

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

Num país com dimensões continentais como o Brasil, a saúde pública sempre foi e sempre será assunto prioritário. O tema remonta aos tempos coloniais, nos quais a desigualdade no acesso a serviços dessa natureza era extremamente clara. Com o passar do tempo e o início da República, veio o crescimento acelerado dos centros urbanos, que trouxe, também, um novo olhar para a estrutura de saúde. Foi nessa época que surgiram nomes como o de Oswaldo Cruz, foram feitas as primeiras campanhas de vacinação e se iniciou um processo mais robusto de investimento em políticas públicas, inclusive com a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), em 1920. Seguindo essa trajetória de valorização da saúde pública, em 1953 foi criado o Ministério da Saúde, por meio da Lei nº 1.920, que desdobrou o então Ministério da Educação e Saúde em dois ministérios: Saúde e Educação e Cultura. Desde então seguiu-se o caminho da evolução, atrelada ao investimento e à inovação, fazendo com que a pasta não apenas ganhasse mais relevância, mas se consolidasse como peça central do governo brasileiro.

Hoje em dia, o Ministério da Saúde tem como missão “promover a saúde e o bem-estar de todos, por meio da formulação e implementação de políticas públicas de saúde, pautando-se pela universalidade, integralidade e equidade”, tendo a visão de ser o sistema de saúde pública reconhecido por todos. Valores sólidos também permeiam essa atuação, como transparência, inovação, comprometimento, ética, eficiência e efetividade, sinergia e sustentabilidade, sem se esquecer de algo fundamental: a empatia. E quando se fala de empatia, também podemos falar de reconhecimento de um trabalho incessante para proteger e salvar vidas. É o Ministério em questão que está do lado dos brasileiros trabalhando no sentido de recuperar a saúde da população, reduzir enfermidades, controlar doenças endêmicas e parasitárias, além de otimizar a vigilância relacionada à saúde. Todo esse esforço conjunto gera mais qualidade de vida para a população e, no fim das contas, “Mais saúde para a população. Mais futuro para o Brasil”.

Dentre as funções do Ministério da Saúde, destacam-se, também, a coordenação da Política Nacional de Saúde, do SUS, o gerenciamento de insumos críticos e informações de saúde, além do trabalho de pesquisa científica e tecnológica. Essa atuação demanda uma estrutura direta que é complexa e robusta, composta por sete secretarias, inclusive a Extraordinária de Enfrentamento à COVID-19 (SECOVID). O trabalho ainda envolve a articulação com várias outras entidades fundamentais, tais como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). É esse trabalho dinâmico e coordenado que reforça o protagonismo do Ministério e que o leva a se comunicar de forma perene, direta ou indiretamente, com toda a população. E manter esse fluxo de comunicação constante com a população brasileira e todos os grupos que a compõem nunca será um desafio simples. Trata-se de um diálogo que precisa ser claro, consistente e eficiente, sem espaços para falhas ou erros, uma vez que aqui falamos do bem mais importante que temos: a vida de milhares de brasileiros.

E é justamente falando de vida, que também podemos falar de vacina. Nas últimas décadas, para o sucesso das campanhas de vacinação, ações e esforços de comunicação coordenados pelo Ministério da Saúde foram fundamentais para educar e mobilizar a população em prol desta causa. Tudo isso gerou resultados consistentes com a erradicação de inúmeras doenças, como a varíola e a poliomielite, além da redução do impacto de muitas outras. Seguindo esse caminho, pouco a pouco uma cultura positiva de vacinação foi implantada, tornando o Brasil uma referência mundial neste aspecto. Entretanto, atualmente alguns dados preocupam, fato que justifica a criação do briefing apresentado neste edital. Eles estão relacionados à queda da cobertura vacinal em quase todas as vacinas que são disponibilizadas pelo Programa Nacional de Imunização (PNI), o que amplia consideravelmente o risco do retorno de doenças, como sarampo, febre amarela, caxumba, dentre outras. De acordo com as métricas apresentadas, apenas a DTP+HIB+HB (Penta) teve crescimento entre 2019 e 2020, enquanto as outras 14 apresentaram queda, em muitos casos, significativas. Estes e outros dados destacam que essa redução já vem ocorrendo antes da pandemia, mesmo compreendendo que a mesma incorporou novos labirintos na busca por soluções.

Tendo a queda na cobertura vacinal como desafio prioritário, percebe-se que o acesso à informação correta se consolida como vertente fundamental a ser analisada. E, nesse cenário, dois pontos ganham destaque. O primeiro diz respeito à percepção social de que as doenças combatidas pela vacinação de rotina não são mais um problema. Esse pensamento, muitas vezes pautado no senso comum, desconsidera a recente perda em 2019 da classificação “país livre do sarampo”, além de surtos desta e outras doenças, como febre amarela e caxumba nos últimos anos. Desconsidera, também, o risco iminente que pode ser causado pela rubéola, principalmente em gestantes, e a difteria, dentre muitas outras doenças que geram sequelas graves que podem comprometer o futuro de gerações e levar à morte. O segundo aspecto que merece ser destacado no que tange ao referido ponto central diz respeito à desinformação sobre vacinas. A história aponta a existência de movimentos antivacina desde 1796, quando Edward Jenner criou, na Inglaterra, a primeira vacina com metodologia científica validada. Obviamente, o compartilhamento de inverdades sobre vacinas evoluiu com o tempo e, numa sociedade atual com tanta facilidade e rapidez na comunicação, é importante que esse fluxo seja acompanhado e combatido de forma instantânea. Em todas essas questões e problemáticas, o Ministério da Saúde possui papel fundamental no que tange à correta conscientização da população brasileira.

É justamente em meio a esse cenário, que o objetivo deste certame é apresentado, visando à criação de uma campanha publicitária de caráter permanente para ampliar a adesão à vacinação de rotina, que também passa a considerar a vacina contra a COVID-19, o que traz novos elementos e desafios. Define-se um foco claro de conversão, tendo a sociedade em geral como público prioritário, visando às crianças, gestantes, adolescentes, os adultos e os idosos. De forma conjunta deve-se ter o cuidado de elaborar um plano de comunicação pautado em imagem e que considere públicos secundários que muitas vezes atuam como influenciadores estratégicos, tais como profissionais de saúde, educação, parceiros comunitários, empresas, entre

outras categorias de formadores de opinião. Essa ampla rede de públicos de interesse deve ser impactada de forma cruzada, a fim de ser informada e mobilizada acerca das doenças em questão e seus riscos, além de posicionar claramente as vacinas e seus benefícios como meio mais eficaz de proteção. A comunicação também deve acompanhar as evoluções tecnológicas e iniciativas do Ministério, incentivando, por exemplo, o uso do aplicativo Conecte SUS Cidadão, além de utilizar marcas e recursos de comunicação emblemáticas já consolidadas pela pasta no seu branding. Nesse sentido, é importante pensar e destacar iniciativas como o Movimento Vacina Brasil, que facilita o alinhamento dos esforços de comunicação do Ministério, seus programas e projetos, além de aumento de recall visando à campanha em questão.

E mesmo tendo uma leitura mais clara de muitos dos pontos que permeiam este certame, algumas variáveis ainda trazem interrogações. Iniciando com a percepção de diminuição do risco das doenças tratadas pela vacinação de rotina. Muitos podem ser os fatores atrelados a isso, seja o sucesso de campanhas de imunização do passado recente, ou o próprio desconhecimento da população, chegando ao ponto de alguns pensarem que tais doenças já “não existem”. Outro ponto citado no Edital está relacionado à mobilização para combater a COVID-19 e como isso impacta o processo de vacinação de rotina. Neste novo momento que começamos a viver, com mais de 150 milhões de brasileiros vacinados com a segunda dose ou dose única, de acordo com o Ministério da Saúde, é importante enfatizar que agora a população pode ter consultas médicas, fazer exames preventivos e tomar as vacinas de rotina, tudo isso de forma segura. Mesmo tendo o Brasil como o 4º país que mais vacinou seus habitantes de forma integral, ainda é preciso atacar os medos de parte da população, receios quanto à oferta das vacinas e limitações de horários de aplicação.

Visto todo esse cenário, perguntas importantes vêm à tona para a formulação da Estratégia de Comunicação que precisa ser desenvolvida. Começando por como resgatar lembranças, ou apresentar um passado como forma de alerta para uma população que segue com incertezas em relação ao futuro? Qual a melhor forma de comunicar que o ato de atualizar a caderneta de vacinação é seguro, em meio a uma pandemia que gera inúmeras inseguranças? Como informar de forma consistente, superando a barreira da desinformação e seus riscos? Como reafirmar que a vacinação de rotina deve ser uma cultura, um ato preventivo e não reativo? E o mais importante: como fazer que todas essas respostas juntas, tangibilizadas por meio da campanha em questão, possam melhorar os índices de vacinação dos brasileiros de forma contínua? É o que procuraremos responder em nossa proposta.

Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

“Nada mais curioso que os hábitos. Quase ninguém sabe que os tem.” A emblemática frase de Agatha Christie, reconhecida escritora britânica, traz reflexões importantes sobre pontos centrais que serão abordados nesta seção. Afinal, quando se fala de hábitos, também se fala de cultura e histórias - que nem sempre são lembradas. E tudo isso está intimamente relacionado com a vacinação. Há alguns anos, o Brasil se consolidava como um país com forte cultura de vacinação, o que se evidenciava por altos percentuais de aplicação de vacinas vitais para diversos momentos da vida, como BCG, tríplice viral, pneumocócica, dentre outras. Todo esse hábito positivo em relação à imunização por grande parte da população, também conseguiu se firmar como algo proativo graças aos diversos esforços conjuntos do Ministério da Saúde, por meio do PNI e suas ações integradas. Entretanto, a queda da cobertura vacinal nos últimos três anos, abordada por meio dos objetivos e desafios deste Edital, traz à tona grandes riscos e preocupações. Isso afeta toda a sociedade, sejam crianças, gestantes, adolescentes, adultos ou idosos. Ademais, se percebe uma inversão desse hábito antes proativo para algo muitas vezes reativo, o que pode ser ilustrado pelos diversos surtos de gripe no país desde meados de 2021, que acarretaram aumento expressivo na procura pelas vacinas correlatas. Portanto, a chave para criar uma comunicação consistente, capaz de fortalecer a cultura da vacinação está ligada ao entendimento dos hábitos atuais dos brasileiros, bem como à visão e às expectativas dos mesmos sobre o futuro.

E nesse contexto, é evidente que a pandemia e seus impactos mudaram significativamente a vida dos brasileiros. De acordo com a Pesquisa GSK, divulgada em setembro de 2021, a pandemia fortaleceu um ambiente de valorização da saúde. Cerca de 85% dos adultos no Brasil consideraram a saúde pessoal, o bem-estar e a independência muito importantes, percentual que cresceu 11% com a pandemia. Segundo o infectologista, Jessé Alves, na publicação da referida pesquisa, “A pandemia propiciou uma oportunidade para termos conversas mais profundas com as pessoas sobre sua saúde geral e, em particular, como podem e devem se cuidar para terem um envelhecimento saudável. Com uma maior consciência das medidas preventivas que podem ser tomadas, como a vacinação de rotina, estamos vendo uma mudança na percepção das pessoas que pode proporcionar populações mais saudáveis a longo prazo”. O estudo ainda destaca que a importância da atualização vacinal aumentou para 83% dos brasileiros e que oito em cada dez brasileiros entendem os benefícios da vacinação em geral. Por fim, 81% dos brasileiros acreditam que é importante manter a vacinação de rotina em dia e 84% que a prática é motivada pela autoproteção. A pandemia também trouxe uma cultura de mais preocupação com o coletivo, de acordo com estudo “Ideia de Futuro”, divulgado em fevereiro de 2021 pelo Datafolha. Dentre os aprendizados positivos que ficam após a COVID-19, 23% das pessoas trazem a solidariedade social e 17% a união familiar.

Entretanto, muitas vezes quando falamos de hábitos, algumas coisas entram em modo automático, são desvalorizadas e outras até mesmo esquecidas. E é aí que entra a força das lembranças, ou dos sonhos, como grandes holofotes para o futuro.

E quando falamos de vacina, falamos de tudo isso. Afinal, **“Vacina. É pra agora. É pra vida”**.

A simplicidade entre o que se colhe e o que se planta nunca foi tão clara, mas se faz necessário relembrar que o simples ato de se vacinar é um primeiro passo que permite às pessoas seguir escrevendo suas histórias. O conceito que apresentamos para conduzir as diversas narrativas que devem ser contadas neste certame visa, portanto, a gerar mais consciência no dia a dia das pessoas, de forma direta e consistente: é o lifestyle, um pressuposto para quem pensa em ter qualidade de vida no presente e no futuro. O caminho estratégico definido deverá ser complementado por um partido temático que fale sobre o espírito de colaboração, e abra a porta do discurso para os diversos públicos que precisam ser impactados pela comunicação. Nesse sentido, a opção é pelo **“é mais proteção para todos”**, indicativo que traz à tona importante reflexão sobre a relevância do coletivo em detrimento do individual. A modulação dessa diretriz de comunicação ocorrerá de acordo com o público-alvo de cada mensagem, sempre seguindo uma lógica de impacto cruzado entre target e influenciadores do processo de vacinação. Visando a fortalecer toda a diretriz estratégica da campanha e suas mensagens, as peças serão assinadas por esta combinação: **“Vacina. É pra agora. É pra vida. É mais proteção pra todos”**.

Toda essa articulação, centrada na comunicação segmentada e assertiva, está pautada na concepção de uma cultura proativa de vacinação, e não reativa, que precisa fazer parte do estilo de vida dos brasileiros para que seja possível pensar em longevidade e qualidade de vida. “Elas promovem bem-estar e um envelhecimento mais saudável. Quem se protege com regularidade mantém o organismo ‘em forma’, ou seja, o sistema imunológico está mais preparado para funcionar perante uma ameaça”, comenta o imunologista, Dr. Gayle Davey, em entrevista para a Veja Saúde, em outubro de 2021. Na mesma entrevista, Francesca Ceddia, Vice-Presidente Global da GSK na área de vacinas, destaca: “Acho que o recado deve ser: assim como você se alimenta bem, faz exercícios e não fuma, também deve manter sua vacinação em dia”. Fomentar esse estilo de vida saudável, tendo a vacinação de rotina como um pressuposto, dialoga não apenas com os objetivos estabelecidos neste certame, mas, também, com a própria natureza institucional do Ministério da Saúde, que formula e implementa inúmeras outras políticas públicas na área.

Esse discurso estará associado a um tom emocional, que busca impactar os sentidos e “tocar” o público por meio de reflexões fundamentais, o que é evidenciado pelo “é pra vida”. Por outro lado, a formulação proposta traz um sinal de alerta claro, com o senso de urgência por meio do “é pra agora”, que se sustentará em argumentos racionais, capazes de transmitir a segurança que o público-alvo precisa sentir para tomar a decisão de ir às unidades de saúde para se vacinar. Para enfatizar a mobilização, a maioria das peças também contará com um comando direto “mantenha sua caderneta de vacinação sempre atualizada”, facilitando a tomada de decisão e a ação nesse processo tão importante. O padrão visual adotado utiliza uma analogia entre a caderneta de vacinação e a evolução natural da vida das pessoas, o que facilitará a combinação dos referidos elementos racionais e emocionais. Estas timelines são

recursos aplicados para reforçar que sempre há um tipo de vacina para cada momento da vida, despertando a valorização de uma vida saudável, na qual a vacina é base fundamental e constante. A prioridade será utilizar imagens alegres e que transmitem otimismo com a vida, aliadas a uma paleta de cores com tons claros, trazendo a leveza que a comunicação deve apresentar.

Todo esse conjunto estratégico da campanha se apresenta com assertividade para cumprir com as demandas descritas no briefing de comunicação, uma vez que as referidas formulações propostas:

- representam ampla sinergia com o posicionamento “Mais saúde para a população. Mais futuro para o Brasil”, amplamente trabalhado pelo Ministério, ao usar a causa e efeito com olhar para o futuro;
- dão continuidade aos estímulos e ao padrão de comunicação já usados pela pasta em campanhas recentes, focando no despertar de um senso de urgência sobre a vacinação da população, além da valorização incondicional da vida;
- tocam em pontos chaves relacionados à queda da cobertura vacinal, mas, também, contextualizam bem o atual cenário dos brasileiros, seus anseios, desafios e expectativas relacionadas ao tema;
- apresentam ampla fertilidade para trabalhar os desdobramentos necessários para impactar cada um dos stakeholders em questão;
- trazem mensagens centrais claras e diretas, tornando a comunicação democrática e facilitando o alcance das mesmas;
- facilitam a conexão do discurso com diversas iniciativas relacionadas, como o Movimento Vacina Brasil, que também destaca a valorização do coletivo em detrimento do individual;
- abrem a porta para uma comunicação perene e contínua, funcionando como grande “guarda-chuva” para integrar esforços táticos e operacionais no calendário de imunização.

Para viabilizar a referida estratégia, foi pensado um calendário anual que contará com ampla sinergia de meios e formatos de comunicação, trabalhando tanto on-line quanto off-line, de forma integrada. Seguindo a lógica de um calendário hipotético proposto neste Edital para o exercício de comunicação, o lançamento da campanha ocorrerá em março de 2022, marcado por forte discurso institucional para a sociedade, explorado por meio de peças que permitam apresentar o conceito de forma mais completa e lúdica, na TV, Rádio e Mídia Exterior. O filme para televisão, por exemplo, irá falar da evolução natural da vida, mostrando como em todas as fases há uma vacina para a proteção. Outras peças como o spot para rádio irão reforçar essa mensagem, mas explorando outros tipos de recursos de comunicação, enquanto mobiliário urbano trará reforço de impacto sobre a campanha, além de facilitar a conversão para o hub digital por meio de QR Code. Ademais, pensando no momento de vacinação de fato e como torná-lo ainda mais estratégico, cartazes serão posicionados nos postos e unidades de saúde, destacando o conceito da campanha e convidando o público a baixar e utilizar o aplicativo Conecte SUS.

Depois deste momento inicial, as mensagens gerais acerca da importância da vacinação de rotina serão afuniladas, aumentando a consideração, relevância e

conversão do público. Esse fluxo seguirá uma lógica de aproximação com o público, comunicação mais regionalizada e detalhada à medida que o target se interessa pela campanha. Visando à otimização da verba, manutenção de alcance e frequência das mensagens, a campanha usará o formato “always on”, trabalhando conteúdos frequentes nas redes sociais e ambiente digital durante todo o ano.

Em todos estes momentos haverá um enorme esforço de segmentação das mensagens para impactar de forma consistente os públicos de interesse da campanha, usando principalmente o digital. No caso do foco da vacinação em crianças e adolescentes, por exemplo, um formato de stories no Instagram mostrará na sua linguagem um diálogo entre eles como forma de gerar mais empatia.

O discurso “guarda-chuva”, guiado pelo conceito central da campanha, também abrirá espaços importantes para direcionamentos temáticos mais específicos. O plano de comunicação proposto traz dois momentos relevantes nesse sentido. O primeiro, um Carrossel para tratar especificamente da vacinação contra a gripe entre abril e maio. O segundo, em agosto, para focar em HPV. Para impactar adolescentes e seus pais, o One Day Max segue com um tom lúdico para contar o passo a passo da prevenção.

Outro ponto importante no que tange à segmentação diz respeito à fala com públicos secundários, muitos deles influenciadores no processo de vacinação. O Richmedia Interstitial convida gestores e profissionais da saúde para se engajarem na campanha, com uma linguagem atrativa e um pouco mais detalhada.

Painéis também estarão estrategicamente posicionados em fraldários para falar com pais, mães e gestantes de forma mais contextualizada.

Possíveis parceiros comunitários serão impactados com mensagens mais segmentadas, sem perder o tom convidativo. E por fim, o trabalho visando a formadores de opinião vai utilizar, também, anúncio em jornais para aprofundar um pouco mais o discurso.

Em todos estes casos é importante entender que munimos estes influenciadores de informação acerca da campanha, de modo que colaborativamente todos possam contribuir para o alcance dos objetivos estabelecidos neste certame, aumentando a adesão à vacinação no Brasil.

Subquestito 3 - Ideia Criativa

Relação de peças apresentadas como exemplos:

- 1) Filme TV 60" - emocionante e criativo, apresenta o conceito da campanha de forma abrangente. Amplia a visibilidade da mensagem, inspira e aproxima o público do tema.
- 2) Spot 30" - a peça utiliza uma linguagem emocionante e envolvente, despertando a consciência dos ouvintes em relação à importância de se vacinar e ampliando a visibilidade da campanha.
- 3) Anúncio Jornal 6 col. X 26 cm - feito para formadores de opinião, amplia o poder de conscientização da campanha e também a sua eficácia. Comunica, de forma inspiradora e informativa, sobre como a vacina é a maneira mais eficiente de proteger a todos de doenças evitáveis.
- 4) Richmedia Interstitial - direcionada para os profissionais de saúde, a peça possui um tom inspirador e engajador, aumentando ainda mais o impacto junto a este público.
- 5) Stories 30" - filme engajador e criativo, direcionado para adolescentes, informa e, ao mesmo tempo, convida à vacinação. Amplia a visibilidade da campanha e aumenta o compartilhamento.
- 6) Carrossel - amplia o impacto da campanha junto à sociedade em geral e mostra como a comunicação funciona com eficiência em ocasiões específicas.
- 7) Painel Fraldário - com o objetivo de conscientizar pais de bebês e crianças, a peça tem um tom emocional e impactante, reforçando o conceito da campanha.
- 8) One Day Max - engajadora, a peça atrai a atenção de pais e adolescentes para a mensagem, dando mais visibilidade e alcance à campanha em ocasiões específicas.
- 9) MUB - aumenta o poder de conscientização da campanha, impactando o público no seu dia a dia.
- 10) Cartaz - estratégica e eficiente, a peça estará presente em postos e locais de atendimento na área da saúde, gerando mais visibilidade e impacto junto ao público, no momento em estão buscando mais cuidado com a suas vidas.

Peças restantes:

Filme TV 30" - redução do Filme TV 60", fortalece a campanha e aumenta sua frequência.

Filme 30" Pais - adaptação do Filme TV 60" com mensagem direcionada para os pais. Amplia o alcance e reforça a campanha com uma conversa personalizada e direta.

Front Light - fortalece a presença da campanha nas cidades, aumentando o seu impacto na sociedade em geral, marcando presença na rotina e na vida de todos.

Minidoor - outdoor social nas comunidades para ampliar a visibilidade da campanha.

Posts Diversos - adaptação de peças para as diversas redes sociais conforme Anexo 17. Ampliam a visibilidade da campanha e usam de segmentação para alcançar mais eficiência da mensagem.

Banners Diversos - ampliam a visibilidade da campanha e usam de segmentação para alcançar mais assertividade e eficiência na mensagem. Serão adaptados para os diversos formatos conforme Programação de Internet (Anexo 17).

Vídeo 30" - será utilizado o Filme TV 30", ampliando o alcance da campanha.

Vídeo 15" - adaptação do Filme TV 30", ampliando o alcance da campanha.

Animação DOOH Tela Digital - para exibição em elevadores e estações de metrô e rodoviárias, amplia a visibilidade e contribui para popularizar a campanha e seu conceito.

Animação DOOH Paineleletrônico - amplia a visibilidade e contribui para popularizar a campanha e seu conceito.

E-mail Marketing - é fundamental que os colaboradores do Ministério da Saúde conheçam todos os detalhes do programa, bem como tenham contato com a campanha publicitária.

Protetor de Tela - para divulgação da campanha junto aos colaboradores do Ministério da Saúde.

Subquestito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia para o Ministério da Saúde deverá cumprir os objetivos de promover a vacinação de rotina e proteção da população brasileira de forma informativa e permanente, a fim de mobilizar o cidadão a aderir ao movimento Vacina Brasil.

A partir de uma estratégia eficiente de comunicação, com a utilização de pontos de contato apropriados, será esclarecida à sociedade brasileira a importância do sistema do Programa Nacional de Imunização (PNI), resgatando o sucesso da cobertura vacinal do país e a erradicação de diversas doenças.

A qualificação do conteúdo e assertividade dos públicos esclarecerá para os grupos resistentes os fundamentos científicos que existem por trás de todo o programa e aproximará a campanha daqueles que acreditam em informações equivocadas ou dos que não acreditam na vacina por uma questão ideológica, religiosa ou cultural.

Com base nessas premissas, a Estratégia de Mídia e Não Mídia, alinhada à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Ideia Criativa, cumprirá o papel de falar com os públicos-alvo da campanha, de forma a construir uma comunicação consistente, com grande cobertura e impacto, além de uma estratégia de segmentação e perenidade.

Para um desenvolvimento adequado da melhor estratégia, é preciso o entendimento técnico dos meios de comunicação e dos públicos-alvo, a simulação da programação proposta, a criatividade e a economicidade na aplicação da verba e o alinhamento estratégico da utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde.

Para a construção do entendimento e análise técnica foram utilizadas as principais ferramentas de pesquisa de mídia. OTGI fornece análise demográfica e comportamental dos diversos públicos da campanha, além dos hábitos de consumo e relação dos públicos e meios. O Comscore é a ferramenta que permite fazer a análise do hábito de navegação por categoria e canais na internet. O EasyMedia monitora a audiência das emissoras de rádio de 12 mercados pesquisados. O Instar monitora a audiência das emissoras, programas e faixas horárias dos canais de televisão aberta e fechada, além de fazer a simulação de cobertura e frequência da programação.

A partir da análise dos dados extraídos de cada uma das plataformas torna-se possível demonstrar tecnicamente informações como: perfil demográfico dos públicos da campanha; hábito de consumo dos meios; relação dos meios e públicos; gêneros mais consumidos na televisão; segmentos mais acessados na internet; rankings de audiência das emissoras de rádio; share de audiência das emissoras de televisão aberta; ranking de programação da televisão aberta; rankings de sites por categorias na internet e simulações de cobertura e frequência.

Públicos-alvo

Para uma estratégia mais assertiva, é necessário o conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação da campanha. Desta forma, os esforços de mídia serão distribuídos de acordo com a característica específica para cada um dos públicos priorizados na campanha.

Para uma estratégia eficaz na utilização de cada ponto de contato da campanha, é importante a análise do perfil de cada um dos públicos.

O público prioritário da campanha é a população em geral brasileira, abrangendo as crianças, as gestantes, adolescentes, os adultos e os idosos. Para a análise do público e definição estratégica, consideramos a análise de diferentes perfis, agrupando da seguinte maneira:

População em geral: toda a população acima de 18 anos. Incluímos neste cluster a população adulta, migrante e trabalhadora, traçando uma estratégia voltada para adequação de pontos de contato. Da população em geral, 58,3% fazem parte da classe trabalhadora, principalmente de 20 a 64 anos. O perfil da classe trabalhadora é muito semelhante ao perfil geral da sociedade, o que demonstra que o desemprego, independentemente do motivo, atinge de forma equilibrada toda a camada social.

Pais: a partir do entendimento de que a tomada de decisão da aplicação da vacina vem dos pais, e não das crianças, este foi o perfil determinado para a comunicação mais assertiva com as crianças, principalmente as pequenas, de até cinco anos, idade com maior quantidade de vacinas.

Gestantes: considerando que os hábitos de consumo de conteúdo mudam a partir do descobrimento da gravidez, a comunicação dirigida é importante para mais relevância do conteúdo.

Adolescentes: esta é uma classe que, apesar de ainda depender muito dos pais para a tomada de decisão, já cria argumentação e opinião próprias. Por este motivo é relevante uma comunicação dirigida ao público com a adequação cuidadosa do canal e linguagem.

Idosos: este é um público menos consumidor dos meios de comunicação em geral. Por isso, a aproximação por meio de um ponto de contato assertivo é muito importante para a mensagem chegar até eles.

Perfis demográficos – População em Geral

	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	Homens	Mulheres	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Total Indivíduos	46,8%	53,2%	5,5%	31,5%	48,3%	14,6%	12,6%	8,6%	17,2%	19,1%	16,9%	15,1%	10,4%
Sociedade em Geral	46,3%	53,7%	5,7%	31,8%	47,9%	14,6%	4,8%	9,4%	18,7%	20,8%	18,5%	16,5%	11,3%
País	34,2%	65,8%	3,2%	25,4%	52,5%	18,9%	3,7%	12,3%	40,4%	33,7%	7,0%	2,3%	0,6%
Gestantes	0,0%	100,0%	3,3%	23,8%	47,0%	25,9%	18,0%	15,2%	25,6%	18,5%	11,6%	3,1%	8,0%
Adolescentes	52,1%	47,9%	3,1%	29,5%	52,3%	15,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Idosos	43,6%	56,4%	6,4%	32,0%	46,3%	15,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	41,2%	58,8%

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) -
Pessoas/ Filtros:

População em Geral: Homens ou Mulheres + Classes AB ou C ou DE + 18 anos ou mais.

Pais: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

Gestantes: Mulheres + Previsão do nascimento do bebê nos próximos 1 a 9 meses.

Adolescentes: Indivíduos entre 12 e 18 anos (corte mínimo da plataforma).

Idosos: Indivíduos com 60 anos ou mais.

Como público secundário da comunicação, e com o objetivo de gerar maior credibilidade e mobilização ao movimento, foram considerados públicos que influenciam na tomada de decisão das demais camadas da sociedade. Para a análise e definição dos pontos de contato assertivos, foi considerada a análise dos diferentes perfis, agrupando da seguinte maneira:

Profissionais de Saúde e Gestores Estaduais e Municipais de Saúde: são pessoas que influenciam diretamente no cuidado da saúde da população brasileira. São os principais formadores de opinião na tomada de decisão da vacinação.

Profissionais de Educação e Escolas: são os principais responsáveis pelo direcionamento educacional das crianças, além de possuírem grande contato e poder de direcionamento para os pais. Desta forma, são influenciadores relevantes, principalmente para os pais de crianças pequenas e diretamente para os adolescentes.

Formadores de Opinião, como empresários, blogueiros, influenciadores digitais e parceiros comunitários: são pessoas que ditam a tendência de comportamento daqueles com quem convivem ou de seus seguidores. A comunicação efetiva com este público é uma importante ferramenta para a confiança na mensagem e ampliação na profundidade de conhecimento.

Gestores Públicos: a partir do posicionamento dos gestores públicos, é possível determinar o movimento de credibilidade das ações do Ministério da Saúde. Desta forma, o alinhamento é fundamental para o sucesso da campanha.

Perfis Demográficos – Formadores de Opinião

	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	Homens	Mulheres	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Total Indivíduos	46,8%	53,2%	5,5%	31,5%	48,3%	14,6%	12,6%	8,6%	17,2%	19,1%	16,9%	15,1%	10,4%
Profissional de Saúde	30,5%	69,5%	11,4%	44,9%	40,9%	2,9%	3,2%	9,6%	28,3%	20,6%	22,5%	11,3%	4,5%
Profissional de Educação	28,6%	71,4%	11,2%	56,4%	29,8%	2,7%	2,3%	8,7%	20,8%	24,2%	27,3%	13,9%	2,8%
Formador de opinião/Influenciador	49,2%	50,8%	5,1%	27,2%	50,6%	17,1%	13,3%	8,7%	16,4%	20,1%	17,0%	15,1%	9,4%
Gestor público	74,2%	25,8%	48,0%	40,7%	11,2%	0,0%	0,0%	2,6%	17,4%	26,5%	27,0%	6,8%	19,7%

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) -
Pessoas/ Filtros:

Profissionais e Gestores de Saúde: Trabalha no setor de Saúde (medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, condicionamento físico, etc.)

Profissionais e Gestores da Educação: Trabalha no setor de Educação (instituição pública, privadas e cursos livres)

Formadores de Opinião/Influenciadores: Dono de empresa (tem empregado) + Meus amigos ou sócios frequentemente pedem minha opinião sobre questões financeiras + Outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar um artigo novo + Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas novidades em equipamentos eletrônicos.

Gestores Públicos: Diretor/Administração Superior + Administração pública (governo, defesa e segurança pública, serviços de administração pública).

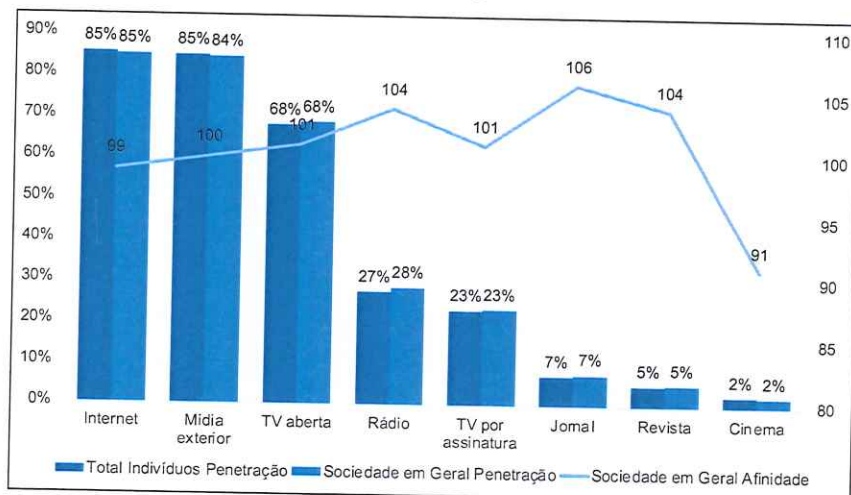
Hábitos de Consumo dos Meios

Para definição dos pontos de contato adequados para cada um dos públicos da campanha, foram analisados os índices de penetração e afinidade de cada um dos meios, bem como o índice de confiança de cada um.

Penetração – é a quantidade (percentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer meio ou veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe socioeconômica, idade, sexo ou qualquer outra característica.

Afinidade – coeficiente entre o percentual de participação de um público no total de consumidores de determinado meio ou veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o meio ou veículo tem com o público considerado, à medida que, quando maior que 100, aponta para uma participação maior do público do que seria esperada para toda a população.

Consumo dos meios – População em Geral 18+



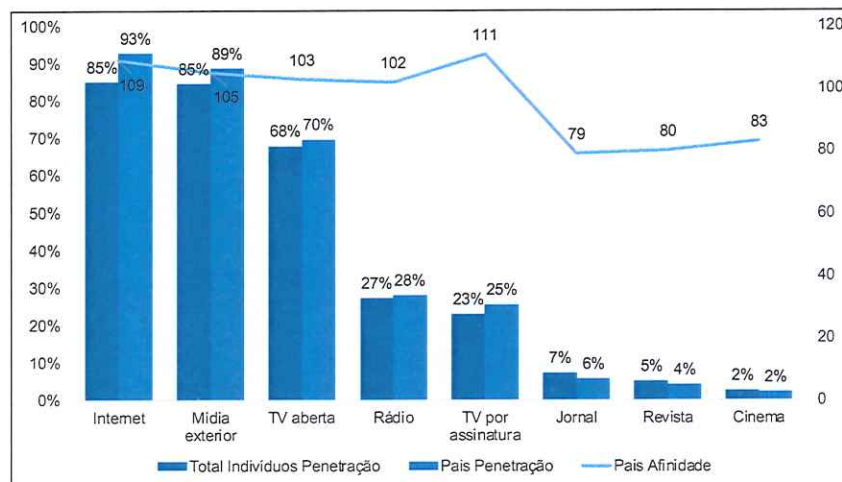
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Homens ou Mulheres + Classes AB ou C ou DE + 18 anos ou mais.

Para a seleção dos pontos de contato mais adequados para a comunicação em massa, foram considerados os principais meios de penetração.

Meios Prioritários – Sociedade em Geral

Penetração: Internet (85%), Mídia Exterior (84%), TV Aberta (68%) e Rádio (28%).

Consumo dos meios – Pais



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21)
– Pessoas / Filtro: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

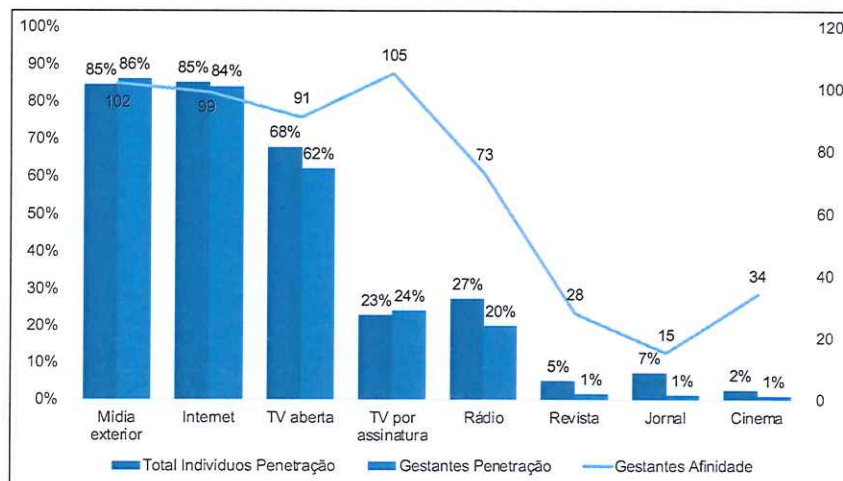
Para a efetividade da seleção dos pontos de contato para o público dos pais de crianças pequenas, até 5 anos, foram selecionados meios com adequação de conteúdo, ampliando a assertividade da cobertura.

Meios Prioritários – Pais

Penetração: Mídia Exterior (89%), Internet (93%)

Afinidade: Televisão Fechada (111%)

Consumo dos meios – Gestantes



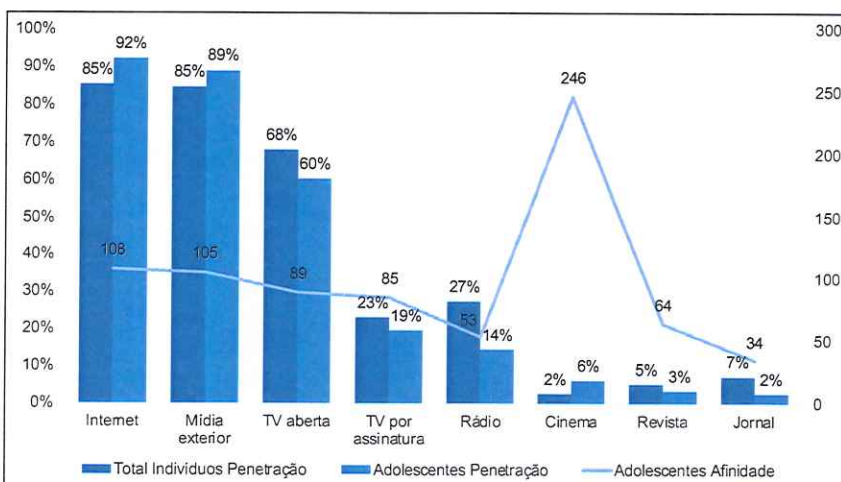
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21)
– Pessoas / Filtro: Mulheres + Previsão do nascimento do bebê nos próximos 1 a 9 meses.

Para as gestantes a seleção dos pontos de contato visa a adequação de conteúdos, por meio de segmentação específica para o público.

Meios prioritários – Gestantes

Segmentação: Internet (84% de penetração)

Consumo dos meios – Adolescentes



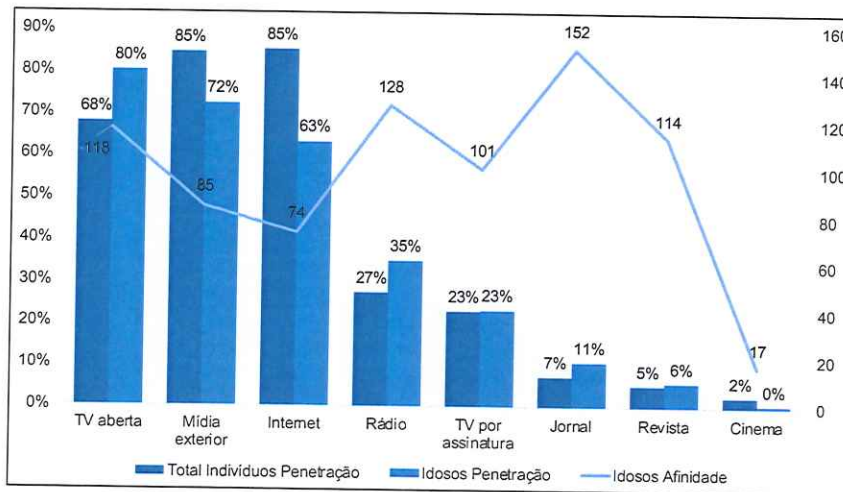
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Indivíduos entre 12 e 18 anos (corte mínimo da plataforma).

Além de falar diretamente com os pais e educadores, a informação direta para os adolescentes torna a comunicação seja mais assertiva. Desta forma, foi selecionado o meio de maior penetração para o público.

Meios Prioritários – Adolescentes

Penetração e Afinidade: Internet (92% de penetração e 108% de afinidade)

Consumo dos meios – Idosos



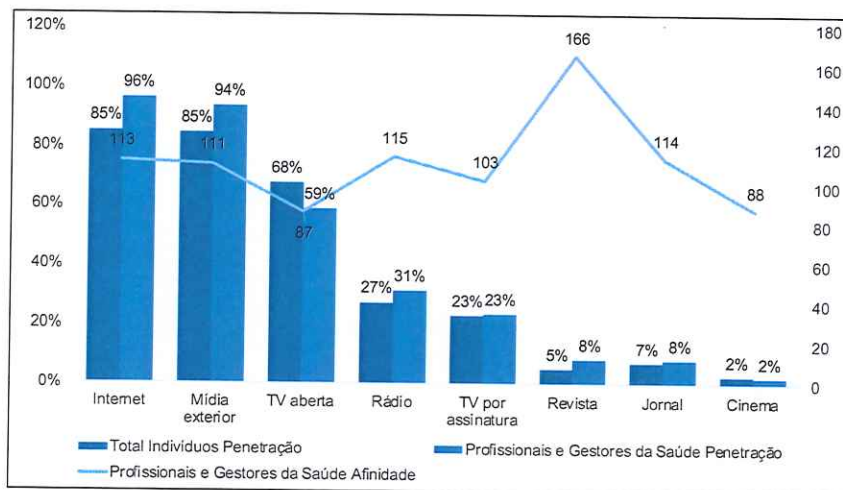
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Indivíduos com 60 anos ou mais.

Já para os idosos, a estratégia visa a, não apenas atingi-los diretamente, por meio da campanha de massa, mas, também, seus filhos ou comunidade de convívio, para gerar maior repercussão boca a boca, criando relevância da mensagem e adesão ao movimento.

De acordo com pesquisa do TGI, as principais fontes de informação para os idosos são a família e os amigos, por isso é muito importante a aproximação com o público, por meio de formatos diferenciados, além da comunicação com toda a sociedade.

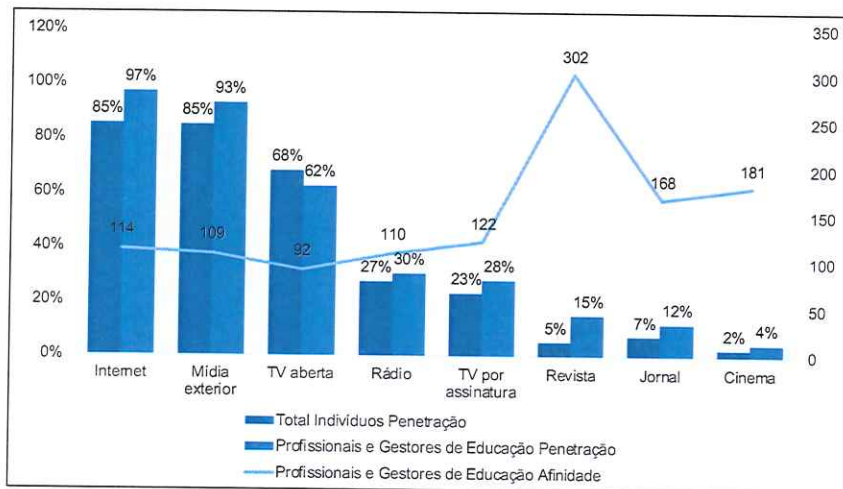
Meios Prioritários – Idosos
Família e amigos: Internet

Consumo dos meios – Profissionais e Gestores de Saúde



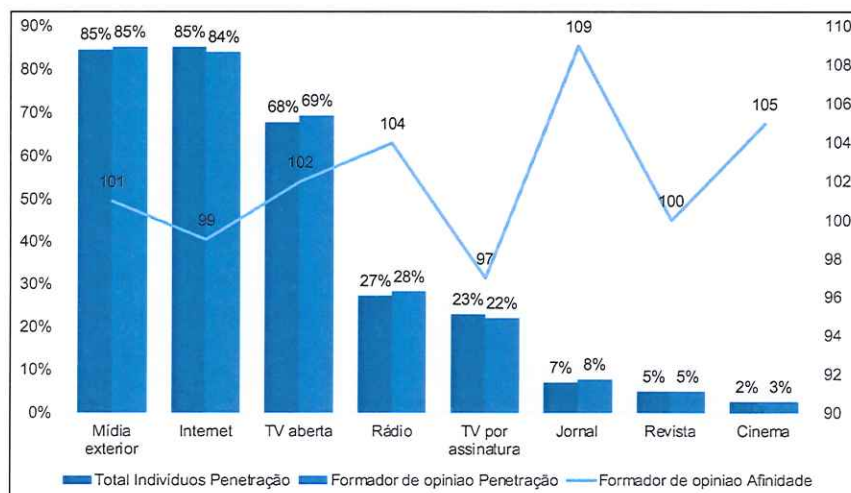
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Trabalha no setor de Saúde (medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, condicionamento físico, etc.)

Consumo dos meios – Profissionais e Gestores de Educação



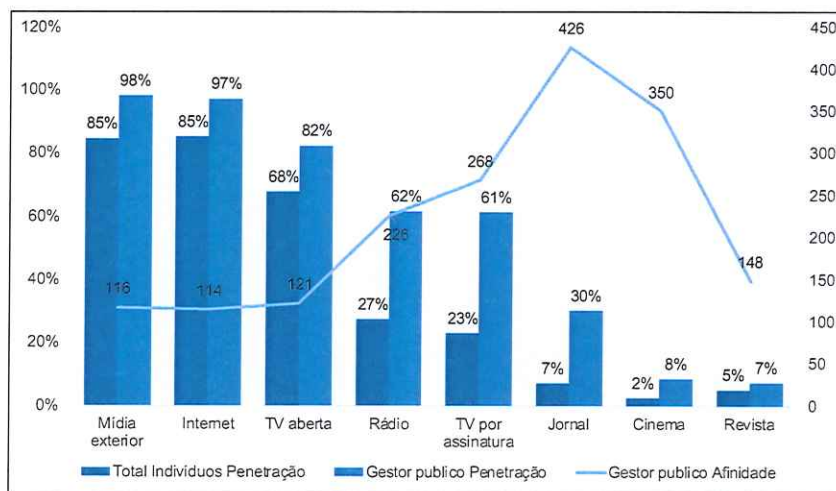
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Trabalha no setor de educação (instituição pública, privadas e cursos livres)

Consumo dos meios – Formador de Opinião/Influenciador



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Dono de empresa (tem empregado) + Meus amigos ou sócios frequentemente pedem minha opinião sobre questões financeiras + Outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar um artigo novo + Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas novidades em equipamentos eletrônicos.

Consumo dos meios – Gestores Públicos



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Diretor/Administração Superior + Administração pública (governo, defesa e segurança pública, serviços de administração pública).

Com o objetivo de atingir de forma assertiva cada público formador de opinião contemplado na estratégia, foram selecionados os meios que possuem, além da maior penetração para todos os públicos, alta capacidade de segmentação por conteúdo, perfil de navegação ou qualificação de público. Desta forma, a comunicação se torna mais assertiva, relevante e com alto impacto, ampliando os pontos de contato e gerando maior lembrança e consideração da mensagem.

Meios Prioritários – Formadores de Opinião

Penetração: Internet e Mídia Exterior

Afinidade: Jornal

Segmentação: Televisão Segmentada (principalmente para os parceiros comunitários)

Por se tratar de uma campanha com caracterização de mobilização e informação, consideramos outra análise para a efetiva seleção dos pontos de contato. O quadro abaixo indica os meios de maior confiança para cada um dos públicos se manter informado.

Confiança nos meios

	elementos	total	Sociedade em Geral	Pais	Gestantes	Adolescentes	Idosos	Profissionais e Gestores de Saúde	Profissionais e Gestores de Educação	Formador de opinião	Gestor público
Eu confio na televisão para me manter informado	Penetração	33,9%	33,5%	35,5%	35,8%	36,1%	44,0%	23,6%	18,4%	43,3%	7,8%
	Afinidade	100	99	105	106	106	130	69	54	128	23
Eu confio na internet para me manter informado	Penetração	30,0%	29,5%	34,5%	28,3%	34,0%	26,3%	25,5%	23,5%	38,8%	12,8%
	Afinidade	100	98	115	94	114	88	85	78	130	43
Eu confio no rádio para me manter informado	Penetração	33,0%	33,8%	29,9%	20,4%	24,1%	41,8%	30,3%	24,5%	40,3%	61,0%
	Afinidade	100	102	90	62	73	126	92	74	122	185
Eu confio nos jornais para me manter informado	Penetração	34,0%	33,7%	33,0%	41,3%	36,6%	35,5%	26,3%	23,1%	38,9%	33,7%
	Afinidade	100	99	97	121	108	104	77	68	114	99
Eu confio nas revistas para me manter informado	Penetração	7,31%	6,84%	6,68%	7,62%	11,36%	6,81%	4,69%	5,77%	10,89%	9,23%
	Afinidade	100	94	91	104	156	93	64	79	149	126

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas/ Filtros:

População em Geral: Homens ou Mulheres + Classes AB ou C ou DE + 18 anos ou mais.

Pais: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

Gestantes: Mulheres + Previsão do nascimento do bebê nos próximos 1 a 9 meses.

Adolescentes: indivíduos entre 12 e 18 anos (corte mínimo da plataforma).

Idosos: indivíduos com 60 anos ou mais.

Profissionais e Gestores de Saúde: trabalha no setor de Saúde (medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, condicionamento físico, etc.)

Profissionais e Gestores da educação: trabalha no setor de Educação (instituição pública, privadas e cursos livres)

Formadores de Opinião/Influenciadores: Dono de empresa (tem empregado) + Meus amigos ou sócios frequentemente pedem minha opinião sobre questões financeiras + Outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar um artigo novo + Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas novidades em equipamentos eletrônicos.

Gestores Públicos: Diretor/Administração Superior + Administração pública (governo, defesa e segurança pública, serviços de administração pública).

O meio televisão é uma importante fonte de informação, principalmente para os idosos e formadores de opinião. O meio internet é relevante para o público formador de opinião e para o público adolescente. O meio rádio é influente para os públicos idoso, formador de opinião e gestor público. Já o meio impresso se destaca para as gestantes (jornal), adolescentes (revista), formador de opinião (jornal e revista) e gestor público (revista).

Estratégia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia objetiva subsidiar a proposta da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa, por meio da adequação de meios e veículos de comunicação e divulgação tradicionais (off-line) e digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados. Para cada meio foram analisados os indicadores e métricas de resultados, otimizando, assim, o desempenho da campanha.

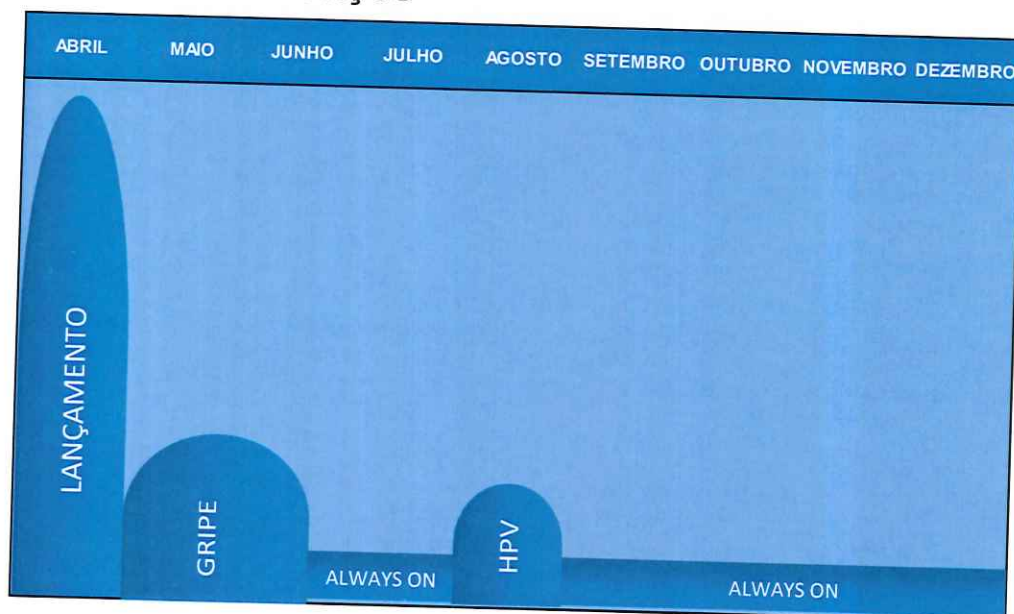
A partir dos objetivos traçados no briefing, a estratégia foi desenvolvida considerando um lançamento massivo, no qual o foco da campanha será alta cobertura para toda a sociedade brasileira. Para uma consolidação de posicionamento e manutenção da mensagem para os diversos públicos, a sustentação deverá ter um caráter permanente, ao longo de todo o ano, possibilitando, desta forma, os desdobramentos necessários para de acordo com a priorização de vacinas, mercados e públicos. Para o exercício, foram ilustrados os reforços da campanha de vacinação contra a gripe, em abril de 2022, e a campanha de vacinação contra HPV.

O lançamento foi estrategicamente programado a partir do mês de março de 2022, mês antecedente à campanha de vacinação contra a gripe. Desta forma, o conceito da campanha já terá alcance e frequência para melhor fixação e desdobramentos necessários, gerando uma maior probabilidade de conversão na adesão da vacinação.

O desdobramento da sustentação se dará durante todo o ano, de abril a dezembro de 2022, abrangendo os públicos e os conteúdos específicos, de acordo com o cronograma do Ministério da Saúde. Vale ressaltar que esse é um exercício, tendo em vista que a data de lançamento sugerida é anterior à entrega da licitação.

Os esforços de comunicação seguirão o esquema apresentado no quadro abaixo, com a adequação do conteúdo e layout da peça, bem como a pertinência dos meios e veículos para cada etapa.

GRÁFICO DE ESFORÇOS

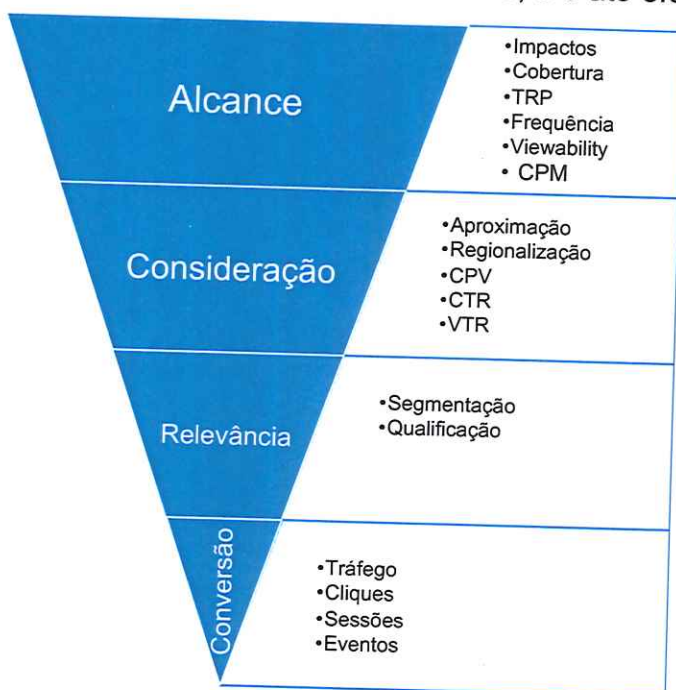


A campanha veiculará em âmbito nacional, promovendo a vacinação de rotina e proteção de toda a população brasileira. Para maior aproximação com as populações locais, também estão previstos reforços regionais nas 27 capitais brasileiras.

O lançamento foi ancorado em pilares importantes no direcionamento das mensagens para cada um dos públicos definidos anteriormente. O primeiro pilar é o de alcance, que levará a mensagem para toda a sociedade brasileira por meio de canais de ampla cobertura. O segundo é a aproximação, que trará para dentro da rotina dos brasileiros a consideração pelo movimento por meio de meios e veículos regionais. O terceiro é o de segmentação, que trará relevância e adequação do conteúdo, para cada um dos públicos, com baixa dispersão. Por fim, o quarto será focado em tráfego para a página oficial do Ministério da Saúde e para o download do aplicativo Conecte SUS, visando a levar a informação de uma fonte segura para a população.

FUNIL DE ATUAÇÃO

Esses pilares de mídia permitem um olhar estratégico com foco no funil de conversão, combinando entregas mais amplas, focadas em alcance da população com entregas mais específicas, com foco na consideração, relevância da mensagem e conversão para os canais oficiais do Ministério, e o ato efetivo da vacinação.



A partir da análise e definição de públicos, período, mercados e pilares estratégicos, foi definido o mix de meios adequado para o cumprimento de todos os objetivos propostos no briefing e a utilização assertiva de cada um deles.

Sociedade em Geral: Televisão aberta, Rádio, Internet e Mídia Exterior.

Pais: Televisão fechada, Internet e Mídia Exterior.

Gestantes: Internet.

Adolescentes: Internet

Idosos: Internet.

Profissionais de Saúde: Internet

Profissionais de Educação: Internet

Gestores Estaduais e Municipais de Saúde: Internet

Formadores de opinião: Internet e Jornal

Parceiros comunitários: Internet e Televisão Segmentada

Toda a sustentação da campanha está ancorada no pilar de segmentação, direcionando, por meio de conteúdos específicos, os diversos desdobramentos para cada um dos públicos.

Distribuição dos recursos

Para uma melhor efetividade da ação, atingindo o potencial e cada meio, foi feita a seguinte distribuição da verba da campanha:

SHARE DE INVESTIMENTO ENTRE OS MEIOS

	PARTICIPAÇÃO
TELEVISÃO	54,1%
RÁDIO	8,0%
JORNAL	0,7%
MÍDIA EXTERIOR	17,6%
INTERNET	19,6%
	100%

É importante ressaltar que, como o exercício é feito com custos tabela, ao se colocar em prática, com aplicação de descontos de mercado, há a ampliação de cobertura e frequência da programação.

Tática de mídia

A partir da definição dos meios, de acordo com as pesquisas apresentadas para cada um dos públicos, nos aprofundamos nas características de cada ponto de contato, montando, assim, uma programação mais efetiva para o cumprimento dos objetivos propostos.

Internet

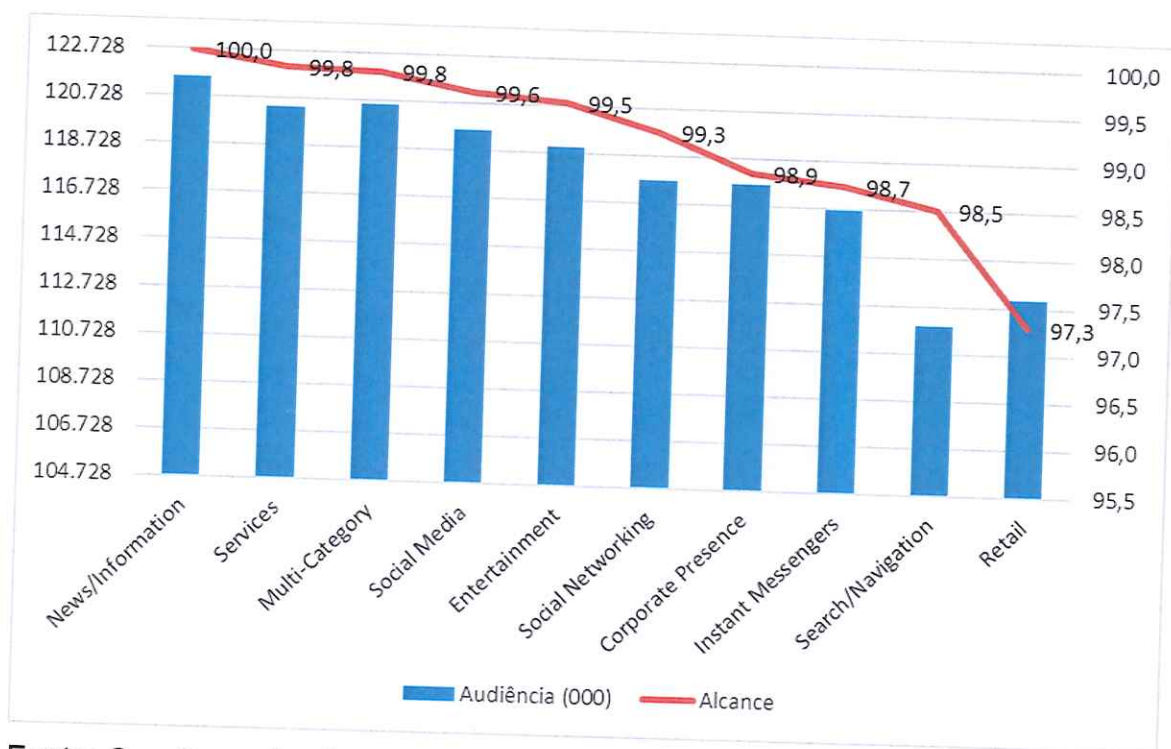
A internet é fundamental para a estratégia da campanha, considerando seu potencial de disseminação de mensagens de diversas fontes. Esse meio, além de ser o mais consumido atualmente pela Sociedade, Pais e Adolescentes, segundo o TGI, é um meio que deu voz a toda a população, gerando grandes mudanças na sociedade.

A internet passou a exercer forte influência no modo como as pessoas consomem informação, e isso não é uma característica isolada de determinada região ou classe social. Esse processo tem ocorrido gradativamente em todas as camadas da sociedade, tanto por iniciativas de instituições privadas, como por iniciativas do Governo Federal, que realizou recentemente o Leilão do 5G no Brasil.

A internet é um meio que possui amplo poder de cobertura e afinidade com os targets e terá um papel importante em todas as etapas do funil. A estratégia foi elaborada sob uma ótica de comunicação com características de movimento mobilizador, informativo e conscientizador. Todos os públicos-alvo serão impactados por uma estratégia inovadora, capaz de transmitir o tema da vacinação de forma clara e eficiente durante toda a duração da campanha.

A estratégia prevê diversos pontos de contato em vários momentos ao longo do período da campanha. As plataformas foram selecionadas de forma técnica e estratégica para garantir presença em toda jornada de navegação, levando, também, em consideração, as formas inovadoras da publicidade digital. A partir desse mix de canais será possível atingir de forma eficiente todos os públicos, gerando contextualidade para a mensagem.

Abaixo o gráfico que mostra os segmentos mais acessados na internet pela população adulta no Brasil.



Fonte: ComScore Dez/2021 – Nacional - Filtro: Pessoas com 18 anos ou mais.

É possível verificar que a navegação está muito concentrada no acesso a notícias e informações, grandes portais (Multi-category), redes sociais e entretenimento, mostrando o hábito de consumo do brasileiro na internet.

Para a atuação eficaz foram selecionados os seguintes segmentos: Redes sociais, portais, verticais de notícias, redes de conteúdo, redes de vídeo, mobile, verticais de Saúde e YouTube. Os segmentos foram escolhidos com base no potencial de alcance e engajamento que cada um proporciona, a afinidade de conteúdo com os públicos da campanha e possibilidades eficientes de segmentação. A divisão de investimento por

segmento foi definida considerando a audiência, a quantidade de veículos e período de atuação.

A tabela abaixo mostra a distribuição de esforços ao longo do período.

CATEGORIA	OBJETIVO DE MÍDIA	SHARE (%)
REDES SOCIAIS	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO, RELEVÂNCIA E CONVERSÃO	38,00%
PORTAIS	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO, RELEVÂNCIA E CONVERSÃO	12,00%
VERTICAIS NOTÍCIAS	ALCANCE E CONSIDERAÇÃO	5,00%
REDE DE CONTEÚDO	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO E CONVERSÃO	6,00%
REDES DE VÍDEO	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO E RELEVÂNCIA	14,00%
REDES MOBILE	ALCANCE E RELEVÂNCIA	9,00%
VERTICAIS SAÚDE	ALCANCE E RELEVÂNCIA	6,00%
YOUTUBE	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO E RELEVÂNCIA	10,00%
TOTAL		100%

A seleção por veículo levou em consideração o ranking de audiência na ferramenta Comscore, a afinidade de conteúdo com a campanha e as possibilidades de compra e atuação de mídia.

Redes Sociais

Principais segmentos de atuação da campanha, as redes sociais se destacam pelo potencial de cobertura da população. A pesquisa Comscore mostra que esse segmento é acessado por mais de 99% da população digitalmente ativa. Além do potencial de alcance, as redes sociais ditam os principais assuntos na internet e influenciam a forma como as pessoas se relacionam com a informação atualmente.

As redes sociais se sobressaem pela possibilidade ampliação do alcance e influência da comunicação a partir do compartilhamento da mensagem, se tornando uma importante ferramenta de disseminação da informação correta sobre a vacinação.

Serão criados clusters customizados com foco em cada público a partir dos hábitos de navegação e interesse, com o intuito de agregar contextualidade na distribuição dos conteúdos promovidos, estimular o engajamento, compartilhamento e o tráfego para os canais oficiais do Ministério da Saúde.

As redes sociais que se destacam nesse segmento são o Facebook e o Instagram, que proporcionam 91% e 87% de alcance, respectivamente. Outras redes sociais, como TikTok, Twitter e LinkedIn, também têm audiências expressivas e serão utilizadas de maneira estratégica ao longo da campanha.

A escolha dos veículos dessa categoria ponderou, além de audiência, a adequação das redes ao contexto da campanha e a possibilidade de comercialização com tabelas de preços para o Governo. Adotou-se como critério para distribuição de investimento, a participação de audiência multiplataforma (desktop e mobile) de cada rede do segmento e a relevância junto ao público-alvo. O quadro abaixo reflete o share adotado:

Redes Sociais		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Facebook/Instagram	109.234	49%
TikTok	56.193	24%
Twitter	35.467	16%
Linkedin	19.914	11%
Total	220.808	100%

O tema vacinação estará presente de forma constante nas redes sociais, falando com todos os públicos de forma ampla e segmentada. Nesses ambientes será possível aplicar as estratégias de compra em todas as etapas do funil de comunicação, além de possibilitarem diversas opções de segmentação, que tornarão a comunicação mais assertiva.

O Facebook é a rede social de maior audiência e será fundamental para o alcance da campanha no meio. Diversos formatos de posts e stories serão utilizados ao longo da campanha, possibilitando uma atuação visando a cobertura e tráfego.

O Instagram, por ser uma plataforma inspiracional e com forte apelo visual, será um ambiente fundamental para difundirmos a campanha usando a linguagem adequada para o ambiente. Sua programação contribuirá em engajamento e frequência.

O TikTok, nomeado no ranking como ByteDance, está em franco crescimento no Brasil e já é a terceira rede social mais acessada. Tendo em vista a grande audiência essa rede será importante no lançamento, fazendo uma comunicação sobre o movimento de forma ampla para a sociedade. Esse ambiente também será importante para falar com pais e adolescentes no esforço sobre HPV, utilizando a linguagem apropriada para a rede social.

O Twitter se destaca por pautar os principais assuntos na internet. Esse ambiente será utilizado para falar, prioritariamente com formadores de opinião, direcionando os conteúdos da campanha para pessoas que possam influenciar a sociedade a seguirem informações corretas sobre a vacinação.

O LinkedIn é uma rede social profissional, com possibilidades de segmentação de acordo com o cargo e experiências profissionais dos usuários. Nesse caso, será utilizado para levar a comunicação aos profissionais e gestores de saúde, médicos, gestores públicos e profissionais de educação.

Portais

Os grandes portais, nomeados na pesquisa Comscore como Multicategoria, apresentam uma audiência elevada e fazem parte da rotina de navegação dos brasileiros. Essa categoria tem como principal objetivo agregar em alcance, mas, também, contribuirá para segmentar a mensagem por interesse e comportamento, entregando o conteúdo para públicos específicos, como idosos e gestantes, por exemplo.

Além do alcance na população, os portais também contribuirão para geração de tráfego

para os canais oficiais do Ministério da Saúde a partir do clique. A estratégia seguida nessa categoria prevê a veiculação de formatos de banners e vídeo. A entrega será feita em canais variados, como notícias, esportes e finanças, utilizando segmentações contextuais para assuntos relacionados a campanha.

A divisão do share de investimento da campanha entre portais seguiu o critério de audiência, que pode ser verificado no quadro abaixo:

Portais		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
UOL	105.082	27%
Globo	93.655	29%
R7	75.718	20%
Terra Networks	71.144	24%
Total	345.599	100%

Verticais de Notícias

Ler notícias está entre as principais atividades realizadas na internet. Os sites verticais de notícias são uma importante fonte de informação para a população e recorrentemente noticiam assuntos relacionados às vacinas. Pensando nesse aspecto é importante a presença do Ministério da Saúde nesses ambientes, principalmente para falar com formadores de opinião e gestores públicos.

Para definição dos principais pontos de contato no meio digital, foi extraído o ranking geral de News e Information, considerando a presença nos veículos que aparecem em destaque. Vale destacar que os grandes portais também aparecem em destaque, mas como foram programados em outra categoria não consideramos na distribuição de investimento nesse segmento.

Verticais de Notícias		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Metropoles	42.540	44%
Isto é	26.847	19%
Folha De São Paulo	20.139	19%
Veja	16.663	18%
Total	106.188	Share plan (%)

Rede de Conteúdo

Com a programação nas redes de conteúdo será possível fazer a distribuição da mídia em uma rede de sites qualificado, distribuindo a campanha com segmentações aplicadas, contribuindo bastante para a ampliação dos resultados. Essa entrega acontece em portais e sites que não foram programados diretamente na mídia. A lista de sites é previamente analisada para garantir que a campanha veicule apenas em ambientes seguros e confiáveis.

Essa entrega viabiliza a compra de formatos de banners display, vídeo e native ads. Esse segmento contribuirá em todas as etapas da campanha com a combinação de entregas focadas em alcance, visibilidade e tráfego.

As redes adotadas foram a Verizon e a Digital Audienz que já tem ampla experiência

com esse tipo de mídia e aparece em destaque no ranking Comscore.

Rede de Conteúdo		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Digital Audiencz	73.009	51%
Verizon	61.879	49%
Total	134.888	100%

Redes de Vídeo

Assim como a rede de conteúdo, a rede de vídeo também possibilita fazer a distribuição da campanha, mas por meio do formato de vídeo, em diversos sites, com segmentações aplicadas, contribuindo para a ampliação do alcance desses conteúdos na mídia, contribuindo para a ampla visibilidade da campanha.

As redes de vídeo contempladas na estratégia foram a Teads e Smartclip, que aparecem em destaque no ranking Comscore e se complementam com formatos integrados ao conteúdo com formatos de pre-roll em portais e sites que não foram programados diretamente na mídia.

Rede de Vídeo		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Teads	109.358	53%
Smartclip	96.337	47%
Total	205.695	100%

Mobile

Com foco na ampliação da presença em dispositivos móveis, que já são o principal meio para acesso à internet no país, será programada a rede de aplicativos Logan, que aparece bem colocada no ranking Comscore e tem grande potencial de alcance no Brasil.

Com essa rede será possível utilizar diversas formas de segmentação para alcançar o público. A segmentação por localização será utilizada para falar com os profissionais e gestores de saúde, a partir da geolocalização em hospitais e clínicas, impactando pessoas que frequentam esses ambientes; também será utilizada a geolocalização em escolas para falar com pais, adolescentes e profissionais de educação. Além disso, o interesse pelos assuntos também contribui para uma entrega assertiva e com baixa dispersão.

Mobile Geo		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Logan	83.432	100%
Total		100%

Verticais de Saúde

Buscando uma maior aproximação com o público que tem maior afinidade com assuntos relacionados à Saúde, foi sugerida a presença nos principais sites sobre o tema. Essa ação traz contextualidade e impacta pessoas com maior interesse sobre a vacinação.

Foram programados os principais sites apresentados no ranking, conforme quadro abaixo.

Verticais de Saúde		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Tua Saúde	19.696	74%
Abril - Saúde	6.199	15%
Minha Vida	2.321	11%
Total	28.216	100%

Youtube

O YouTube é a maior plataforma de vídeo da internet brasileira e cobre quase a totalidade da população ativa digitalmente, conforme pesquisa Comscore. Além de servir com hub para a campanha, com a publicação dos vídeos no canal do Ministério da Saúde, esse segmento possibilitará uma entrega com amplo poder de alcance.

Youtube		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Youtube	118.738	100%
Total	118.738	100%

A campanha será lançada em março e ficará ativa na internet até dezembro. As redes sociais terão um papel fundamental na programação trazendo perenidade a comunicação se aproximando de públicos específicos. A programação estima um alcance de 54,4% do público com mais de 18 anos com uma frequência média de impacto próximo a 3 por internauta e um GRP no target de 200 pontos.

TV Aberta

A televisão aberta é o principal meio para alta cobertura nacional da campanha. É o terceiro principal meio em penetração para a sociedade em geral, atingindo 68% da população.

Para a estratégia foram consideradas as cinco emissoras de maior audiência: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!. A distribuição do investimento para cada emissora seguiu critérios técnicos de participação na audiência, conforme quadro abaixo:

SHARE DE AUDIÊNCIA – TV ABERTA

	Share Total %	Share Ponderado
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
GLOBO	32,14	55%
Record TV	12,49	21%
SBT	9,56	16%
TV BAND	3,35	6%
Rede Tv!	0,89	2%
	58,44	100%

Fonte: Kantar IBOPE - Template Instar Analytics 1 – Períodos Básicos (RM - Abertas|01122021 to 28022022|Live|All)

A programação foi elaborada buscando a melhor combinação audiência e rentabilidade, otimizando, assim, os resultados de cobertura e frequência.

A campanha será lançada no dia 13 de março de 2022, com o filme de 60" e seguirá veiculando durante quatro semanas com a sustentação do filme de 30". Estão programadas 53 inserções, com uma estimativa de 53,54 % de cobertura para o público 18+ e uma frequência média de quatro inserções por ouvinte. Estes resultados representam uma cobertura de cerca de 91 milhões de brasileiros com mais de 18 anos, um resultado muito importante para o alcance e cumprimento dos objetivos da campanha.

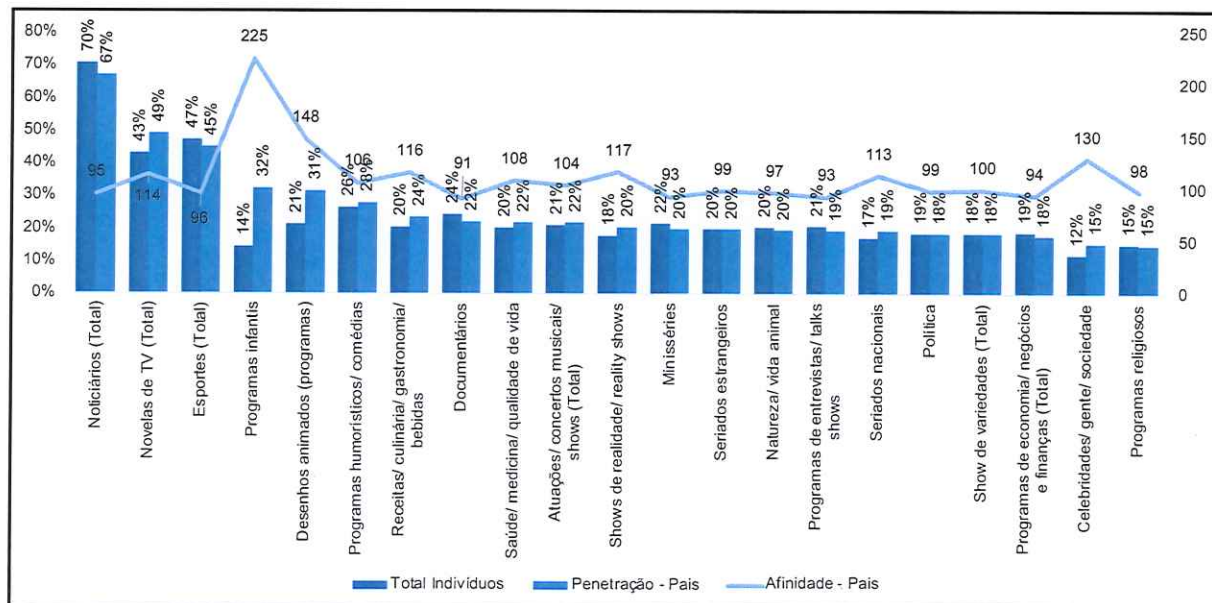
SIMULAÇÃO – TV ABERTA

Emissora	Inserções	Cobertura %	Frequência Média	TRP%
Total	53	53,54	4,20	224,93
TV BAND	8	4,43	1,21	5,35
Record TV	12	15,49	2,08	32,25
GLOBO	25	45,34	3,76	170,36
Rede Tv!	2	1,14	1,01	1,15
SBT	6	8,00	1,98	15,81

Fonte: Evaluation Summary - Summary 3 (AS ABCDE 18+|RM - Abertas)

TV Fechada

Os pais de crianças pequenas, possuem o hábito de consumir conteúdos infantis junto de seus filhos. No gráfico abaixo, vemos a afinidade dos programas infantis junto a este público.



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

Para aproximação com o público, adequação da linguagem e minimização da dispersão da mensagem, foram contemplados os principais canais fechados de conteúdo infantil, para veiculação de um filme de 30" voltado para os pais das crianças. Estão programadas 104 inserções, durante as duas semanas de lançamento da campanha.

TV Segmentada

Os parceiros comunitários são importantes influenciadores na decisão de suas comunidades. Para uma comunicação assertiva de conteúdo e segmentação, foram contemplados alguns canais de televisão segmentada, principalmente as religiosas.

Com o lançamento previsto com o início da campanha com o filme de 30", estão previstas 42 inserções para veiculação durante duas semanas.

Estes canais não possuem audiência auditada pelo IBOPE, por isso não estão suscetíveis a simulação.

Rádio

O meio Rádio é um meio de destaque, tanto em penetração, quanto em afinidade, para todos os públicos da campanha. É um meio com grande capacidade de potencialização de frequência para a mensagem e de alta aproximação com as comunidades locais. Com esse potencial de cobertura, é capaz de atingir públicos com diferentes perfis, a partir de seus gêneros específicos (jornalísticos, musicais...).

A estratégia para o meio está ancorada em dois pilares para o lançamento da campanha. O primeiro pilar visa a uma abrangência nacional, a partir da veiculação do spot de 30" nas principais redes de rádio musicais e jornalísticas para a sociedade em geral e, para maior aproximação com os parceiros comunitários e população idosa, também estão contempladas as redes religiosas de rádio. Estão previstas, no total, 114 inserções durante a primeira semana de lançamento da campanha e uma estimativa de 14 milhões de impactos para o público 18+, considerando os mercados pesquisados.

O segundo pilar visa ao reforço nas emissoras de maior audiência dos 12 mercados com audiência auditada pelo IBOPE: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife e Fortaleza. Foram selecionadas as emissoras com cobertura de, pelo menos, 40% da audiência 18+ de cada um dos mercados. A programação prevê a veiculação de um spot de 30", durante as duas primeiras semanas da campanha. No total foram programadas 914 inserções e uma estimativa de 64 milhões de impactos.

Jornal

O meio Jornal exerce papel de alta credibilidade para os públicos qualificados, formadores de opinião. O meio possui afinidade de 114% para o público, a maior dentre os meios. Além disso, 33,8% dos formadores de opinião confiam no jornal para se manterem informados. A contemplação do meio Jornal, gera a oportunidade de exposição da campanha em profundidade, cumprindo seu papel explicativo, tornando o conteúdo como referência para pauta nacional.

PERFIL DEMOGRÁFICO – VALOR ECONÔMICO

	Homens	Mulheres	AB	C	DE	12 -19 anos	20 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	55 - 64 anos	65 - 75 anos
Valor Econômico	73,7%	26,3%	43,7%	45,7%	10,7%	3,8%	7,7%	13,0%	32,6%	14,6%	23,7%	4,6%

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas

O Valor Econômico tem um perfil masculino, de classe social mais elevada, com destaque para AB, e de 35 a 64 anos. Público condizente ao perfil encontrado dos formadores de opinião.

Com o objetivo de atingir de forma mais assertiva o público formador de opinião, a nível nacional, foi contemplado o principal jornal de economia e negócios do país: Valor Econômico, para a veiculação de um anúncio de meia página no lançamento da campanha, com uma tiragem estimada de 124 mil exemplares distribuídos. O anúncio contempla um QR Code que levará a audiência para o aplicativo Conecte SUS, visando a gerar a continuidade na comunicação do meio.

Mídia Exterior

A mídia exterior é o primeiro ou segundo meio com maior penetração para todos os públicos da campanha. Por fazer parte do dia a dia de grande parte da população, gera lembrança e impacto à mensagem, ampliando os pontos de contato. Também para a mídia exterior é importante a utilização da tecnologia do QR Code, principalmente nos locais de espera forçada. Desta forma é possível, para o dar continuidade à mensagem.

O meio foi contemplado de forma estratégica e regionalizada, por meio da seleção de locais adequados, para os públicos População em Geral, Pais e Formadores de Opinião/Gestores Públicos.

Para o público População em Geral, foram considerados pontos de contato relevantes no dia a dia da população das 27 capitais brasileiras, como mobiliário urbano, front light, painéis eletrônicos, telas em estações de ônibus e metrô, minidoor e telas em elevadores de edifícios comerciais, conforme distribuição abaixo:

QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO MÍDIA EXTERIOR

	MUB	FRONT LIGHT	PAINEL ELETRÔNICO	DOOH METRÔ	DOOH RODOVIÁRIA	EDIFÍCIO COMERCIAL	MINIDOOH	FRALDÁRIO AEROPORTO
AC		X					X	
AL	X					X	X	
AM	X						X	
AP		X					X	
BA				X	X	X	X	
CE	X					X	X	
DF	X		X			X	X	
ES	X					X	X	
GO		X				X	X	
MA	X	X					X	
MG					X	X	X	
MS		X				X	X	
MT		X	X				X	
PA	X						X	
PB		X	X		X	X	X	
PE					X	X	X	
PI		X					X	
PR	X					X	X	
RJ				X		X	X	X
RN	X					X	X	
RO		X					X	
RR		X					X	
RS	X					X	X	
SC		X				X	X	
SE	X						X	
SP				X	X	X	X	X
TO		X					X	

Mobiliário Urbano

O mobiliário urbano tem o poder de espalhar o impacto visual em grandes centros. Com diversas formatações de tamanho, se adapta a uma realidade urbanística dentro do dia a dia da população. Para a campanha, foram contemplados circuitos de mobiliários urbanos em 11 capitais, Brasília, São Luís, Natal, Fortaleza, Manaus, Belém, Aracaju, Curitiba, Porto Alegre, Vitória, Maceió, com um total de 1.100 faces veiculando durante a semana de lançamento da campanha.

Front Light

O formato de front light possui alto impacto e está, estrategicamente localizado nos principais acessos das cidades, com visibilidade diurna e noturna. Faz parte da rotina da população, em seus trajetos diários.

Foram contempladas 33 faces de front light, estrategicamente localizadas nas capitais São Luís, Goiânia, Teresina, Rio Branco, Porto Velho, Macapá, Campo Grande, Boa Vista, Florianópolis, Palmas, João Pessoa e Cuiabá para veiculação durante um mês a partir do lançamento da campanha.

Painéis Eletrônicos

Assim como o formato de front light, o painel eletrônico está presente no trajeto diário de grande parte das pessoas, com um formato de alto impacto, que permite animações que prendem ainda mais a população passante. Os painéis eletrônicos atingirão a população em geral das capitais Brasília, João Pessoa e Cuiabá, por meio de três painéis de alto impacto para veiculação durante um mês, a partir do lançamento da campanha com um total de 31.800 inserções.

DOOH em Estações Rodoviárias e de Metrô

Grande parte da população, principalmente de baixa renda, tem como principais meios de transporte o ônibus e o metrô. Presente no dia a dia da população, gera alto impacto no trajeto diário de ida e volta do trabalho. Foram contempladas telas nas principais estações rodoviárias e de metrô das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, João Pessoa, Recife e Belo Horizonte, para veiculação de uma animação de 10" durante as duas primeiras semanas da campanha. No total estão programadas 5.702 telas e 17 milhões de inserções.

Minidoor

Para maior aproximação com a população de baixa renda, que muitas vezes é menos esclarecida e carente de fontes seguras de informação, foi desenhado um reforço da comunicação por meio do formato minidoor nas principais comunidades brasileiras. Os minidoors são painéis instalados em muros de residências de comunidades carentes, em locais de grande fluxo de pedestres diariamente. Trata-se de um meio de comunicação colaborativo, no qual todas as partes envolvidas no processo recebem, o que gera maior relevância para o anunciante. Foram contempladas comunidades nas 27 capitais brasileiras para veiculação de dez placas em cada um, totalizando 270 faces veiculando durante os primeiros 15 dias da campanha.

Telas em elevadores de edifícios comerciais

Considerando que um dos públicos priorizados para a ação é a classe trabalhadora do Brasil, foram contempladas telas em diversos edifícios comerciais para veiculação de uma animação de 10" durante as duas primeiras semanas de lançamento da campanha, atingindo os trabalhadores, em média, quatro vezes por dia, em um momento de espera forçada, o que amplia o impacto da mensagem. Foram contempladas 1.440 telas em circuito nacional, estimando aproximadamente 2,9 milhões de inserções.

Painéis em Fraldários

Visando maior aproximação com os pais de crianças pequenas, foram contemplados painéis em fraldários dos principais aeroportos do Brasil, O aeroporto de Congonhas, em São Paulo e o Santos Dumont, no Rio de Janeiro, gerando, assim, relevância para os pais que são formadores de opinião na sociedade. Foram contemplados oito painéis para veiculação de um mês, a partir do lançamento da campanha.

Conclusão de mídia

A estratégia recomendada se mostra eficiente a partir dos dados de simulação que são feitos utilizando ferramentas de pesquisa. Considerando a apuração dos hábitos de consumo de meios dos públicos-alvo, a pertinência na observação da importância de cada meio para atingir esses públicos e a simulação da distribuição das peças e materiais nos meios e veículos em busca da eficácia na alocação dos recursos, validamos na tática descrita os resultados alcançados:

- A programação recomendada para o meio Televisão Aberta possui potencial de alcance de 53,5% do público AS, classes A, B, C, D e E, com 18 anos ou mais, nacionalmente, atingindo cerca de 91 milhões de pessoas.
- As Televisões Fechada e Segmentada cumprem um papel importante de direcionamento assertivo do conteúdo, gerando maior relevância para os públicos Pais e Parceiros Comunitários, respectivamente.
- Em complementariedade, os meios Rádio e Rede de Rádio ampliam a frequência da comunicação, e a programação prevê 1.028 inserções e cerca de 77 milhões de impactos nos mercados pesquisados.
- A mídia exterior (OOH e DOOH) não são passíveis de simulação. Mas ao analisar estrategicamente a colocação de cada peça, é possível verificar o enorme fluxo de pessoas que passam diariamente pelos pontos de contato selecionados, reforçando não apenas o conteúdo, mas o impacto da campanha em todos os municípios priorizados do país.
- No meio Internet, foi realizada simulação na ferramenta Comscore, ao final da campanha, somando todos os esforços recomendados na estratégia de mídia, que resultou em um excelente desempenho. São mais de 88 milhões de pessoas alcançadas e uma Cobertura de 54,4% da população 18+.

Com base nos dados de alcance, cobertura e frequência apresentados para cada meio, é possível validar a eficiência da estratégia de mídia apresentada, atingindo com êxito os objetivos de comunicação.

Performance da campanha

O acompanhamento da performance da campanha em tempo real é fundamental para ter clareza dos resultados obtidos com a comunicação. Atualmente, principalmente nas mídias digitais, é possível ter acesso a diversos dados que viabilizam o acompanhamento do Key Performance Indicator (KPI) durante a veiculação da campanha.

Com a ampla participação da internet na estratégia da campanha, uma equipe de Business Intelligence (BI) produzirá estudos e diagnósticos com a projeção das principais informações em um dashboard personalizado que servirá para acompanhamento da veiculação e possíveis mudanças de rotas, caso seja necessário.

Além de informações geradas com foco no ganho de resultados de mídia, que visa à geração de um resultado qualificado aliado aos menores custos, será possível monitorar a opinião pública e a repercussão da campanha por meio das redes sociais e do contato via canais próprios. Os canais próprios não só fornecerão informações sobre a percepção do público, mas, também, proverão informações valiosas, que poderão indicar os resultados da campanha. Dados obtidos a partir dos resultados de navegação gerados pela campanha deverão ser constantemente monitorados.

A campanha tem como base de resultados as principais métricas relacionadas a cada objetivo de mídia: alcance, aproximação, visibilidade e tráfego.

Alcance: TRP, GRP, alcance, impressões, visualizações de vídeos, cobertura de mídia, usuários únicos impactados, frequência e viewability.

Aproximação: TRP, alcance regional, impressões regionais, frequência e engajamento. Visibilidade: Visualizações, taxa de retenção em vídeos e viewability.

Tráfego: cliques, taxa de cliques (CTR), acessos ao portal, engajamento com a página, tempo de permanência e número de sessões realizadas no site.

Além disso, visando à economicidade de mídia, será possível avaliar o pilar de rentabilidade na tática de BI: CPM, CPC médio, Custo Por View (CPV) e Custo Por Engajamento (CPE).

Os dashboards, anteriormente mencionados, facilitarão a visualização dos resultados e possibilitarão as análises necessárias. A partir dessa plataforma, será possível acompanhar diversas métricas em tempo real, dispostas de maneira organizada, possibilitando uma fácil leitura de dados. Essa plataforma, também, viabilizará o cruzamento de informações oriundas de diferentes ambientes, como redes sociais, web analíticas e dados de mídia, assim como a relação entre as mídias on-line, off-line e a influência entre elas nos resultados de mídia.

Não Mídia e Canais Próprios

Em complementariedade à Estratégia de Mídia, a utilização adequada dos recursos próprios, da comunicação interna e uma estratégia não mídia eficiente junto a parceiros do Ministério da Saúde, ampliam os pontos de contato e permitem aprofundamento do conteúdo da campanha.

Considerando o ponto final de conversão da vacinação e a adequação de públicos e ambiente, serão exibidos cartazes informativos nos postos e locais de atendimento na área da saúde, tangibilizando de forma mais assertiva a eficiência da campanha. Ao todo está programada a distribuição de 300.000 cartazes.

Os canais próprios do Ministério da Saúde serão uma importante fonte de informações corretas sobre a vacinação. Nesses ambientes, a população poderá acessar mais

dados sobre o PNI e compartilhar essas informações.

Portal do Ministério da Saúde

(<https://www.gov.br/saude>)

Aplicativo Conecte SUS

O site do Ministério da Saúde e o aplicativo Conecte SUS são as principais plataformas de tráfego no funil de conversão da campanha, uma vez que toda a mídia irá direcionar o público para buscar mais informações nestes canais. Desta forma, além da adaptação das peças da campanha para veiculação em destaque, é importante que o conteúdo seja sempre atualizado e traga maior profundidade de informação.

Redes Sociais (Canais Próprios)

O Ministério da Saúde tem perfis relevantes nas redes sociais, contando com presença no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr.

Esses ambientes contarão com diversos conteúdos da campanha, de forma orgânica, que serão adequados à linguagem e ambientação de cada rede social para gerar maior relevância em cada plataforma.

- Twitter: 1.368.961 seguidores
- YouTube: 280.861.654 visualizações / 452 mil inscritos
- Facebook: 3.001.876 curtidas / 5.365.278 seguidores
- Instagram: 2.816.109 seguidores
- Flickr: 852 seguidores

Dados coletados em 23 de março de 2022.

Rádio (Canais Próprios)

O Ministério da Saúde conta com um canal na plataforma Soundcloud, no qual é possível concentrar os materiais em áudio da campanha. Serão disponibilizados os spots da campanha para divulgação de forma orgânica na plataforma.

Central de Relacionamento e Ouvidoria

A campanha também será desdobrada para presença da campanha em toda a rede de assistência social, canais de relacionamento e ouvidoria do Ministério da Saúde, ampliando os pontos de contato com a população que tem aderência aos canais do Ministério.

Endomarketing (Intranet, Protetor de Tela e E-mail Marketing)

É fundamental que os colaboradores do Ministério da Saúde conheçam todos os detalhes do programa, bem como tenham contato com a campanha publicitária. Desta forma, a campanha será desdobrada para todos os canais de relacionamento com os servidores do Ministério.

ANEXO 1 - Resumo do Plano de Mídia e Não Mídia e Distribuição de Peças

[illegible]

ANEXO 2 - Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e/ou Materiais de Mídia e Não Mídia

MEIO / VEÍCULO	PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO	
TV ABERTA /TV FECHADA / TV SEGMENTADA / INTERNET	A - FILME 60" (*)	Produção de filme de 60" com redução para 30" + Versão de 30" para PAIS + adaptação para Internet de 30" e 15".	5	R\$ 895.000,00	37,77%	
	B - FILME 30"					
	C - FILME 30" PAIS					
	P - FILME 30" internet					
TV	LINK FILME TV	Envio de links	17	R\$ 4.200,00	0,18%	
RÁDIO	D - SPOT (*)	Produção spot 30" para rádios e rádio Recursos Próprios	1	R\$ 17.900,00	0,76%	
JORNAL	E - ANÚNCIO JORNAL (*)	Anúncio	1	custo interno	0,00%	
MUB	F - MUB (*)	Produção de cartazes. Frete incluso	1100	R\$ 102.500,00	4,33%	
FRONT LIGHT	G - FRONT LIGHT	Produção de lonas. Frete incluso	57	R\$ 162.518,72	6,86%	
PAINEL ELETRÔNICO / DOOH METRÔ / DOOH TERMINAL RODOVIÁRIO / EDIFÍCIO COMERCIAL	H - ANIMAÇÃO 10"	Tela digital 10"	1	custo interno	0,00%	
MINIDOOB	I - MINIDOOB	Produção de cartazes. Frete incluso	270	R\$ 72.900,00	3,08%	
FRAIDÁRIO	J - PAINEL FRAIDÁRIO (*)	Produção de adesivos. Frete incluso.	8	R\$ 2.400,00	0,10%	
			M - INSTAGRAM STORIES (*)	1	R\$ 75.000,00	3,17%
			N - ONE DAY MAX TIKTOK (*)	1	R\$ 108.000,00	4,56%
			K - POSTS DIVERSOS			0,00%
			L - CARROSSEL INSTAGRAM (*)			0,00%
			O - BANNERS DIVERSOS			
			Q - RICHMEDIA INTERSTITIAL (*)			0,00%
INTERNET	ADSERVER	Produção de post e banners diversos para veiculação em internet, canais próprios e redes sociais.	54	custo interno		
PRODUÇÃO DE FOTOS	PRODUÇÃO DE FOTOS	Custo por cliques (CPC)	373090	R\$ 18.654,50	0,79%	
			Custo por mil impressões de banner, s (CPM)	52035405	R\$ 15.610,62	0,66%
			Custo por visualização de vídeo (CPV)	1523329	R\$ 60.933,16	2,57%
RECURSOS PRÓPRIOS	T - E-MAIL MARKETING	Custo de pacote para produção fotos.	25	R\$ 284.000,00	11,99%	
			E-mail Marketing	1	custo interno	0,00%
			S - PROTETOR DE TELA	1	custo interno	0,00%
NÃO MÍDIA	R - CARTAZ (*)	Produção de cartazes 46x64cm. Frete incluso	300000	R\$ 550.000,00	23,21%	
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 2.369.617,00	100%	

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Col	Formato del(s) Pece(s)
A	FILME 80" (")
B	FILME TV 30"

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

ANEXO 4 - Programação Televisão Fechada

MEIO: TV FECHADA
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: PAÍS

Cód. Formatao del(s) Peca(s)
FILME 30" PAÍS

REDE	PROGRAMAS	HORÁRIO		PEÇA	MARÇO												ABRIL							INS	VALOR TABELA		SHARE %												
		INICIAL	FINAL		09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		28	29		30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	UNITARIO	TOTAL
DISCOVERY KIDS	DISCOVERY KIDS	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	07:00	12:59	C					2		2		2		2		2		2																14	R\$ 8.300,00	R\$ 116.200,00	
	DISCOVERY KIDS	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	00:59	C						2		2		2		2		2		2															12	R\$ 7.400,00	R\$ 88.800,00	
TOTAL DISCOVERY KIDS																																			26		R\$ 205.000,00	35%	
NICK	NICK	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	11:59	C					2		2		2		2		2		2		2													14	R\$ 3.465,00	R\$ 48.510,00		
	NICK	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	00:59	C						2		2		2		2		2		2		2												14	R\$ 5.445,00	R\$ 76.230,00		
TOTAL NICK																																			28		R\$ 124.740,00	20%	
CARTOON NETWORK	CARTOON NETWORK	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	11:59	C					2		2		2		2		2		2		2													12	R\$ 9.150,00	R\$ 109.800,00		
	CARTOON NETWORK	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	01:59	C						2		2		2		2		2		2		2												10	R\$ 12.550,00	R\$ 125.500,00		
TOTAL CARTOON NETWORK																																			22		R\$ 235.300,00	38%	
GLOOB	GLOOB	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	07:00	12:00	C					2		2		2		2		2		2		2													14	R\$ 1.800,00	R\$ 25.200,00		
	GLOOB	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	17:00	23:00	C						2		2		2		2		2		2		2												14	R\$ 2.500,00	R\$ 35.000,00		
TOTAL GLOOB																																			28		R\$ 60.200,00	10%	
TOTAL TV FECHADA																																			104		R\$ 625.240,00		

ANEXO 5 - Programação Televisao Segmentada

MEIO: TV SEGMENTADA
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: PARCEIROS COMUNITÁRIOS

Cód. B
Formato da(s) Peça(s) FILME 30"

REDE	PROGRAMAS	HORÁRIO		PEÇA	MARÇO												ABRIL								INS	VALOR TABELA		SHARE %												
		INICIAL	FINAL		Q 09	Q 10	S 11	S 12	D 13	S 14	T 15	Q 16	Q 17	S 18	S 19	D 20	S 21	T 22	Q 23	Q 24	S 25	S 26	D 27	S 28		T 29	Q 30		Q 31	S 01	S 02	D 03	S 04	T 05	Q 06	Q 07	Q 08	UNITÁRIO	TOTAL	
NOVO TEMPO	FAIXA HORÁRIA MATUTINA FAIXA HORÁRIA NOTURNA	06:00 18:00	12:00 00:00	C C					2				2				2																		8 6	R\$ 10.957,00 R\$ 31.698,00	R\$ 87.656,00 R\$ 190.188,00			
TOTAL NOVO TEMPO																																				14			R\$ 277.844,00	37%
REDE VIDA	FAIXA HORÁRIA MATUTINA FAIXA HORÁRIA NOTURNA	06:00 18:00	12:00 00:00	C C					2				2				2																	8 6	R\$ 11.200,00 R\$ 34.450,00	R\$ 89.600,00 R\$ 206.700,00				
TOTAL REDE VIDA																																				14			R\$ 296.300,00	39%
TV APARECIDA	FAIXA HORÁRIA MATUTINA FAIXA HORÁRIA NOTURNA	06:00 18:00	12:00 23:30	C C					2				2				2																	8 6	R\$ 9.908,00 R\$ 16.746,00	R\$ 79.264,00 R\$ 100.476,00				
TOTAL TV APARECIDA																																				14			R\$ 179.746,00	24%
TOTAL TV SEGMENTADA																																				42		R\$ 753.884,00		

ANEXO 6 - Programação Rádio Rede

MEIO: RÁDIO REDE
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. _____ Formato da(s) Peça(s) _____
D _____ SPOT 30" (*) _____

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	HORARIO		MARÇO																												INS.	VALOR TABELA		SHARE%	OPM# 18+	IMPACTOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
					INICIAL	FINAL	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q		S	S				D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S</

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

ANEXO 7 - Programação Rádio Regional

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. _____ Formato da(s) Peça(s)
D _____ SPOT 30" (*)

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	FX	Diat	HORÁRIO		MARÇO																												INS.	VALOR TABELA		SHARE%
							INICIAL	FINAL	D	5	T	Q	Q	5	S	D	S	T	Q	Q	5	S	D	UNITÁRIO	TOTAL															
									6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	26	27								

BELO HORIZONTE																			
MG	BELO HORIZONTE	ITATIAIA FM - AM/FM	30"	D	FM	95,7	06:00	20:00											
MG	BELO HORIZONTE	RADIO LIBERDADE FM	30"	D	FM	92,9	06:00	19:00						4		4			
MG	BELO HORIZONTE	BH FM	30"	D	FM	103,3	06:00	19:00						4		4			
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	
														4		4		4	

	125.653	2.513.063
	97.597	1.951.933
	96.249	1.924.972
OPM# 18+	319.498	6.389.967

RIO DE JANEIRO																											
RJ	RIO DE JANEIRO	FM O DIA	30"	D	FM	100,5	07:00	19:00																20	R\$ 2.418,00	R\$ 48.360,00	38%
RJ	RIO DE JANEIRO	RADIO JB FM	30"	D	FM	99,9	07:00	19:00						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	R\$ 2.720,00	R\$ 54.400,00	42%
RJ	RIO DE JANEIRO	RADIO MELODIA	30"	D	FM	97,5	12:00	19:59							3	3	3	3	3	3	3	3	15	R\$ 1.686,00	R\$ 25.290,00	20%	

	248.703	4.974.062
	223.720	4.474.407
	260.013	3.900.198
732.437		13.348.666

SÃO PAULO																			
SP	SÃO PAULO	ALPHA FM	30"	D	FM	101,7	06:00	19:00											
SP	SÃO PAULO	BAND FM	30"	D	FM	96,1	06:00	19:00											
SP	SÃO PAULO	JOVEM PAN FM	30"	D	FM	100,9	06:00	19:00											
SP	SÃO PAULO	NATVIA FM	30"	D	FM	95,3	06:00	19:00											
SP	SÃO PAULO	RÁDIO GAZETA FM	30"	D	FM	88,1	06:00	19:00											
SP	SÃO PAULO	TRANSCONTINENTAL FM	30"	D	FM	104,7	07:00	19:00											
SP	SÃO PAULO	B9 FM	30"	D	FM	89,1	06:00	19:00											
TOTAL SP																			

	129.261	2.585.215
	171.191	3.423.810
	122.459	2.449.184
	132.015	2.640.292
	108.758	2.175.167
	130.380	2.607.605
	91.121	1.731.295
885.184		17.612.568

VITÓRIA																											
ES	VITÓRIA	FM SUPER	30"	D	FM	94,5	06:00	19:00																20	R\$ 169,00	R\$ 3.380,00	34%
ES	VITÓRIA	RÁDIO TROPICAL FM	30"	D	FM	103,7	06:00	21:00																20	R\$ 137,50	R\$ 2.750,00	28%
ES	VITÓRIA	RÁDIO LITORAL 102,3 FM	30"	D	FM	102,3	06:00	21:00																20	R\$ 185,00	R\$ 3.700,00	38%
TOTAL ES																							60			R\$ 9.830,00	1%

	33.611	672.217
	20.475	409.492
	30.054	601.088
84.140		1.682.797

ANEXO 7 - Programação Rádio Regional

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. D Formato da(s) Peça(s)
SPOT 30" (*)

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	FX	Dial	HORÁRIO		MARÇO																											INS.	VALOR TABELA		SHARE%
							D	D	5	T	Q	Q	S	S	D	5	T	Q	Q	S	S	D	5	T	Q	Q	S	S	D	27	UNITÁRIO	TOTAL							
																																	INICIAL	FINAL	6		7	8	
CURITIBA																																							
PR	CURITIBA	CAIOBA FM	30"	D	FM	102,3	07:00	19:00																								20	R\$ 584,00	R\$ 11.680,00	24%				
	PR	CURITIBA	MASSA FM	30"	D	FM	97,7	07:00	19:00																							20	R\$ 685,00	R\$ 13.700,00	28%				
	PR	CURITIBA	OURO VERDE FM	30"	D	FM	105,5	07:00	19:00																							20	R\$ 583,80	R\$ 11.676,00	24%				
	PR	CURITIBA	98 FM	30"	D	FM	98,9	06:00	19:00																							20	R\$ 570,00	R\$ 11.400,00	24%				
TOTAL PR																																	80			R\$ 48.456,00	5%		
PORTO ALEGRE																																							
RS	PORTO ALEGRE	ATLANTIDA FM	30"	D	FM	94,3	07:00	19:00																								20	R\$ 576,00	R\$ 11.520,00	13%				
	RS	PORTO ALEGRE	CAIÇARA FM	30"	D	FM	96,7	06:00	19:00																							20	R\$ 823,00	R\$ 16.460,00	19%				
	RS	PORTO ALEGRE	GAUCHA	30"	D	AM	600	07:00	19:00																							20	R\$ 1.660,00	R\$ 33.200,00	39%				
	RS	PORTO ALEGRE	104 FM	30"	D	FM	104,1	06:00	19:00																							20	R\$ 823,00	R\$ 16.460,00	19%				
RS	PORTO ALEGRE	92 FM	30"	D	FM	92,1	07:00	19:00																								20	R\$ 410,00	R\$ 8.200,00	10%				
TOTAL RS																																	100			R\$ 85.840,00	9%		
FLORIANÓPOLIS																																							
SC	FLORIANÓPOLIS	JOVEM PAN FM	30"	D	FM	101,7	06:00	19:00																								20	R\$ 225,50	R\$ 4.510,00	26%				
	SC	FLORIANÓPOLIS	MASSA FM	30"	D	FM	97,7	07:00	19:00																							20	R\$ 388,00	R\$ 7.760,00	44%				
	SC	FLORIANÓPOLIS	REGIONAL FM	30"	D	FM	106,5	06:00	19:00																							20	R\$ 267,00	R\$ 5.340,00	30%				
TOTAL SC																																	60			R\$ 17.610,00	2%		
BRASILIA																																							
DF	BRASILIA	CLUBE	30"	D	FM	105,5	07:00	19:00																								20	R\$ 618,00	R\$ 12.360,00	19%				
	DF	BRASILIA	RÁDIO ATIVIDADE FM	30"	D	FM	107,1	07:00	19:00																							20	R\$ 1.050,00	R\$ 21.000,00	32%				
	DF	BRASILIA	RÁDIO JK FM	30"	D	FM	102,7	06:00	19:00																							20	R\$ 660,00	R\$ 13.200,00	20%				
	DF	BRASILIA	RÁDIO JOVEM PAN FM	30"	D	FM	106,3	06:00	19:00																							20	R\$ 970,00	R\$ 19.400,00	29%				
TOTAL DF																																	80			R\$ 65.960,00	7%		

OPM# 18 +	IMPACTOS
34.715	694.295
44.049	880.975
30.173	603.458
39.325	786.494
148.261	2.965.221

32.566	651.322
40.509	810.171
62.638	1.252.756
30.644	612.870
35.503	710.068
201.859	4.037.187

13.500	270.008
13.464	269.276
21.244	424.871
48.208	964.155

32.675	653.503
26.601	532.018
15.668	313.359
29.612	592.236
104.556	2.091.116

ANEXO 7 - Programação Rádio Regional

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. D Formato da(s) Peça(s)
SPOT 30" (*)

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	FX	Dial	HORÁRIO		MARÇO												INS.	VALOR TABELA		SHARE%						
							D	D	6	5	T	Q	Q	5	D	5	D	S	T	Q		Q	5		S	D				
																											INICIAL	FINAL	6	7
GOIÂNIA																									UNITÁRIO		TOTAL			
GO	GOIÂNIA	FM 99,5	30"	D	FM	99,5	07:00	19:00																	20	R\$ 215,00	R\$ 4.300,00	33%	43.695	873.906
GO	GOIÂNIA	RADIO PAZ FM 89,5	30"	D	FM	89,5	06:00	19:00																	20	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00	15%	24.316	486.315
GO	GOIÂNIA	RADIO POSITIVA FM	30"	D	FM	98,9	06:00	19:00																	20	R\$ 141,00	R\$ 2.820,00	22%	21.552	431.042
GO	GOIÂNIA	TERRA FM	30"	D	FM	104,3	06:00	19:00																	20	R\$ 195,00	R\$ 3.900,00	30%	32.986	659.719
TOTAL GO																							80		R\$ 13.020,00	1%	122.549	2.450.982		
SALVADOR																														
BA	SALVADOR	BAHIA FM	30"	D	FM	88,7	06:00	19:00																	20	R\$ 149,00	R\$ 2.980,00	19%	32.973	659.454
BA	SALVADOR	ITAPOAN FM	30"	D	FM	97,5	07:00	18:00																	20	R\$ 164,00	R\$ 3.280,00	21%	29.529	590.572
BA	SALVADOR	PIATA FM	30"	D	FM	94,3	06:00	20:00																	20	R\$ 233,00	R\$ 4.660,00	29%	55.466	1.109.312
BA	SALVADOR	RADIO GFM 90,1	30"	D	FM	90,1	06:00	19:00																	20	R\$ 251,00	R\$ 5.020,00	31%	57.327	1.146.539
TOTAL BA																							80		R\$ 15.940,00	2%	175.294	3.505.876		
RECIFE																														
PE	RECIFE	CLUBE FM	30"	D	FM	99,1	06:00	19:00																	20	R\$ 485,00	R\$ 9.700,00	30%	38.677	773.536
PE	RECIFE	MARANATA FM	30"	D	FM	103,9	06:00	19:00																	20	R\$ 207,00	R\$ 4.140,00	13%	39.627	792.546
PE	RECIFE	RADIO JORNAL FM	30"	D	FM	98,3	06:00	19:00																	20	R\$ 396,00	R\$ 7.920,00	25%	40.953	819.057
PE	RECIFE	RADIO RECIFE FM	30"	D	FM	97,5	06:00	19:00																	20	R\$ 518,00	R\$ 10.360,00	32%	52.811	1.056.215
TOTAL PE																							80		R\$ 32.120,00	3%	172.068	3.441.354		
FORTALEZA																														
CE	FORTALEZA	JANGADEIRO FM 88,9	30"	D	FM	88,9	05:00	20:00																	20	R\$ 631,80	R\$ 12.636,00	61%	89.913	1.798.267
CE	FORTALEZA	VERDES MARES	30"	D	FM	93,9	06:00	19:00																	20	R\$ 411,00	R\$ 8.220,00	39%	103.020	2.060.405
TOTAL CE																							40		R\$ 20.856,00	2%	192.934	3.858.671		
TOTAL RÁDIO																							914		R\$ 963.960,00	100%	62.348.561			

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

OPM# 18 •	IMPACTOS
43.695	873.906
24.316	486.315
21.552	431.042
32.986	659.719
122.549	2.450.982

32.973	659.454
29.529	590.572
55.466	1.109.312
57.327	1.146.539
175.294	3.505.876

38.677	773.536
39.627	792.546
40.953	819.057
52.811	1.056.215
172.068	3.441.354

89.913	1.798.267
103.020	2.060.405
192.934	3.858.671
	62.348.561

ANEXO 8 - Programação Jornal

MEIO: JORNAL
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: FORMADOR DE OPINIÃO

Cód. E
Formato da(s) Peça(s)
ANÚNCIO JORNAL (*)

PRAÇA	VEÍCULO	PERIODICIDADE	COLOCAÇÃO	PEÇA	FORMATO				MARÇO										VALOR TABELA R\$		SHARE %							
					COL	LAR COL	ALT CM	TOTAL	COR	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INS.		CM/COL COR (DU)	UNITÁRIO	TOTAL				
Economia																												
NACIONAL	VALOR ECONÔMICO	DIÁRIO	INDETERMINADO	E	6	29,7	26	156	SIM					1							1	R\$ 1.334,00	R\$ 208.104,00	R\$ 208.104,00	100%			
TOTAL JORNAL																							1		R\$ 208.104,00		17.643	IVC

TIRAGEM		FONTE	
17.643			

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

ANEXO 9 - Programação Mobiliário Urbano

MEIO: MOBILIÁRIO URBANO
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

							PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos		
Mercado	Veículo	Formato	Peça	Quantidade de faces	Qtd. Semanas		INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Unitário Tabela	Custo Total	Share%
DF												
Brasília	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	
TOTAL DF										R\$ 160.000,00		9%
MA												
São Luis	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	
TOTAL MA										R\$ 60.000,00		3%
RN												
Natal	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	
TOTAL RN										R\$ 24.000,00		1%
CE												
Fortaleza	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	
TOTAL CE										R\$ 300.000,00		17%
AM												
Manaus	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	
TOTAL AM										R\$ 120.000,00		7%
PA												
Bélem	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	
TOTAL PA										R\$ 90.000,00		5%
SE												
Aracaju	JC Decaux	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	
TOTAL SE										R\$ 24.000,00		1%
PR												
Curitiba	Cleer Channel	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	
TOTAL PR										R\$ 240.420,00		14%
RS												
Porto Alegre	Cleer Channel	Relógio Urbano	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 165.000,00	R\$ 165.000,00	
TOTAL RS										R\$ 165.000,00		9%
ES												
Vitória	Kallias	Relógio e Abrigo de Ônibus	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 158.400,00	R\$ 158.400,00	
TOTAL ES										R\$ 158.400,00		9%
AL												
Maceió	Euronidia	MUB	F	100	1		15/03	21/03	7	R\$ 430.000,00	R\$ 430.000,00	
TOTAL AL										R\$ 430.000,00		24%
TOTAL MUB										R\$ 1.771.820,00		100%

(*) Peças exemplificadas

ANEXO 10 - Programação Front Light

MEIO: FRONT LIGHT
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. Formato da(s) Peça(s)
G FRONT LIGHT

					PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos	
Mercado	Veículo	Formato	Peça	Qtd.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Unitário Tabela	Custo Total
MA									
São Luis	Compasso	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	10.000,00	R\$ 40.000,00
TOTAL MA					4			R\$	40.000,00
GO									
Goiania	Contato Brasil	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	16.500,00	R\$ 66.000,00
TOTAL GO					4			R\$	66.000,00
PI									
Teresina	Urbana	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	4.850,00	R\$ 19.400,00
TOTAL PI					4			R\$	19.400,00
AC									
Rio Branco	Holanda do Vale	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	2.600,00	R\$ 10.400,00
TOTAL AC					4			R\$	10.400,00
RO									
Porto Velho	Holanda do Vale	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	2.600,00	R\$ 10.400,00
TOTAL RO					4			R\$	10.400,00
AP									
Macapá	Contato Brasil	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	13.100,00	R\$ 13.100,00
TOTAL AP					1			R\$	13.100,00
MS									
Campo Grande	Zoom	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	4.250,00	R\$ 4.250,00
Campo Grande	Zoom	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	8.700,00	R\$ 8.700,00
Campo Grande	Zoom	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	9.900,00	R\$ 9.900,00
TOTAL MS					3			R\$	22.850,00
RR									
Boa Visia	Contato Brasil	Front Light	G	2	13/03	11/04	30	7.500,00	R\$ 15.000,00
TOTAL RR					2			R\$	15.000,00
SC									
Florianópolis	Eldorado	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	6.050,00	R\$ 24.200,00
TOTAL SC					4			R\$	24.200,00
TO									
Palmas	Contato Brasil	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	7.200,00	R\$ 7.200,00
TOTAL TO					1			R\$	7.200,00
PB									
João Pessoa	Nordeste Midia Exterior	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	5.754,00	R\$ 5.754,00
TOTAL PB					1			R\$	5.754,00
MT									
Cuiabá	Contato Brasil	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	10.200,00	R\$ 10.200,00
TOTAL MT					1			R\$	10.200,00
TOTAL FRONT LIGHT					33			R\$	244.504,00

ANEXO 11 - Programação Painel Eletrônico

MEIO: PAINEL ELETRÔNICO
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. Formato da(s) Peça(s)
H ANIMAÇÃO 10"

							PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos		
							INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Unitário Tabela	Custo Total	Share%
Mercado	Veículo	Painel Eletrônico	Dimensão	Peça	Inserções/mês	Qtd.						
DF												
Brasília	Metrópoles	Painel Salda Norte	5,76m x 11,52m	H	13.800	1	13-mar	11-abr	30	58.000,00	R\$ 58.000,00	
TOTAL DF						13.800	1				R\$ 58.000,00	25%
PB												
João Pessoa	Masx	Av. Epitácio Pessoa	9 X 4	H	12.000	1	13-mar	11-abr	30	90.000,00	R\$ 90.000,00	
TOTAL PB						12.000	1				R\$ 90.000,00	39%
MT												
Cuiabá	Masx	Av. XV de Novembro próx. ao Colégio São Gonçalo	6 X 3	H	6.000	1	13-mar	11-abr	30	85.000,00	R\$ 85.000,00	
TOTAL MT						6.000	1				R\$ 85.000,00	
TOTAL PAINEL ELETRÔNICO						31.800	3				R\$ 233.000,00	36%

ANEXO 12 - Programação DOOH Metrô

MEIO: METRÔ
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód.	Formato da(s) Peça(s)									
H	ANIMAÇÃO 10"									

										PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos		
										INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Tabela Semana	Custo Total	Share%
Mercado	Veículo	Produto	Formato	Peça	Qtd. Telas/ Período	Qtd. Total Inserções	Qtd. Semanas								
RJ															
Rio de Janeiro	Eletroniídia	Digital Interno de Trem - Todas as linhas	10"	H	1.190	3.498.600	2	13-mar	26-mar	14	58.600,00	R\$	117.200,00		
TOTAL RJ					1.190	3.498.600	2					R\$	117.200,00	26%	
BA															
Salvador	Eletroniídia	Digital Interno de Trem - Todas as linhas	10"	H	520	1.528.800	2	13-mar	26-mar	14	21.900,00	R\$	43.800,00		
TOTAL BA					520	1.528.800	2					R\$	43.800,00	10%	
SP															
São Paulo	Eletroniídia	Digital Interno de Trens - Linhas 01- Azul, 02-Verde e 03-Vermelha - Rush Matutino (04:40 às 09:00)	10"	H	3.792	5.574.240	2	13-mar	26-mar	14	145.000,00	R\$	290.000,00		
TOTAL SP					3.792	5.574.240	2					R\$	290.000,00	64%	
TOTAL METRÔ					5.502	10.601.640						R\$	451.000,00	100%	

ANEXO 13 - Programação Terminais Rodoviários

MEIO: TERMINAIS RODOVIÁRIOS
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. H Formato da(s) Peça(s)
ANIMAÇÃO 10"

UF	PRAÇA	VEICULO	LOCAL	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO				VALOR TABELA		SHARE %			
				TIPO	QTD. TELAS	AMBIENTE	FORMATO	PEÇA	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	QTD. INS TELADIA		TT. INS.	UNITÁRIO	TOTAL
BA	SALVADOR	SP 360	Terminal Turístico e Náutico da Bahia	Telas Digitais	6	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	194.400	R\$ 2,98	R\$ 96.552,00	
TOTAL BA													194.400	R\$	96.552,00	9%
PB	JOÃO PESSOA	SP 360	Terminal Rodoviário Severino Carneio	Telas Digitais	9	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	291.600	R\$ 2,98	R\$ 96.552,00	
TOTAL PB													291.600	R\$	96.552,00	9%
MG	BELO HORIZONTE	SP 360	Move BH	Telas Digitais	90	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	2.916.000	R\$ 18,19	R\$ 589.356,00	
TOTAL MG													2.916.000	R\$	589.356,00	58%
SP	SÃO PAULO	SP 360	Terminal Rodoviário Jabaquara	Telas Digitais	3	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	97.200	R\$ 3,31	R\$ 107.244,00	
TOTAL SP													97.200	R\$	107.244,00	11%
PE	RECIFE	SP 360	Terminal Rodoviário Prefeito Antônio Farias	Telas Digitais	12	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	388.800	R\$ 3,97	R\$ 128.628,00	
TOTAL PE													388.800	R\$	128.628,00	13%
TOTAL TERMINAIS RODOVIÁRIOS					120								3.888.000	R\$ 1,018,332,00		100%

ANEXO 14 - Programação DOOH Edifício Comercial

MEIO: EDIFÍCIO COMERCIAL
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód.	Formato da(s) Peça(s)
H	ANIMAÇÃO 10"

PERÍODO DE VEICULAÇÃO											Custos		
Mercado	Veículo	Produto	Formato	Peça	Qtd. Telas/ Período	Qtd. Total Inserções	Qtd. Semanas	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Tabela Semana	Custo Total	Share%
BR													
NACIONAL	Eletromidia	Edifício Comercial - 6:30 - 23h (seg a sex)	10"	H	1.440	2.903.040	1	14-mar	18-mar	5	R\$ 331.200,00	R\$ 331.200,00	
TOTAL EDIFÍCIO COMERCIAL					1440	2.903.040	1				R\$ 331.200,00	R\$ 331.200,00	100%

ANEXO 15 - Programação Minidoor

MEIO: MINIDOOR
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. 1
Formato da(s) Peça(s) MINIDOOR

UF	PRAÇA	VEICULO	CIRCUITO	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA			
				TIPO	PEÇA	QUANT. FACES	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL	
AC	RIO BRANCO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	SHARE%
TOTAL AC						10					R\$ 15.000,00	4%
AL	MACEIO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AL						10					R\$ 15.000,00	4%
AM	MANAUS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AM						10					R\$ 15.000,00	4%
AP	MACAPA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AP						10					R\$ 15.000,00	4%
BA	SALVADOR	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL BA						10					R\$ 15.000,00	4%
CE	FORTALEZA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL CE						10					R\$ 15.000,00	4%
DF	BRASILIA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL DF						10					R\$ 15.000,00	4%
ES	VTTORIA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL ES						10					R\$ 15.000,00	4%
GO	GOIANIA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL GO						10					R\$ 15.000,00	4%
MA	SÃO LUIS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MA						10					R\$ 15.000,00	4%
MG	BELO HORIZONTE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MG						10					R\$ 15.000,00	4%
MT	CUIABÁ	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MT						10					R\$ 15.000,00	4%
MS	CAMPO GRANDE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MS						10					R\$ 15.000,00	4%
PA	BELEM	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PA						10					R\$ 15.000,00	4%
PB	JOÃO PESSOA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PB						10					R\$ 15.000,00	4%
PE	RECIFE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PE						10					R\$ 15.000,00	4%
PI	TERESINA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PI						10					R\$ 15.000,00	4%
PR	CURITIBA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-Jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PR						10					R\$ 15.000,00	4%

ANEXO 15 - Programação Minidoor

MEIO: MINIDOOOR
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. I
Formato da(s) Peça(s)
MINIDOOOR

UF	PRAÇA	VEÍCULO	CIRCUITO	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA		SHARE%
				TIPO	PEÇA	QUANT. FACES	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL	
RJ	RIO DE JANEIRO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RJ						10					R\$ 15.000,00	4%
RN	NATAL	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RN						10					R\$ 15.000,00	4%
RO	PORTO VELHO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RO						10					R\$ 15.000,00	4%
RR	BOA VISTA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RR						10					R\$ 15.000,00	4%
RS	PORTO ALEGRE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RS						10					R\$ 15.000,00	4%
SC	FLORIANÓPOLIS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL SC						10					R\$ 15.000,00	4%
SE	ARACAJU	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL SE						10					R\$ 15.000,00	4%
SP	SÃO PAULO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL SP						10					R\$ 15.000,00	4%
TO	PALMAS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL TO						10					R\$ 15.000,00	4%
TOTAL MINIDOOOR						270					R\$ 405.000,00	100%

ANEXO 16 - Programação Fraldários

MEIO: FRALDÁRIO EM AEROPORTO
PRAÇA: SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO
PÚBLICO-ALVO: PAIS

Cód.	Formato da(s) Peça(s)
J	PAINEL FRALDÁRIO (*)

UF	PRAÇA	VEÍCULO	AEROPORTO	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA		SHARE %	
				TIPO	QTD. PAINES	AMBIENTE	PEÇA	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO		TOTAL
SP	SÃO PAULO	MEDIA MEGAS	CONGONHAS	PAINEL	4	FRALDÁRIO	J	24-Jul	22-ago	30	R\$ 55.000,00	R\$ 220.000,00	
TOTAL SP				R\$ 220.000,00								53%	
RJ	RIO DE JANEIRO	MEDIA MEGAS	SANTOS DUMONT	PAINEL	4	FRALDÁRIO	J	24-Jul	22-ago	30	R\$ 48.500,00	R\$ 194.000,00	
TOTAL RJ				R\$ 194.000,00								47%	
TOTAL FRALDÁRIO				8								R\$ 414.000,00	100%

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

MEIO: INTERNET
PRAÇA: NACIONAL

Formulas del *el. Papez*'s
POSTS DIVERGOS
CARNOSTA INSTAGRAM (*)
INSTAGRAM STORIES (*)
ONE DAY HALL TRIP/D (*)
BATHING DIVE RISOS
VIBES
RECHIMEDIA INSTANTANEA (*)

[illegible]

WEB: INTERNET
PRACA: NAZIONALE

VENDEDOR	CAVALI - EQUIPAMENTOS	Forma de Pagamento	Problema	Preço	Código	Período Mês	BAIXO ATRIB.	ATRIB.	BAIXO	20% B.	24% B.	ACERTO 100%	40% B.	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	Tempo de entrega	Valor unitário base	Valor total base	Share (%)																				
Terceira Mão	Forma e Material (Cavalos Dinâmicos) (Venda Totalizada)	Relatório 2006/2007 (até pagou 2006/07) (Top banner) Arcore																CPM	800.000	R\$	100.000	R\$	80.000.00	24%																
		Problema	Baixa e Profissionalismo	N	Adicional														CPM	11.000	R\$	1.100.000	R\$		11.000.00															
		Problema	Baixa e Profissionalismo	N	Adicional														CPM	600	R\$	120.000	R\$		60.000.00															
		Materiais para Venda no Vídeo	Problema	N	Tela																																			
Total Venda																					600.000	R\$	144.000.00														600.000	R\$	144.000.00	14,29%
Total Venda																					600.000	R\$	144.000.00														600.000	R\$	144.000.00	14,29%

[illegible][illegible]

[illegible]

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recali

EasyMedia4

GRANDE BELO HORIZONTE		43%
BHZ - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		737,436,73
BHZ - IDADE 18+		
OPM#		
Emissora		
BHZ - FM-TATIANA	125.653,13	17%
BHZ - FM-LIBERDADE FM	97.596,63	13%
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	96.248,58	13%
BHZ - FM-ALVORADA	72.018,80	10%
BHZ - FM-JOVEM PAI	52.642,30	7%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-107 FM	40.407,81	5%
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	32.189,03	4%
BHZ - FM-EXTRA FM	19.923,48	3%
BHZ - AM-TATIANA	19.140,87	3%
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	3%
BHZ - FM-CDL FM - 102,9	11.566,13	2%
BHZ - AM-RADIO AMERICA	11.046,53	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-MUS FM S LG	10.245,43	1%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-DEUS E AMOR	8.405,10	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-GOSPA MIRA	8.336,47	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-NOSSA RADIO	8.316,71	1%
BHZ - FM-INCONFIDENCIA-BRASILEIRISSIMA	8.106,58	1%
BHZ - FM-TRANSMERICA	8.004,07	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-RO SUPE-LAG	7.293,33	1%
BHZ - FM-CBN	6.994,16	1%
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.955,70	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-LIDER FM	6.784,72	1%
BHZ - FM-RADIO SUPER	6.562,84	1%
BHZ - FM-93 FM	5.095,57	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-RO MAIO GL	5.053,92	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-94.1 FM	5.030,08	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-CRZ FM P MN	5.018,31	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-CLUBE FM-BH	4.229,85	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-ESP FM P MN	3.817,83	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-RO FAV ALIT	3.751,76	1%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-INCONFID	3.714,60	1%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-RED ALEIUIA	2.747,81	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-RO ATILALIA	2.575,26	0%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-STUA FM ITA	2.445,12	0%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-STL FM P MN	1.612,26	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-CULTURA AM 830	1.594,73	0%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-106 FM S LG	1.019,46	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-CLUB AM-ITA	977,95	0%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-LIDER FM IT	928,46	0%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-CLUB FM-ITA	895,86	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-CAPTAL	845,89	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-RO METRO9	753,27	0%
BHZ - FM-940 ASSINANTE-92 FM S BAR	729,74	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-1420 AM S L	554,43	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-AUR-IV LIMA	547,15	0%
BHZ - AM-940 ASSINANTE-ELDO AM S L	235,72	0%
BHZ - FM-940 FELIZ FM 96,5	NA	
BHZ - AM-940 RADIO FELIZ AM 1190	NA	

FONTE: RANKING | BOMÉ Media EasyMedia4 | BHZ | BHZ-NOV/2021 A JAN/2022 | BHZ 18+ | 06-19 | 2a-Qu | OPM#



ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE RIO DE JANEIRO		
GRJ - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
GRJ - IDADE 18+		
45%		
Emissora	OPM#	
GRJ - FM-MELODIA	260.013,18	16%
GRJ - FM-FM O DIA	248.703,09	15%
GRJ - FM-JB FM 99.9	223.720,34	14%
GRJ - FM-RADIO TUPÍ	217.580,40	13%
GRJ - FM-93 FM	108.701,31	7%
GRJ - FM-RADIO GLOBO	89.949,98	6%
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	85.675,42	5%
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	64.580,55	4%
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	35.404,35	2%
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	35.248,61	2%
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	35.130,90	2%
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	34.483,31	2%
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	33.288,59	2%
GRJ - FM-TRANSAMERICA	30.130,40	2%
GRJ - FM-NOVA BRASIL	29.057,60	2%
GRJ - FM-CBN	28.945,72	2%
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	24.677,17	2%
GRJ - FM-GOSPEL FM	16.436,38	1%
GRJ - AM-RADIO TUPÍ	10.326,84	1%
GRJ - FM-MEC FM	4.750,13	0%
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	4.683,57	0%
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.023,72	0%
GRJ - AM-MEC AM	804,91	0%
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	NA	

1.624.316,47

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ | GRJ-NOV/2021 A JAN/2022 | GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

		GRANDE SÃO PAULO	
		GSP - NOV/2021 A JUN/2022	
		06-19	
		SEGUNDA A SEXTA	42%
		GSP - IDADE 18+	
		OPM#	
Emisora			
GSP - FM BÃO FM		171.190,31	8%
GSP - FM NATIVA FM		132.014,59	6%
GSP - FM TRANSCONTINENTAL		130.380,26	6%
GSP - FM ALPHA FM 101.7		129.260,73	6%
GSP - FM JOYEN FM FM		122.489,20	6%
GSP - FM GAZETA FM		108.758,36	5%
GSP - FM 89 FM A RADIO ROCK		91.120,78	4%
GSP - FM METROPOLITANA YES		87.726,33	4%
GSP - FM ANTENA 1		85.995,98	4%
GSP - FM RADIO MIX 106.3		79.248,34	4%
GSP - FM 105 FM		74.792,75	4%
GSP - FM NOVAMUSIL FM		72.775,21	3%
GSP - FM KISS FM		69.791,58	3%
GSP - FM BÃO HEVENS		63.670,73	3%
GSP - FM CDN		56.536,63	3%
GSP - FM RADIO DISNEY		52.722,76	2%
GSP - FM PLAY FM		49.285,43	2%
GSP - FM ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7		47.979,61	2%
GSP - FM RADIO BÂNDERANTES		46.674,17	2%
GSP - FM RADIO MÚSICA FM		38.072,35	2%
GSP - FM TRANSAMERICA FM 100.1		37.480,53	2%
GSP - FM GOSPEL FM		36.883,35	2%
GSP - FM TIPOICAL		33.255,27	2%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO CAPITAL		33.207,17	2%
GSP - FM TOP FM		29.174,41	1%
GSP - FM JOYEN FM FM		23.339,06	1%
GSP - FM 100 ASSINANTE-MUSICAL FM		20.577,91	1%
GSP - FM 100 ASSINANTE-IMPENSÁ		16.583,49	1%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NOSSA RD		14.759,99	1%
GSP - FM SUPER RADIO		12.654,42	1%
GSP - FM CULTURA FM		11.669,14	1%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO RECORD		10.400,84	0%
GSP - FM RADIO BÂNDERANTES		9.890,04	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-CAPITAL FM		9.221,30	0%
GSP - FM ELDONADO FM		8.632,39	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-RED 9 JULHO		8.717,50	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-RED ALUÍLIA		8.165,27	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-METROPOL AM		7.696,69	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO TERRA AM		7.096,24	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO ADORE FM		6.242,29	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO BR AF FM		5.044,72	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-REDE USP		4.921,72	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-RD PUCRIO		4.825,74	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO GOSPEL		4.708,80	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO PUCRIO		4.122,59	0%
GSP - FM VIDE MUNICIPAL FM		3.930,14	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO NOVA SUL		3.379,13	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO D CIDADE		2.764,36	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-SABA BBA FM		2.527,09	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-AMERICA AM		2.410,16	0%
GSP - FM RADIO OLÍMPIA BRASIL FM		2.395,09	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-R MJ 660 AM		2.232,73	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO SÃO PAULO		2.120,02	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-R A 1570 AM		1.841,40	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NOSSA RD		1.290,06	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NOVA DIF AM		1.077,14	0%
GSP - FM RADIO OLÍMPIA BRASIL		969,49	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-R BOA V RD		954,46	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-R TR AM 140		647,03	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-UNIVERSO AM		630,73	0%
GSP - FM 100 ASSINANTE-NO CDA HOC		378,95	0%
GSP - FM ESTILO FM		NA	
		2.108.949,05	

Fonte: Survey BDRF Media EasyMedia4 | GSP | GSP-NOV/2021 A JUN/2022 | GSP-18+ | 06-19 | 31-64 | 09me

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE VITORIA		
GVI - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
GVI - IDADE 18+		
41%		
Emisora	OPM#	
GVI - FM-FM SUPER	33.610,83	17%
GVI - FM-LITORAL FM	30.054,40	15%
GVI - FM-TROPICAL FM	20.474,62	10%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-COR VI FM	16.589,98	8%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN	13.601,17	7%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-N T 95.9 FM	11.179,54	5%
GVI - FM-RADIO CBN	7.637,30	4%
GVI - FM-GAZETA FM	7.474,13	4%
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	6.836,28	3%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM GU	5.204,17	3%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	4.910,98	2%
GVI - FM-VIVA FM	4.851,62	2%
GVI - FM-MASSA FM	4.842,18	2%
GVI - AM-RADIO ESPRITO SANTO	4.184,38	2%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PAN NWS	3.821,00	2%
GVI - FM-AMERICA FM	3.758,24	2%
GVI - FM-MIX FM	3.525,21	2%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-ROCKET 977	3.468,92	2%
GVI - FM-BANDNEWS FM	2.729,83	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-SPACESEX	2.559,29	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPIXABA AM	2.139,37	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-GAZETA AM	1.934,40	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.656,71	1%
GVI - FM-LEGAL FM	1.571,04	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	1.295,06	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	1.127,16	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-N TE 730 AM	1.100,78	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERIC AM	800,62	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CBN	295,81	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-TRIB AM 590	176,91	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-R S 1290 AM	120,65	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-S 1450 G AM	109,35	0%
203.641,93		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GVI | GVI-NOV/2021 A JAN/2022 | GVI-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

Emissora	GRANDE CURITIBA		
	CTA - NOV/2021 A JAN/2022		
	CTA - IDADE 18+		
	06-19		
SEGUNDA A SEXTA			42%
OPM#			
CTA - FM-MASSA FM	44.048,75	12%	
CTA - FM-98 FM	39.324,68	11%	
CTA - FM-CAIOBA FM	34.714,73	10%	
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM	30.172,91	9%	
CTA - FM-JOVEM PANI	27.941,75	8%	
CTA - FM-MUNDO LIVRE	26.303,90	7%	
CTA - FM-CLUBE FM	19.569,85	6%	
CTA - AM-BANDA B	15.511,24	4%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM	14.443,57	4%	
CTA - FM-TRANSAMERICA	13.220,64	4%	
CTA - FM-BAND NEWS FM	11.815,53	3%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-CBN	6.885,79	2%	
CTA - FM-BANDA B	6.414,16	2%	
CTA - FM-RADIO T FM	6.318,71	2%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM	4.514,04	1%	
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5	4.415,66	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-91 FM	4.227,26	1%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-DIFUSORA	3.528,70	1%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-S RD DEU AM	3.061,89	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-RD MARUMI FM	2.861,12	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-88N	2.712,77	1%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060	2.664,25	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9	2.389,39	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR	2.347,58	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	2.276,87	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-PR EDUCAC FM	2.185,87	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-95 FM	2.104,71	1%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY	2.084,29	1%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-CAPTAL FM	1.996,50	1%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-RD MAIS AM	1.759,58	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-CIDADE AM	1.632,49	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430	1.599,38	0%	
CTA - FM-UNI FM	1.590,25	0%	
CTA - FM-RJC FM	1.406,90	0%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-LIGHT FM	835,45	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-RD ALELUIA	794,68	0%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO	729,42	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-CULTURA	657,31	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-RD CAM NOVA	651,27	0%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FM	530,69	0%	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-ALPHA FM	523,54	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-RD THO GOSP	371,74	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-PR EDUCAC AM	291,21	0%	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI	109,11	0%	

353.550,13

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CTA | CTA NOV/2021 A JAN/2022 | CTA-18+ | 06-19 | 24-64 | OPM#



ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE CURITIBA			
CTA - NOV/2021 A JAN/2022			
CTA - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
42%			
Emissora	OPM#		
CTA - FM-MASSA FM		44.048,75	12%
CTA - FM-98 FM		39.324,68	11%
CTA - FM-CALOBA FM		34.714,73	10%
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM		30.172,91	9%
CTA - FM-JOVEM PAN		27.941,75	8%
CTA - FM-MUNDO LIVRE		26.303,90	7%
CTA - FM-CLUBE FM		19.569,85	6%
CTA - AM-BANDA B		15.511,24	4%
CTA - FM-ASSINANTE-GOSPEL FM		14.443,57	4%
CTA - FM-TRANSAMERICA		13.220,64	4%
CTA - FM-BAND NEWS FM		11.815,53	3%
CTA - FM-ASSINANTE-CBN		6.885,79	2%
CTA - FM-BANDA B		6.414,16	2%
CTA - FM-RADIO T FM		6.318,71	2%
CTA - FM-ASSINANTE-MERCOSUL FM		4.514,04	1%
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5		4.415,66	1%
CTA - FM-ASSINANTE-91 FM		4.227,26	1%
CTA - AM-ASSINANTE-DIFUSORA		3.528,70	1%
CTA - AM-ASSINANTE-S RD DEU AM		3.061,89	1%
CTA - FM-ASSINANTE-RD MARUMI FM		2.861,12	1%
CTA - FM-ASSINANTE-88N		2.712,77	1%
CTA - AM-ASSINANTE-EVA AM 1060		2.664,25	1%
CTA - FM-ASSINANTE-EVA FM 90.9		2.399,39	1%
CTA - FM-ASSINANTE-RD LEGENDAR		2.347,58	1%
CTA - FM-ASSINANTE-SARA BR4 FM		2.276,87	1%
CTA - FM-ASSINANTE-PR EDUCA FM		2.185,87	1%
CTA - FM-ASSINANTE-95 FM		2.104,71	1%
CTA - AM-ASSINANTE-RD MARUMBY		2.094,29	1%
CTA - FM-ASSINANTE-CAPITAL FM		1.996,50	1%
CTA - AM-ASSINANTE-RD MAIS AM		1.739,58	0%
CTA - AM-ASSINANTE-CIDADE AM		1.632,49	0%
CTA - AM-ASSINANTE-EVA AM 1430		1.599,38	0%
CTA - FM-UNI FM		1.590,25	0%
CTA - FM-RJC FM		1.406,90	0%
CTA - FM-ASSINANTE-LIGHT FM		835,45	0%
CTA - AM-ASSINANTE-RED ALEUIA		794,68	0%
CTA - FM-ASSINANTE-RD TRADICAO		729,42	0%
CTA - AM-ASSINANTE-CULTURA		657,31	0%
CTA - AM-ASSINANTE-RD CAN NOVA		651,27	0%
CTA - FM-ASSINANTE-RIO NEGR FM		530,69	0%
CTA - FM-ASSINANTE-ALPHA FM		523,54	0%
CTA - AM-ASSINANTE-RD TRD GOSP		371,74	0%
CTA - AM-ASSINANTE-PR EDUCA AM		291,21	0%
CTA - AM-ASSINANTE-RD BARIGUI		109,11	0%
		353.550,13	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CTA | CTA-NOV/2021 A JAN/2022 | CTA-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE PORTO ALEGRE			
POA - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
POA - IDADE 18+			
44%			
Emissora	OPM#		
POA - FM-GAUCHA		62.637,81	14%
POA - FM-CALCABA		40.508,56	9%
POA - FM-92 FM		35.503,38	8%
POA - FM-ATLANTIDA		32.566,08	7%
POA - FM 104		30.643,52	7%
POA - FM-CONTINENTAL 90		29.314,01	6%
POA - FM-102.3		21.217,11	5%
POA - FM-88.7 FM		20.640,68	5%
POA - FM-940 ASSINANTE-ALEGRIA		20.483,40	4%
POA - FM-RADIO GRENAL		20.124,49	4%
POA - FM-ANTENA 1		19.791,26	4%
POA - FM-MIX FM		18.995,03	4%
POA - FM-RADIO PAMPA		15.531,20	3%
POA - FM-ELDORADO FM		10.124,01	2%
POA - FM-JOVEM PAU FM		8.994,55	2%
POA - FM-LIMAO FM		8.291,18	2%
POA - FM-940 ASSINANTE-NOVO TEMPO		7.662,89	2%
POA - FM-940 ASSINANTE-RD GUABIA		6.801,77	1%
POA - FM-FELICIDADE 90.3/BAIRRISTA		6.295,51	1%
POA - FM-RADIO BANDEIRANTES		6.088,75	1%
POA - FM-940 ASSINANTE-RD SOL FM		4.226,13	1%
POA - FM-LIBERDADE		3.497,49	1%
POA - FM-940 ASSINANTE-FM CULTURA		3.293,27	1%
POA - FM-940 ASSINANTE-AMIZADE FM		2.995,74	1%
POA - FM-BANDIERENS		2.679,16	1%
POA - FM-940 ASSINANTE-FM 91		2.262,24	0%
POA - FM-940 ASSINANTE-RD ALEJUIA		2.123,77	0%
POA - AM-ELDORADO		1.837,13	0%
POA - FM-940 ASSINANTE-RD DEUS AMO		1.592,57	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD ESPERANÇ		1.501,09	0%
POA - FM-940 ASSINANTE-MOISA RD FM		1.112,97	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD TAQUARA		1.057,51	0%
POA - FM-940 ASSINANTE-ALIANÇA FM		995,30	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-TIARU AM		990,35	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD NOVA PRO		831,20	0%
POA - FM-RADIO ABC 101.3 FM		817,63	0%
POA - AM-RADIO BANDEIRANTES		708,65	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD D UNIVER		673,70	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD GUABIA		643,75	0%
POA - FM-940 ASSINANTE-MAIS NOV FM		484,38	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-CEN		446,46	0%
POA - FM-940 ASSINANTE-SARA BRA FM		359,88	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-SAO JERO AM		232,19	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD METRO AM		189,10	0%
POA - AM-LIBERDADE		185,98	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD CAPITAL		136,47	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD AME 1270		134,55	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-EST PORT AM		104,63	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-CINDEREL AM		55,23	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-PRINCESA		46,92	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-RD REAL AM		10,89	0%
POA - AM-940 ASSINANTE-CATEDRAL AM		9,55	0%
POA - AM-GAUCHA		NA	
POA - AM-RADIO FARROUPILHA		NA	

458.351,07

Fonte: Kantar IBOPE Media Estratégia | POA | POA-NOV/2021 A JAN/2022 | POA-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE FLORIANOPOLIS			
FLO - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
FLO - IDADE 18+			
		40%	
Emissora	OPM#		
FLO - FM-REGIONAL FM		21.243,55	18%
FLO - FM JOVEM PAN		13.500,40	11%
FLO - FM-MASSA FM		13.463,80	11%
FLO - FM-ATLANTIDA		11.702,24	10%
FLO - FM-BAND FM		9.551,61	8%
FLO - FM-ITAPEMA FM		7.228,35	6%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1		6.826,68	6%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7		6.436,76	5%
FLO - FM-MAGIA 107.3		5.933,53	5%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM		4.469,17	4%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM		3.084,87	3%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-102 FM		2.930,25	2%
FLO - FM-CBN		2.586,91	2%
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS		2.200,73	2%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUARU AM		1.567,16	1%
FLO - AM-CBN		1.336,20	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1		1.178,60	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA		997,20	1%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-MAIS ALEGRI		832,40	1%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD VALE		792,81	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-UDESC FM		666,82	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD X FM		428,23	0%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO		158,75	0%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-DIV OL 1110		98,36	0%
		119.215,38	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | FLO | FLO NOV/2021 A JAN/2022 | FLO-18+ | 06-19 | 2ª-6ª | OPM#

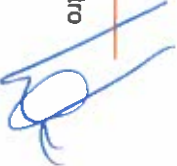


ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

DISTRITO FEDERAL			
DFE - SET/2021 A NOV/2021			
DFE - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
46%			
Emissora	OPM#		
DFE - FM-CLUBE 105 FM		32.675,14	14%
DFE - FM-JOVEM PAN FM		29.611,82	13%
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM		27.517,54	12%
DFE - FM-ACTIVIDADE FM 107.1		26.600,90	12%
DFE - FM-JK 102.7 FM		15.667,93	7%
DFE - FM-CBN		14.130,17	6%
DFE - FM-ANTENA 1		13.275,63	6%
DFE - FM-MIX		11.890,55	5%
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM		11.504,44	5%
DFE - FM-VERDE OLIVA		9.250,81	4%
DFE - FM-BAND NEWS		8.823,54	4%
DFE - FM-NOVABRASIL FM		7.908,71	3%
DFE - FM-TRANSAMERICA		5.552,17	2%
DFE - FM-ALPHA FM 89.9		4.881,79	2%
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM		3.661,76	2%
DFE - FM-NACIONAL FM		3.350,85	1%
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA		1.239,47	1%
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS		1.089,79	0%
DFE - AM-MEC		33,08	0%
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7		NA	
228.666,09			

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | DFE | DFE-SET/2021 A NOV/2021 | DFE-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#



ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE GOIANIA			
GOI - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
GOI - IDADE 18+			
47%			
Emissora	OPM#		
GOI - FM-99,5 FM		43.695,28	17%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-TERRA FM		32.985,96	13%
GOI - FM-PAZ FM		24.315,76	9%
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM		21.552,11	8%
GOI - FM-89 A RADIO ROCK		15.865,93	6%
GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA FM		15.718,79	6%
GOI - FM-INTERATIVA FM		14.184,97	5%
GOI - FM-RADIO ALPHA FM		11.077,66	4%
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM		10.646,79	4%
GOI - FM-EXECUTIVA		10.503,10	4%
GOI - FM-CBN		10.290,41	4%
GOI - FM-VINHA FM		10.242,22	4%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-DIF PAI ETE		7.219,37	3%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND NWS FM		3.934,64	2%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM		3.615,25	1%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-820		3.599,28	1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA		3.159,33	1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BON VENT FM		2.805,93	1%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAGRES		2.727,30	1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA		1.899,06	1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-S BRASIL FM		1.788,17	1%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-BRASIL CENT		1.614,04	1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RBC FM		1.199,63	0%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-SUC NW 88.9		1.080,24	0%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-ANT 1 FM		836,97	0%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-ALI NOT AM		694,03	0%
GOI - AM-RADIO DAQUÍ		588,36	0%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERS		477,45	0%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RIVIERA		367,65	0%
		258.685,68	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GOI | GOI-NOV/2021 A JAN/2022 | GOI-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE SALVADOR		
SAL - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
SAL - IDADE 18+		
47%		
Emissora	OPM#	
SAL - FM-GFM 90.1	57.326,93	15%
SAL - FM-PLATA FM	55.465,59	15%
SAL - FM-BAHIA FM	32.972,69	9%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	29.528,61	8%
SAL - FM-A TARDE FM	19.633,88	5%
SAL - FM-SOCIEDADE	17.815,51	5%
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	16.647,12	4%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	15.562,27	4%
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	13.326,07	4%
SAL - FM-METROPOLE	12.780,12	3%
SAL - FM-EDUCADORA FM	10.746,06	3%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	10.631,84	3%
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.491,97	3%
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.856,22	3%
SAL - AM-SOCIEDADE	8.890,59	2%
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.083,38	2%
SAL - AM-EXCELSIOR	7.273,49	2%
SAL - FM-DIGITAL FM	6.880,29	2%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	4.981,79	1%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	4.827,91	1%
SAL - FM-EXCELSIOR FM	4.822,03	1%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	4.716,95	1%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.345,91	1%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.275,92	1%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	1.342,56	0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	1.136,83	0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.000,33	0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	862,29	0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	321,67	0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	213,88	0%
374.760,70		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | SAL | SAL-NOV/2021 A JAN/2022 | SAL-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE RECIFE		42%
REC - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
REC - IDADE 18+		16% Não comercializa
OPM#		
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ	65.917,60	
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73	
REC - FM-RADIO JORNAL	40.952,85	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MARANATA FM	39.627,30	
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82	
REC - FM-NOVABRASIL FM	20.592,35	
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSIC FM	16.131,70	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM	12.445,75	
REC - FM-CANAA FM 91.3	10.169,64	
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1	9.010,39	
REC - AM-RADIO JORNAL	8.844,66	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	8.581,53	
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60	
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3	7.711,40	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM	6.433,23	
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-TAMANDARE	5.226,46	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	3.377,70	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.362,90	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-FOLHA FM	3.199,64	
REC - AM-CLUBE AM	2.815,37	
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RED BR AM	2.643,16	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.921,26	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BISPA	1.605,48	
REC - FM-RD FREI CANECA FM 101.5	1.405,37	
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-1380 AM	445,03	
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-GUARANY AM	189,96	
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RELOGIO AM	122,11	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | REC | REC-NOV/2021 A JAN/2022 | REC-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE FORTALEZA			
FOR - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
FOR - IDADE 18+			
Emisora	OPM#		40%
FOR - FM FM 93		103.020,23	22%
FOR - FM JANGADEIRO FM 88.9		89.913,33	19%
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO		39.120,25	8%
FOR - FM-JOVEM PAN		24.315,34	5%
FOR - AM-VERDES MARES AM		23.757,41	5%
FOR - FM-89 FM		23.565,48	5%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LOGOS FM		22.567,54	5%
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM		18.355,33	4%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JESUS FM		15.018,85	3%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD M CAN FM		14.435,53	3%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-TEMPO FM		9.615,00	2%
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA		8.296,11	2%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DELUS E A		8.236,40	2%
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM		7.215,75	2%
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS		6.823,75	1%
FOR - FM-BEACH PARK FM		6.635,79	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R A 99.9 FM		5.657,35	1%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SHALO AM		4.419,23	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDERANCA		4.383,47	1%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ASSJUN AM		4.086,20	1%
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM		3.928,23	1%
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS		3.819,58	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LIDER FM		3.336,45	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-FORTALEZ FM		3.290,43	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR		2.946,07	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R V FM 98.3		2.872,81	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-EXPRESSO FM		2.633,75	1%
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM		2.018,16	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD C AM 860		1.795,54	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JERUSALE FM		1.773,17	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD		1.397,90	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-AGORA FM		1.364,32	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROPOL		1.229,18	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FM ASSEM		1.106,09	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-PLUS FM CAS		899,50	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-SEN FEDERAL		665,48	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IRACE AM		649,60	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD PTTAGUAR		444,52	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD UIRAPURU		279,93	0%

479.078,14

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | FOR | FOR-NOV/2021 A JAN/2022 | FOR-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#



ANEXO 19 - Share de Internet

RESUMO DE INVESTIMENTO

Redes Sociais		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 1.010.315,88	49%
Facebook/Instagram		109.234		49%	R\$ 496.635,57	24%
TikTok		56.193		25%	R\$ 328.614,75	16%
Twitter		35.467		16%	R\$ 216.433,80	11%
LinkedIn		19.914		9%	R\$ 2.052.000,00	100%
Total		220.808		100%		

Portais		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 183.000,00	27%
UOL		105.082		30%	R\$ 200.839,05	29%
Globo		93.655		27%	R\$ 136.476,71	20%
R7		75.718		22%	R\$ 164.000,00	24%
Terra Networks		71.144		21%	R\$ 684.315,76	100%
Total		345.599		100%		

Verticais de Notícias		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 154.519,44	44%
Metropoles		42.540		40%	R\$ 68.735,02	19%
Isão é		26.847		25%	R\$ 66.096,00	19%
Folha De São Paulo		20.139		19%	R\$ 63.200,00	18%
Veja		16.663		16%	R\$ 352.552,46	Share plan (%)
Total		106.188		100%		

Rede de Conteúdo		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 184.500,00	51%
Digital Audiencz		73.008		54%	R\$ 179.750,00	48%
Verizon		61.879		46%	R\$ 364.250,00	100%
Total		134.888		100%		

Rede de Vídeo		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 401.929,21	53%
Teads		109.358		53%	R\$ 354.070,59	47%
Smartcilo		96.337		47%	R\$ 755.999,80	100%
Total		205.695		100%		

Mobile Geo		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 486.000,11	100%
Logan		83.432		100%		
Total				100%		

Verticais de Saúde		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 227.500,00	74%
Tua Saúde		19.696		70%	R\$ 46.800,00	15%
Abril - Saúde		6.199		22%	R\$ 33.350,00	11%
Minha Vida		2.321		8%	R\$ 307.650,00	100%
Total		28.216		100%		

Youtube		Audiência (000)		Share Inicial (%)	Investimento	Share plan (%)
AS 18+					R\$ 503.902,50	100%
Youtube		118.738		100%		
Total		118.738		100%		

TOTAL INTERNET					R\$ 5.506.670,63	
----------------	--	--	--	--	------------------	--

ANEXO 20 - Ranking Redes Sociais



Key Measures
Social Media - Social Networking [Undup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :

Multi-Platform
Brazil
December 2021
Persons: 18+
Social Media - Social Networking [Undup.]
3/11/2022

@2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
1 [M]			Total Internet: Persons: 18+ Social Media - Social Networking	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
2 [M]			0 Facebook And Messenger	118.007	111.766	99,3	96,2	5.502	2.739
3 [P]			0 INSTAGRAM.COM	109.234	102.116	91,9	87,9	2.057	1.494
4 [P]			0 Bytedance Inc.	103.382	98.436	87,0	84,8	1.662	391
5 [P]			0 Kuaishou Technology	56.193	55.103	47,3	47,4	445	43
6 [P]			0 Pinterest	37.959	37.890	31,9	32,6	144	143
7 [P]			0 Twitter	36.165	33.054	30,4	28,5	130	101
8 [C]			1 LinkedIn	35.467	33.052	29,8	28,5	413	343
9 [P]			0 Google Duo (Mobile App)	19.914	14.970	16,8	12,9	463	84
10 [P]			0 Snapchat, Inc	19.184	19.184	16,1	16,5	0	0
11 [P]			1 Reddit	6.684	6.670	5,6	5,7	1	1
12 [P]			0 BADOO.COM	4.186	2.655	3,5	2,3	49	16
13 [C]			1 Tumblr	3.438	3.334	2,9	2,9	82	79
14 [P]			0 Google+	2.751	2.224	2,3	1,9	29	18
15 [P]			0 NARVII.COM	1.844	1.844	1,6	1,6	0	0
16 [P]			0 CHANGE.ORG	1.433	1.134	1,2	1,0	5	4
17 [P]			0 VAKINHA.COM.BR	1.426	1.371	1,2	1,2	5	5
18 [P]			0 CITIZENME.COM	1.166	1.076	1,0	0,9	5	4
19 [P]			0 LIFE360.COM	1.000	1.000	0,8	0,9	0	0
20 [M]			0 STREETBEEES.COM	999	996	0,8	0,9	0	0
21 [P]			0 VK.COM	907	907	0,8	0,8	0	0
22 [M]			0 DEVIANTART.COM	529	458	0,4	0,4	8	4
23 [P]			1 GOODREADS.COM	507	398	0,4	0,3	7	4
24 [P]			0 Zello	419	291	0,4	0,3	4	2
25 [P]			1 UNSPLASH.COM	368	364	0,3	0,3	0	0
26 [M]			0 BEHANCE.NET	323	1	0,3	0,0	4	0
27 [C]			0 SCRUFF Gay Guys Worldwide (Mobile App)	323	158	0,3	0,1	4	0
28 [P]			0 V Live (Mobile App)	250	250	0,2	0,2	0	0
29 [M]			0 GRAPHCOMMENT.COM	173	173	0,1	0,1	0	0
30 [P]			0 Odnoklassniki	40		0,0		0	
			0 BADOOCDN.COM	39		0,0		2	
				26		0,0		0	
				97					

97

98

ANEXO 21 - Ranking Portais



Key Measures
Multi-Category [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : December 2021
Target : Persons: 18+
Media : Multi-Category [Undup.]
Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
1 [P]		Total Internet: Persons: 18+ Multi-Category		118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
2 [P]		1 Google Sites		118.666	114.834	99,8	98,9	40.406	23.557
3 [P]		4 UOL		118.738	114.206	99,9	98,3	26.636	16.349
4 [P]		0 Globo		105.082	91.530	88,4	78,8	2.577	1.750
5 [P]		0 Microsoft Sites		93.655	82.656	78,8	71,2	2.855	2.035
6 [P]		4 R7 Portal		87.689	66.076	73,8	56,9	4.443	959
7 [P]		1 Terra Networks		75.718	67.877	63,7	58,4	793	659
8 [P]		4 Webedia Sites		71.144	64.960	59,8	55,9	645	470
9 [P]		1 IG Portal		45.731	42.117	38,5	36,3	198	181
10 [P]		0 7Grais		42.642	39.894	35,9	34,4	373	248
11 [P]		3 Yahoo		40.836	35.469	34,3	30,5	199	162
12 [P]		1 Grupo Abril		33.878	22.877	28,5	19,7	745	149
13 [P]		0 SERPRO.GOV.BR Sites		27.962	25.087	23,5	21,6	93	80
14 [P]		0 Apple Inc.		19.720	19.001	16,6	16,4	18	3
15 [P]		0 MTE.GOV.BR Sites		14.379	12.976	12,1	11,2	23	16
16 [P]		3 Flix Media sites		13.110	12.774	11,0	11,0	24	8
17 [P]		4 Ziff Davis		9.897	8.415	8,3	7,2	122	98
18 [P]		0 Uai		9.639	7.817	8,1	6,7	47	39
19 [P]		0 Freestar		9.442	8.722	7,9	7,5	55	39
20 [P]		1 Grupo RBS		7.490	5.732	6,3	4,9	80	61
21 [P]		1 The Orchard Music		7.294	6.153	6,1	5,3	59	38
22 [M]		4 Grupo Jovem Pan		6.619		5,6		46	
23 [P]		0 Discord (Mobile App)		5.857	4.315	4,9	3,7	30	12
24 [P]		1 FANDOM Sites		5.631	5.631	4,7	4,8	0	0
25 [P]		0 Outfit7		5.434	4.096	4,6	3,5	67	39
26 [P]		0 PERNAMBUCANAS.COM.BR Sites		4.584	4.584	3,9	3,9	0	0
27 [P]		1 Adevinta Spain		3.853	3.756	3,2	3,2	9	8
28 [P]		0 Mindspark Software Services		3.830	3.124	3,2	2,7	71	46
29 [P]		0 Sony		3.181	3.177	2,7	2,7	0	0
30 [M]		0 TENCENT Inc.		3.054	2.726	2,6	2,3	17	13
		0 SAPO.PT		2.925	2.564	2,5	2,2	4	1
				2.731	2.563	2,3	2,2	6	6

ANEXO 23 - Ranking Verticais de Finanças



comscore

Key Measures

News/Information - Business/Finance News [Undup.]

@2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media
1 [C]			Total Internet: Persons: 18+ News/Information - Business/Finance News
2 [C]			1 R7 Economia
3 [C]			1 UOL Economia
4 [G]			1 ISTOEDINHEIRO.COM.BR
5 [S]			1 FDR.COM.BR
6 [C]			3 Valor Economico
7 [C]			0 SEUCREDITODIGITAL.COM.BR
8 [G]			3 Yahoo Finance Network
9 [C]			1 G1 Economia
10 [P]			1 Folha De S.Paulo - Economia
11 [S]			0 INVESTING.COM
12 [M]			1 Revista Época Negócios
13 [P]			1 INFOMONEY.COM.BR*
14 [S]			1 SEUDINHEIRO.COM
15 [P]			1 Editora Globo PEGN
16 [M]			0 CNPJ.BIZ
17 [C]			0 Exame Invest
18 [M]			0 CNN Brasil - Business
19 [S]			1 Exame Negócios
20 [M]			1 Diário Do Nordeste - Negócios
21 [C]			0 COUNTMES.COM.BR
22 [P]			1 MSN Money
23 [P]			1 MONEYTIMES.COM.BR
24 [M]			0 IQ.COM.BR
25 [P]			1 Exame Future Of Money
26 [P]			0 INVESTNEWS.COM.BR
27 [P]			0 FINANCEONE.COM.BR
28 [S]			0 ADMINISTRADORES.COM.BR
29 [P]			1 Agencia Brasil - Economia
30 [P]			1 ADVFN.COM*
			0 BLOOMBERGLINEA.COM.BR

102

ANEXO 22 - Ranking Verticais de Notícias



comscore

Key Measures

News/Information [Undup.]

@2022 Comscore, Inc

Entity Type		Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Views (000)	% Reach	Total Views (MM)
Data Source						
Geography						
Time Period						
Target						
Persons: 18+						
Media						
Date						
31/12/2022						
News/Information [Undup.]						
1 [C]			Total Internet: Persons: 18+ News/Information	118 891	100.0	107 173
2 [M]			4 Globo Notícias	119 052	100.1	6 186
3 [M]			3 R7 Notícias	68 210	57.4	889
4 [P]			3 UOL Notícias	54 888	46.0	617
5 [M]			0 Metropoles Sites	48 277	40.8	444
6 [P]			0 Microsoft News	42 540	35.8	425
7 [M]			0 Edision 3	31 316	26.3	312
8 [M]			3 Folha De S.Paulo	28 647	24.0	271
9 [C]			3 Varoo-Buzzfeed News Network	20 138	16.9	235
10 [M]			1 Terra Notícias	18 778	15.5	106
11 [C]			1 Abnli Notícias - Vaga	16 503	14.0	128
12 [M]			1 Globo Tecnologia	15 241	12.3	44
13 [P]			1 UOL Tili	14 596	12.3	37
14 [P]			1 EXAME.COM	11 023	9.5	31
15 [P]			2 BBC Sites	13 025	11.0	37
16 [P]			1 CANAL TECH.COM.BR	12 542	10.6	29
17 [P]			2 Weather Company, The	12 227	10.5	37
18 [P]			1 Salama Verde Mares	11 273	10.5	33
19 [P]			3 CNNBRASL.COM.BR	11 048	9.5	35
20 [P]			0 TUOCECELULAR.COM	10 073	8.5	15
21 [P]			0 TECNOBLOG.NET	8 622	7.2	34
22 [M]			0 Grupo Estado	8 522	7.2	35
23 [C]			0 CORREIOBRASILENSE.COM.BR	8 029	6.8	29
24 [P]			0 Google News (Mobile App)	7 664	6.5	21
25 [P]			0 O Tempo Journal	7 353	6.2	28
26 [M]			1 O POVO Online	7 112	6.0	34
27 [M]			1 GZH	6 403	5.4	22
28 [P]			0 Estado de Minas	5 443	4.7	19
29 [P]			0 CATRACALIVE.COM.BR	5 305	4.5	25
30 [P]			3 AccuWeather Sites	6 212	5.2	18
31 [P]			2 Prais	5 672	4.9	15
32 [P]			1 PODER360.COM.BR	5 558	4.7	36
33 [P]			0 OPERATORIO.COM.BR	5 385	4.5	10
34 [C]			2 Flipboard	4 895	4.0	15
35 [M]			1 SBT News	4 548	3.9	17
36 [P]			1 IBAHIA.COM	4 423	3.8	0
37 [M]			0 CLICPEITROLEGAS.COM.BR	4 404	3.7	12
38 [M]			3 JOVEIMPAY.COM.BR	4 386	3.7	11
39 [P]			0 GAZETADOPovo.COM.BR	4 224	3.6	13
40 [C]			0 INVESTING.COM	3 135	2.7	18
41 [M]			0 Weather Live Free (Mobile App)	3 104	3.0	14
42 [P]			1 INFOMONEY.COM.BR*	3 010	2.5	25
43 [P]			1 CONJUR.COM.BR	2 576	2.2	0
44 [P]			0 EINERD.COM.BR	2 534	2.2	7
45 [P]			1 CORREIO24HORAS.COM.BR	2 427	2.1	3
46 [P]			0 MEDIALM.COM	2 353	2.0	6
47 [P]			0 AEEVIF.COM.BR	2 252	2.0	12
48 [P]			1 EBC.COM.BR	2 227	1.9	4
49 [P]			0 M4 Weather (Mobile App)	2 129	1.9	2
50 [P]			1 PubliNeto - Meio Internacional	2 086	1.8	7
51 [P]			1 SEUDINHEIRO.COM	2 011	1.8	6
52 [C]			0 HOJEDIDA.COM.BR	1 947	1.7	4
53 [P]			0 ABRIL.COM.BR	1 925	1.6	3
54 [P]			2 Times Internet Limited	1 825	1.6	3
55 [P]			0 Metropoles Sites	1 823	1.6	3
56 [P]			0 LAYERSFAVORITE.COM	1 722	1.5	4
57 [P]			0 JORNALDAACADEMIA.COM.BR	1 654	1.5	0
58 [P]			0 MEDIONITE.COM	1 521	1.3	17
59 [P]			0 CNPJ.BIZ	1 489	1.3	6
60 [P]			0 PRAGMATISMPOLITICO.COM.BR	1 466	1.3	11
61 [P]			0 DUARODORO.COM	1 437	1.2	2
62 [P]			0 Seltone.com Sites	1 424	1.2	4
63 [P]			0 BRASL247.COM	1 351	1.2	2
64 [P]			1 Groups Figure CCM Benchmark	1 286	1.1	14
65 [P]			0 TRIBUNAONLINE.COM.BR	1 217	1.1	11
66 [P]			0 Sporink Sites	1 181	1.1	3
67 [P]			0 CAMPOGRANDENEWS.COM.BR	1 140	1.0	4
68 [P]			0 BRASLDEFATO.COM.BR	1 064	1.0	5
69 [M]			2 NBC News Digital	1 064	0.9	4
70 [M]			0 NOTICIASOMILITO.COM	1 048	0.9	2
71 [P]			0 DW - Deutsche Welle	979	0.9	2
72 [P]			0 TRIBUNADONORTE.COM.BR	957	0.8	2
73 [P]			0 TUDOEMTECNOLOGIA.COM	949	0.8	2
74 [P]			0 ACTIVEHOSTED.COM	929	0.8	2
75 [P]			0 CLUBEDOCARDWANE.COM.BR	920	0.8	2
76 [P]			0 JORNALDOCOMERCIO.COM	918	0.8	2
77 [P]			1 MONEYTIMES.COM.BR	864	0.7	1
78 [P]			0 ACIDADEON.COM	858	0.7	2
79 [P]			0 GACONLINE.COM.BR	809	0.7	2
80 [P]			1 CARTACAPITAL.COM.BR	808	0.7	1

101

ANEXO 24 - Ranking Redes Mobile e Video



comscore

Key Measures

Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :
Multi-Platform
Brazil
December 2021
Persons: 18+
Ad Ecosystem [w/ Dup.]
3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)
Total Internet: Persons: 18+ Ad Ecosystem				118.891	116.134	100,0100,0107.17354.617
1 [NE]			2 Teads - Potential Reach	109.358	96.809	92,083,42.8021.926
2 [NE]			1 smarticlip Video Advertising Platform - Potential Reach	96.337	84.577	81,072,81.9101.207
3 [NE]			0 ADman Media - Potential Reach	89.585	78.814	75,467,92.3051.198
4 [NE]			1 Logan - Potential Reach	83.432	76.311	70,265,7936936680
5 [NE]			3 Digital Audienz - Potential Reach	73.009	64.467	61,455,5809541
6 [NE]			3 BrightRoll Platform - Potential Reach	61.879	49.584	52,042,71.128381
7 [NE]			3 Yahoo Audience Network - Potential Reach	60.663	48.486	51,041,81.096360
8 [NE]			1 E-Planning - Potencial Reach	53.524	47.318	45,040,7526331
9 [NE]			1 Adsmovil Hispanic Premium Network	40.866	36.031	34,431,0372325
10 [NE]			0 Denakop - Potential Reach	40.865	37.994	34,432,7349349290
11 [NE]			1 AdColony	37.253	37.253	31,331,332,100
12 [NE]			0 Sharethrough	37.138	31.119	31,226,8480310
13 [NE]			3 Yahoo Taiwan Video Network	34.308	23.358	28,920,1697105
14 [NE]			2 Unruly - Potential Reach	34.206	25.482	28,821,9332169
15 [NE]			1 Seedtag In-Image Advertising	31.843	29.168	26,825,1163133
16 [NE]			1 UOL Display Premium Network - Potential Reach	26.202		22,0785785
17 [NE]			0 NGL Media	19.197	17.466	16,115,07153
18 [NE]			0 Chartboost Potential Reach	18.617	18.617	15,716,000
19 [NE]			2 NZN Rede	16.780	13.423	14,111,65231
20 [NE]			0 GumGum Publisher Platform	14.981	12.254	12,610,613975
21 [NE]			1 Nativo: Scalable Native Advertising Platform	13.967	12.438	11,710,79578
22 [NE]			1 VIX US Hispanic	13.952	13.162	11,711,36056
23 [NE]			1 PML Digital Media	13.311	12.461	11,210,73010
24 [NE]			1 MNI Targeted Media	12.283	10.212	10,38,86526
25 [NE]			0 UDM - Underdog Media	11.322	10.506	9,59,0133119
26 [NE]			2 Prisa Brand Solutions - Multicultural	6.667	5.974	5,65,12222
27 [NE]			2 Movioous Network - by Prisa Brand Solutions	6.586	5.876	5,55,12222
28 [NE]			1 UOL Video Premium Network - Potential Reach	6.463	5.343	5,44,64747
29 [NE]			1 Hispanic Exchange - Canela Media	6.238	5.343	5,24,63737
30 [NE]			0 Synacor Media	4.908	3.509	4,13,05717

104

105

ANEXO 25 - Ranking Verticais de Saúde



Key Measures
Health [Undup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :
Multi-Platform
Brazil
December 2021
Persons: 18+
Health [Undup.]
3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
Total Internet: Persons: 18+ Health				118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
1 [M]			1 TUASAUDE.COM	81.345	74.429	68,4	64,1	588	362
2 [M]			1 Viva Bem UOL	19.696	17.076	16,6	14,7	56	49
3 [M]			0 Conecte SUS (Mobile App)	19.604	17.944	16,5	15,5	38	34
4 [P]			1 CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	12.125	12.125	10,2	10,4	0	0
5 [P]			0 Docplanner Group	11.583	10.598	9,7	9,1	28	24
6 [SG]			1 O Globo - Saude	11.496	10.912	9,7	9,4	39	35
7 [G]			1 G1 Saude	8.719	7.989	7,3	6,9	13	12
8 [P]			0 ABISHKING	8.627	7.363	7,3	6,3	18	14
9 [C]			1 Abril - Saude	6.490	6.490	5,5	5,6	0	0
10 [M]			3 Everyday Health Group	6.199	5.668	5,2	4,9	9	8
11 [P]			0 PEBMED.COM.BR	4.445	4.191	3,7	3,6	32	31
12 [C]			0 Samsung Health (Mobile App)	3.507	3.326	3,0	2,9	9	7
13 [C]			1 R7 Saude	2.846	2.846	2,4	2,5	0	0
14 [P]			0 OWHEALTH.COM	2.690	2.478	2,3	2,1	5	4
15 [M]			0 Minha Vida	2.560	2.560	2,2	2,2	0	0
16 [P]			0 MSDMANUALS.COM	2.321	2.090	2,0	1,8	3	3
17 [P]			0 UNIMED.COOP.BR	2.320	2.079	2,0	1,8	5	4
18 [P]			0 HAPVIDA.COM.BR	2.202	1.932	1,9	1,7	7	3
19 [P]			0 AMIL.COM.BR	2.120	1.793	1,8	1,5	47	32
20 [M]			0 MEDICINANET.COM.BR	2.076	1.906	1,7	1,6	6	3
21 [P]			0 DOUTORNATURE.COM	2.056	1.792	1,7	1,5	4	3
22 [M]			0 FitPro (Mobile App)	1.986	1.897	1,7	1,6	5	4
23 [C]			0 Mi Fit (Mobile App)	1.978	1.978	1,7	1,7	0	0
24 [P]			0 STRAVA.COM	1.885	1.885	1,6	1,6	0	0
25 [C]			0 Google Fit (Mobile App)	1.817	1.752	1,5	1,5	2	0
26 [S]			1 Terra Brasil Saude Sites	1.805	1.805	1,5	1,6	0	0
27 [P]			0 SAUDEBEMESTAR.PT	1.637	1.452	1,4	1,3	2	2
28 [P]			0 VITAT.COM.BR	1.345	1.251	1,1	1,1	2	2
29 [P]			0 MDSAUDE.COM	1.324	1.233	1,1	1,1	3	3
30 [P]			0 EUROFARMA.COM.BR	1.233	1.154	1,0	1,0	3	3
				1.070	1.027	0,9	0,9	2	1

106

107

ANEXO 26 - Ranking Plataforma de Vídeo



Key Measures
Streaming Video Entities [Undup.]

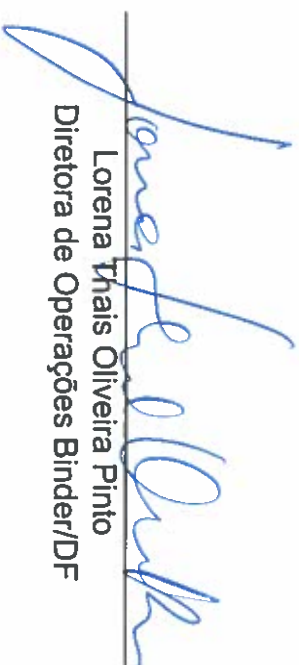
Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : December 2021
Target : Persons: 18+
Media : Streaming Video Entities [Undup.]
Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
1 [P]		Total Internet: Persons: 18+ Streaming Video Entities		118.891	116.134	100.0	100.0	107.173	54.617
2 [P]		1 Google Sites		118.738	114.206	99.9	98.3	26.636	16.349
3 [P]		0 Facebook		118.285	111.974	99.5	96.4	4.130	1.936
4 [E]		4 Globo		93.655	82.656	78.8	71.2	2.855	2.035
5 [P]		1 UOL.COM.BR		83.764	72.249	70.5	62.2	1.703	1.010
6 [P]		0 Netflix Inc.		49.075	38.420	41.3	33.1	406	49
7 [P]		4 Webedia Sites		45.731	42.117	38.5	36.3	198	181
8 [P]		0 Kuaishou Technology		37.959	37.890	31.9	32.6	144	143
9 [P]		0 Twitter		35.467	33.052	29.8	28.5	413	343
10 [M]		3 Yahoo		33.878	22.877	28.5	19.7	745	149
11 [P]		0 Microsoft News		31.316	4.672	26.3	4.0	2.535	56
12 [M]		3 The Walt Disney Company		26.221	23.178	22.1	20.0	172	107
13 [E]		1 METROPOLES.COM		23.431	22.301	19.7	19.2	104	89
14 [C]		0 MICROSOFT.COM		17.362	8.036	14.6	6.9	258	39
15 [C]		0 PRIMEVIDEO.COM		17.101	15.476	14.4	13.3	101	17
16 [P]		2 Jornalismo Record TV		16.349	15.153	13.8	13.0	51	45
17 [E]		2 Univision Digital		14.288	13.838	12.0	11.9	56	49
18 [C]		1 TECHTUDO.COM.BR		14.165	10.680	11.9	9.2	28	19
19 [P]		0 MICROSOFT.COM*		13.308	6.065	11.2	5.2	229	30
20 [P]		4 WarnerMedia		12.500	11.169	10.5	9.6	67	57
21 [P]		2 SBT		11.873	9.802	10.0	8.4	125	104
22 [P]		1 Universal Music Group		11.012		9.3		136	
23 [P]		1 VEVO		9.463		8.0		199	
24 [P]		1 BroadbandTV		9.084		7.6		127	
25 [P]		2 WMX - Warner Music Group		8.948	206	7.5	0.2	107	0
26 [P]		3 CNNBRASIL.COM.BR		8.863	7.908	7.5	6.8	29	21
27 [E]		1 The Orchard Music		6.619		5.6		46	
28 [P]		1 SBT.COM.BR		6.434	6.152	5.4	5.3	23	21
29 [P]		3 AccuWeather Sites		5.872	5.701	4.9	4.9	38	36
30 [C]		2 Prisa		5.558	5.016	4.7	4.3	15	10
		1 WEATHER.COM*		5.143	4.929	4.3	4.2	15	14

Brasília, 31 de março de 2022.

Binder Comunicação Ltda.


Lorena Thais Oliveira Pinto
Diretora de Operações Binder/DF