPM	300 x 600 px	R$ 130,00	R$ 5.000,00
BACK BUS	30 veículos/ 28 dias	1,08X2,20m	R$ 670,00	R$ 18.760,00
VT - TV VLT	1 bi-semana	15", 720X464 px	R$ 27.000,00	R$ 27.000,00
AD FACEBOOK	1 mês	1200x900 px	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
TOTAL				**87.249,36**

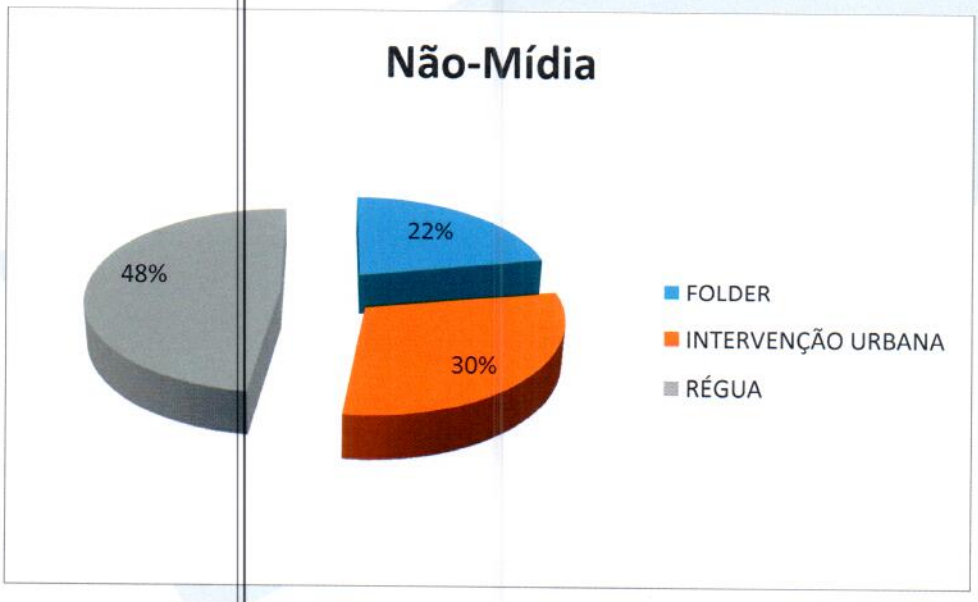
VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.167/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001

VALORES PERCENTUAIS



VITRINE COMUNICAÇÃO
VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.361.567/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001


Mídia
2%
10%
11%
18%
6%
22%
31%
AD REVISTA AU
SPOT RADIO ANTENA 1
JORNAL O GLOBO
WEB BANNER JORNAL O GLOBO
BACK BUS
VT - TV VLT


Não-Mídia
22%
30%
48%
FOLDER
INTERVENÇÃO URBANA
RÉGUA

B823p

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social.
Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014.
153 p. : il.
ISBN: 978-85-85142-60-5
1. Comunicação de massa. Brasil. 2. Consumo de mídia Brasil. 3. População brasileira. I. Título.

CDD 302.230981

Copyright © 2014 - Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. SECOM.
Publicação de cunho informativo e de prestação de serviço. Todos os direitos reservados.

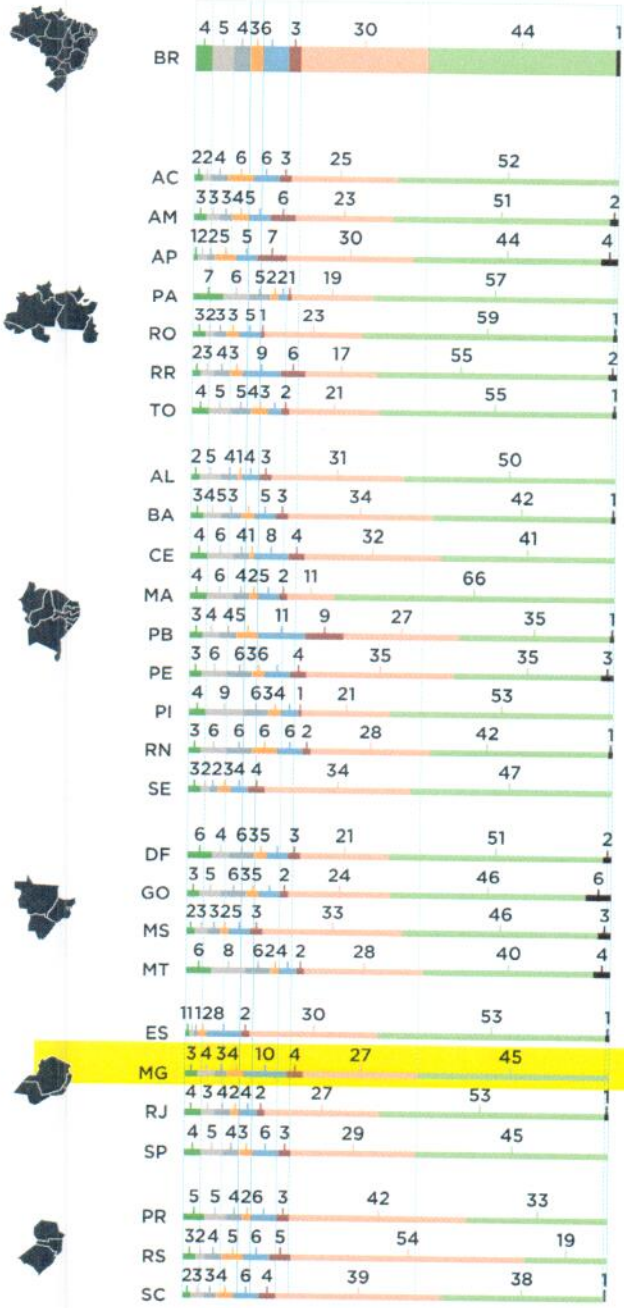
FREQUÊNCIA DE USO DE RÁDIO

Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio?

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO OUVE RÁDIO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

toda a amostra.



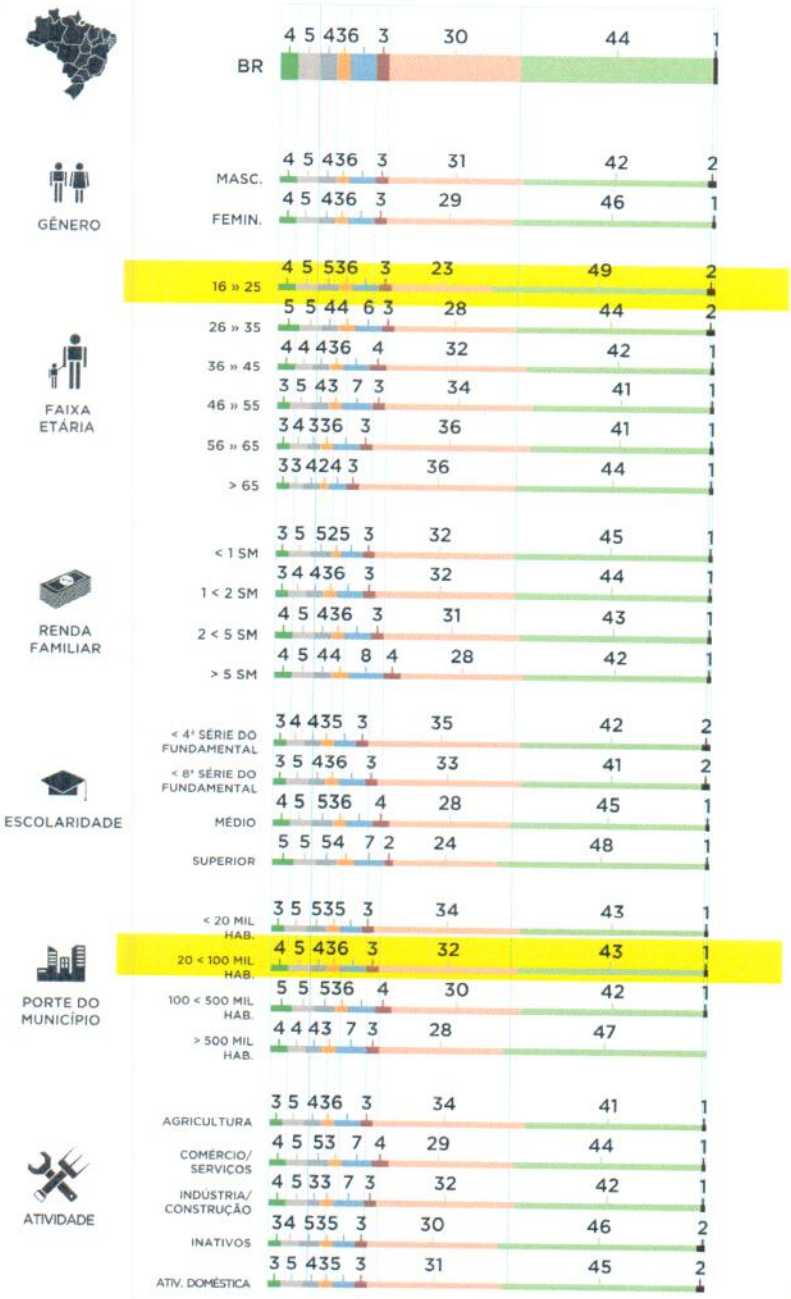
FREQUÊNCIA DE USO DE RÁDIO

Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). ouve rádio?

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO OUVE RÁDIO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%)

toda a amostra.



FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet?

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%)

toda a amostra.

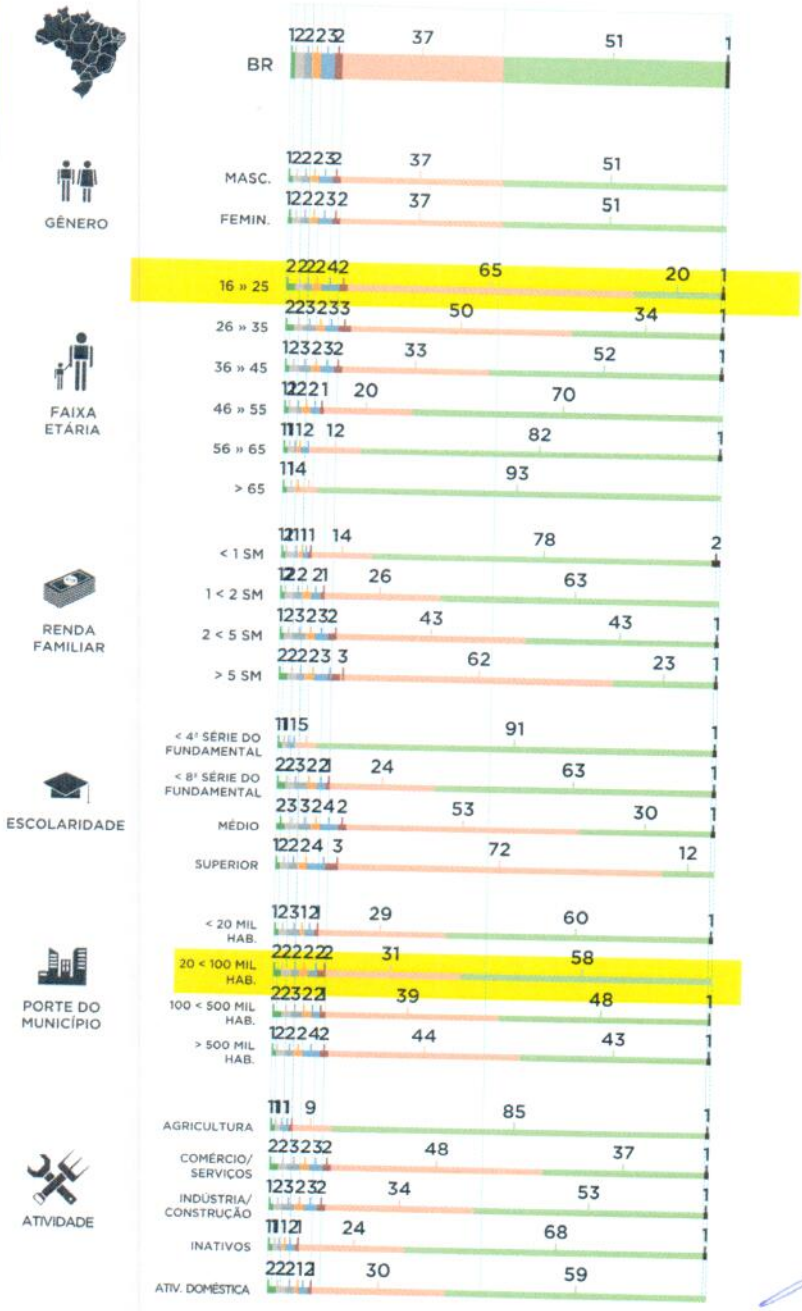
FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet?

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%)

toda a amostra.

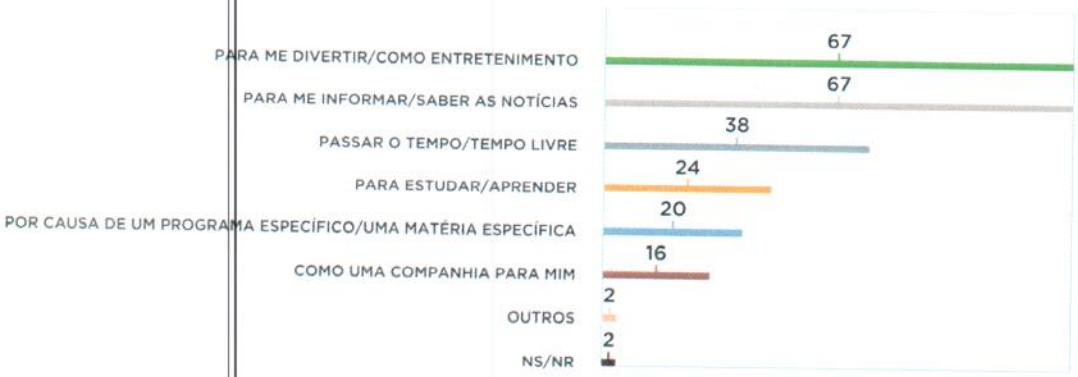


RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET

Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). usa a internet?

Valores apresentados em porcentagem (%).

entrevistados que usam a internet.

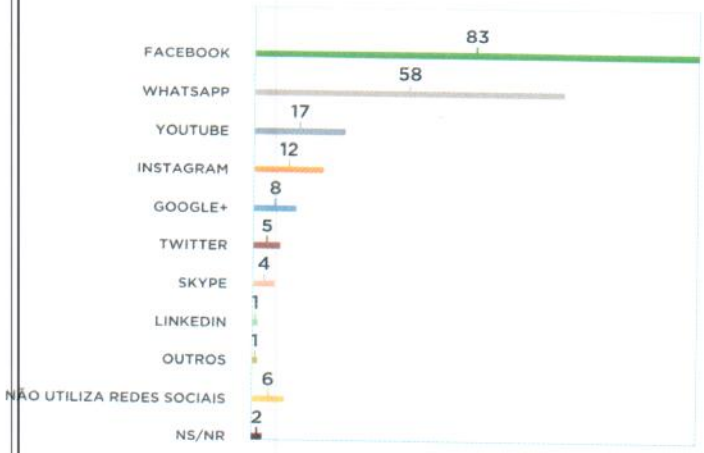


REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais?

Valores apresentados em porcentagem (%).

entrevistados que usam internet.



Rio de Janeiro, 19 de janeiro de 2017

Bianca Pierantoni Brandão
Vitrine Comunicação Ltda
CNPJ: 07.364.767/0001-49

VITRINE COMUNICAÇÃO

VITRINE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 07.364.767/0001-49
RUA DAS MERCÊS, 201 CENTRO OURO PRETO
MG 35400-000 TEL 31 8800.2001