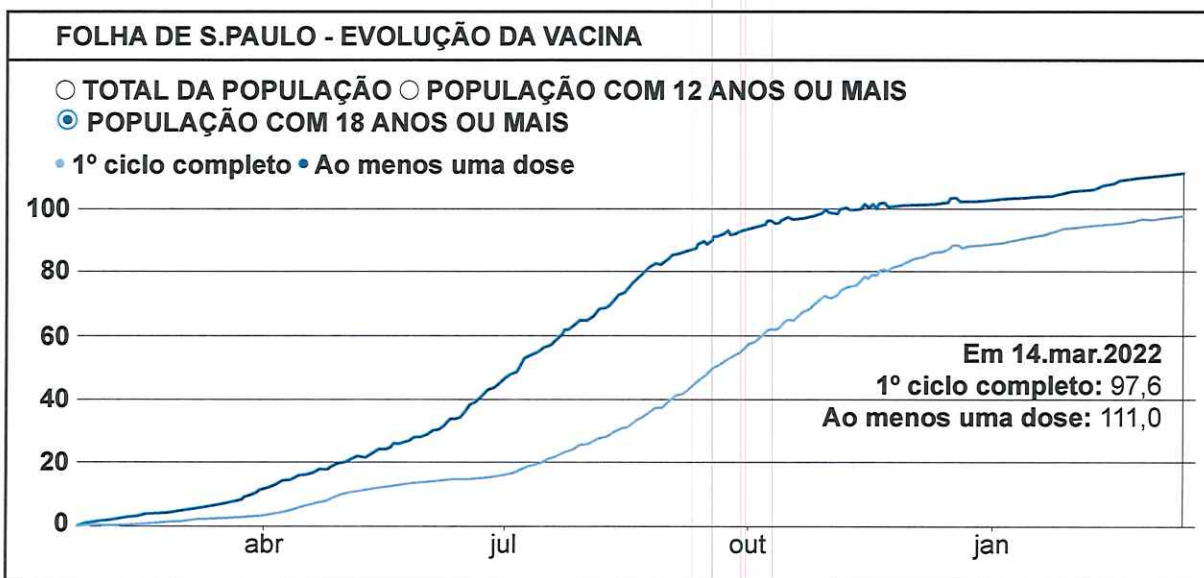




RACIOCÍNIO BÁSICO

O Brasil já chegou a ter perto de 40 ministérios no Governo Federal. No início de seu mandato, o presidente Jair Bolsonaro racionalizou esse comando de gestão e hoje a Esplanada abriga pouco mais de metade disso: são 23 ministérios. O Ministério da Saúde (MS) trabalha dentro dessa diretriz de otimização dos recursos públicos e se reafirma como um organismo indispensável ao país. A sua atuação estratégica para a vida nacional tem estado ainda mais evidente desde o início de 2020, que era apenas o segundo ano da atual gestão, marcada pelo enfrentamento constante da crise sanitária e econômica ditada pela pandemia da covid-19.

Muitas vidas foram perdidas nessa luta e é compreensível a comoção social que tal dor provoca. Mas foi o Governo Federal, mais direta e intensamente no âmbito do MS, quem de fato carregou o ônus de salvar as vidas brasileiras ameaçadas pelo coronavírus. O país simplesmente dobrou o número de UTIs disponibilizado à população, em pouco mais de um ano de combate à pandemia, num verdadeiro esforço de guerra financiado e articulado por Brasília. Na verdade, em 2021 já havia mais UTIs abertas para pacientes de covid do que para todas as outras enfermidades (e sem qualquer redução ou realocação destas). Uma moda narrativa entre os que se opõem a essa gestão é dizer “viva o SUS” ao receber a vacina, como se o Sistema Único de Saúde (SUS) não fosse mantido e expandido justamente pelo Governo Federal. E o país chegou a 100% da população adulta imunizada, já com o primeiro ciclo vacinal completo, neste março de 2022. Entre os países mais populosos do planeta, foi dos primeiros a atingir o feito.



O SUS e o MS hoje se misturam na percepção dos brasileiros, como se fossem um mesmo ente. Mas não foi sempre assim. O MS surgiu na década de 1920, com abrangência inicialmente restrita. A concepção de saúde pública foi se ampliando e, nos anos 1970, o atendimento médico foi estendido a qualquer pessoa em situação de emergência, mesmo que sem vínculo previdenciário. Na Constituição de 1988, esse princípio é elevado a um direito inerente à cidadania e se torna dever do Estado assegurá-lo a todos. O SUS é instituído, sob a coordenação e fiscalização do MS, regido por 4 princípios: universalidade do acesso; integralidade da atenção; descentralização com comando único em cada esfera de governo; e controle social via participação popular.

A mais recente Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) foi realizada pelo IBGE em 2019. Naquele ano mais de 17 milhões de brasileiros (quase 11% da população



adulta) procuraram algum serviço da Atenção Primária à Saúde (APS) nos 6 meses anteriores à entrevista. Desses, quase 70% eram mulheres, cerca de 55% não tinham uma ocupação e 65% tinham renda individual inferior a um salário mínimo. O SUS é uma política de Estado que, de fato, chega na ponta, serve a quem mais precisa.

O Sistema Único de Saúde, com sua presença extensiva, universal, que cobre desde a atenção básica de saúde aos procedimentos de alta complexidade, é a expressão concreta da Missão do MS: **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.**

Além das suas 7 secretarias temáticas, o MS conta em sua estrutura com fundações, autarquias e empresas públicas ou de economia mista que detêm maior grau de autonomia e agilidade executiva, dentro de um sistema muito complexo e de exigência logística altamente desafiadora. Destacam-se nesse corpo auxiliar a ANS, a Anvisa, a Funasa e a FioCruz, tendo esta última especial protagonismo no desenvolvimento da vacina anti-covid, integrando o esforço internacional desde a primeira hora. Além de fabricar prontamente o imunizante e suprir parte significativa da demanda contínua de todos os estados e municípios do país, a FioCruz completou, agora em janeiro passado, a última etapa da transferência de tecnologia e passou a fabricar o próprio IFA (ingrediente farmacêutico ativo), que é o componente essencial da vacina. Já tendo a aprovação da Anvisa e com 21 milhões de doses totalmente nacionais disponibilizadas logo em seguida (fevereiro), a conquista da FioCruz fortalece a autonomia do país em sua estratégia de imunização. É a coroação de um processo que começou em setembro de 2020, com a assinatura de acordos de colaboração científica e produtiva com a AstraZeneca e Oxford, e que exigiu quase R\$ 2 bilhões em investimentos do Governo Federal. Isso mostra que, desde os primeiros meses do enfrentamento da crise, a visão do MS e do governo era pela soberania do Brasil, com a maior autonomia de ação possível – sem perder de vista, claro, a inescapável interdependência que há entre as nações numa pandemia de escala mundial.

O MS exerce funções abrangentes, que vão da formulação e liderança das políticas de saúde pública à articulação entre entes tão diversos quanto prefeituras, governos estaduais, ONGs, laboratórios, hospitais, planos de saúde, instituições de assistência social, fundações e institutos. Sua interlocução ocorre com gestores dentro do próprio Governo Federal, bem como nos outros níveis executivos, no Legislativo e no Judiciário, mas se dá também com a imprensa e os formadores de opinião, com servidores públicos, com os profissionais de saúde das redes pública e privada, com a comunidade médico-científica (inclusive a internacional, em estreita colaboração com a OMS) e, por fim mas não menos importante, com o cidadão comum, o brasileiro de todas as classes sociais, que detém maior ou menor nível de informação e assimilação de boas práticas de autocuidado. Tudo isso exige do MS muita transparência, respeito e confiabilidade em todos os níveis de sua comunicação, o que precisa ser assimilado *a priori* pelas agências de propaganda no atendimento à conta: elas serão uma extensão dessa instituição, devendo adotar a mesma postura ética e de serviço à sociedade, com máxima responsabilidade em sua atuação.

O que nos leva ao Desafio de Comunicação específico deste certame, destacado dentre os muitos focos de atenção do MS. A vacinação em massa é uma das mais eficazes ações de prevenção na saúde pública. E o Brasil é especialmente bem-sucedido no uso dessa estratégia, tendo estabelecido já há 47 anos o Programa Nacional de Imunização (PNI), uma política pública permanente e universalista de promoção da saúde da sua população. Infelizmente, nos



últimos anos verifica-se uma queda na cobertura vacinal em praticamente todos os imunizantes constantes do calendário permanente do PNI. Uma causa importante desse fenômeno é a circulação mundial daquilo que a OMS chama de *infodemia*: uma epidemia de informações falsas que alimenta uma resistência à vacinação em várias partes do planeta.

Fato é que as eventuais reações negativas às vacinas do calendário – que têm décadas de uso contínuo ao redor do mundo – são raras e muito menores que os enormes riscos de contrair as doenças que elas evitam. Tanto é que a mortalidade infantil caiu vertiginosamente no Brasil ao longo do quase meio século de existência do PNI, assim como a expectativa de vida cresceu muito e segue se ampliando. Segundo o IBGE, um brasileiro que completava 50 anos, em 1940, tinha a expectativa de viver até os 69. Atualmente, quem chega a essa faixa etária provavelmente viverá até os 81 anos. Ou seja: um brasileiro adulto vive, em média, 12 anos a mais!

Outro obstáculo levantado pelos especialistas é a dificuldade de acesso do cidadão comum, ainda que a rede de postos de saúde seja ampla e capilarizada, com estoques de vacinas usualmente disponíveis e gratuitos. É que o horário de funcionamento da rede pública de saúde, em geral, é equivalente ao horário comercial, e os trabalhadores têm pouco tempo livre disponível, o que se soma à dificuldade de deslocamento e transporte. Tanto é verdade ser esse um fator significativo, que os chamados “dias D” – quando há mutirões de vacinação em dias e horários corridos, com mais pontos alternativos de imunização, forte mobilização social e muita mídia espontânea de apoio – chegam a responder por até 20% das vacinações totais, como constata o MS.

Assim, nossa campanha deverá dar continuidade à divulgação do Movimento Vacina Brasil, criado nesta gestão para reverter a tendência de queda da cobertura vacinal, aumentando a visibilidade e a conscientização acerca da oferta permanente de imunizantes e do papel fundamental que eles têm na saúde e no bem-estar dos brasileiros. É demandada uma campanha permanente em defesa do Movimento, o que equivale a dizer que a nossa proposta deve trazer um Conceito mais durável e abrangente, que sirva como uma defesa das vacinas em geral, ainda que mais adiante, na linha do tempo da comunicação do MS, ele venha a servir de assinatura a uma campanha de promoção dessa ou daquela vacina específica. E não só o Conceito deve ter essa pretensão mais universal: também os formatos propostos na campanha devem conter soluções de “cauda longa”. Isto é: conteúdos seriados, que deixem legado e *recall*, e que possam assim ser revisitados e desdobrados em novas fases e *flights* de veiculação da campanha, ao longo deste primeiro ano de atendimento à conta do MS e (por que não?) dos próximos anos. Afinal de contas, a verba destacada para este exercício do certame é significativa, mas tem seu limite: não é possível, obviamente, resolver com ela um problema **permanente** de comunicação.

De um modo geral, há mais visibilidade e maior consciência social quando se trata da vacinação de bebês, em especial no primeiro ano de vida. Essa doutrinação começa já no atendimento básico das gestantes no pré-natal, e o Brasil conta com uma vasta rede de agentes comunitários de saúde que levam esse monitoramento aos rincões mais remotos. Mas esse bom começo vai arrefecendo ao longo do tempo e dado o maior intervalo entre as novas vacinas necessárias, à medida em que a gente cresce. Fato é que hoje o PNI tem um calendário extenso que visa, claro, as crianças de 0 a 5 anos, mas que tem também uma segunda janela para as crianças entre os 9 e os 11 anos; outra, na adolescência, prevê ainda um protocolo para a idade adulta e outro para os idosos. Outros grupos específicos, como as gestantes e puérperas ou os doentes crônicos, também têm protocolos



específicos previstos. O PNI é um dos maiores e mais generosos programas do gênero no mundo, um caso de sucesso exemplar, com distribuição gratuita e universal, e cuja consistência logística é respeitada por toda a comunidade internacional. É preciso lembrar os brasileiros disso. Reativar em todos nós o sentido de alerta sobre o mecanismo implacável de causa e consequência, para o bem e para o mal, no que tange à vacinação coletiva.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Hoje há 23 imunizantes em oferta contínua e gratuita pelo MS, abrangendo públicos que vão desde neonatos até os brasileiros mais idosos, na proteção contra 19 doenças. O primeiro ano de vida é estratégico, com 9 imunizantes aplicados em 8 etapas, muitos deles com doses repetidas para o necessário reforço. Logo ao nascer o bebê recebe a BCG (contra formas graves de tuberculose) e a vacina contra a hepatite B; aos 2 meses de vida vêm a pentavalente (protegendo contra difteria, tétano, coqueluche e influenza e reforçando contra a hepatite B), a VIP (injetável contra a pólio), a pneumocócica 10 valente e a contra o rotavírus; aos 3 meses, é a vez das vacinas contra meningites. Aos 4 meses, repetem-se as aplicações feitas aos 2 meses, e aos 5 meses repetem-se as aplicadas aos 3 meses. Aos 6 meses, nova rodada igual à dos 2 meses, exceto pela vacina contra rotavírus. Aos 9 meses, a imunização é contra a febre amarela. E ao completar 1 ano vem a tríplice viral (contra sarampo, caxumba e rubéola), mais os reforços da meningocócica e da pneumo 10.

A próxima etapa será aos 15 meses, com a entrada de um novo imunizante (contra hepatite A) e mais 3 reforços vacinais. Aos 18 meses, reforço contra a hepatite A. Aos 4 anos, introduz-se a VOP (oral contra a pólio) e outros 3 reforços. Anos depois, na pré-adolescência, vêm as proteções contra o HPV: a partir dos 9 anos para as meninas e dos 11 anos para os meninos. Ainda na pré-adolescência, reforços contra as meningites e da pentavalente. Já na adolescência, outros 3 reforços e mais a dupla adulta (contra difteria e tétano). Há ainda protocolos específicos para gestantes, idosos e doentes crônicos, reforços semelhantes aos dos adolescentes para adultos em geral, além da vacinação anual contra a influenza, com a atualização da proteção contra novas cepas identificadas.

Toda essa cobertura exige um enorme esforço logístico e operacional de equipes multidisciplinares, numa constante movimentação de monitoração de estoques, compras, armazenamento e conservação, distribuição, mobilização, avaliação de resultados e retorno da informação ao ponto de reinício da cadeia. É uma máquina azeitada, que não pode parar. E que de quando em quando é pressionada pelos imprevistos de uma epidemia, surto ou ressurgimento de alguma enfermidade, seja local ou nacionalmente. Nos últimos 2 anos, como todos acompanhamos (e sofremos na pele), a pandemia da covid colocou toda essa estrutura em xeque, não só por conta da demanda elevadíssima por leitos e demais recursos do sistema, mas pelas limitações impostas pelo isolamento social. A chegada das vacinas anti-covid, no início de 2021, concentrou grande parte das atenções e mobilização para essa luta de vida e morte, o que acabou contribuindo para uma cobertura vacinal reduzida de todos aqueles imunizantes do calendário fixo, tendência que já vinha se verificando na última década, por motivos diversos. Isso precisa ser revertido, sob pena de termos doenças já eliminadas ou muito controladas voltando a circular com força no país.

O Brasil fechou o primeiro trimestre de 2022 com 100% da população adulta imunizada contra a covid (com as duas primeiras doses do 1º ciclo vacinal – ou uma só, no caso da Janssen), como já vimos. Isso mostra que a adesão do brasileiro é muito grande, proporcional ao medo da alta mortalidade causada



pela pandemia e à ansiedade por uma solução médica que enfim nos permita retomar o curso normal da vida. Talvez doenças erradicadas pela vacinação já não façam as pessoas se sentirem ameaçadas. Mas subestimá-las é um erro grave. A vacina contra o HPV, por exemplo, previne o câncer de colo de útero, que pode tornar as meninas inférteis e que mata cerca de 5 mil mulheres por ano no país. No caso dos meninos, a vacina previne contra o câncer de pênis. Quem, em sã consciência, podendo afastar essa ameaça dos seus filhos, optaria pela inação?

O mesmo vale para outros imunizantes. A meningite é uma doença que ataca a membrana que reveste o cérebro, pode acarretar todo tipo de complicação e mesmo a morte. A coqueluche pode matar um bebê por asfixia. A febre amarela, na primeira metade do século XX, dizimou algo como 1/3 da população do Rio de Janeiro. Estamos brincando com fogo. Tanto que o sarampo, que havia sido erradicado em 2015, voltou a acometer quase 40 mil brasileiros desde 2018. Esse risco precisa ser recolocado em pauta no debate social, com seriedade. A continuidade da vacinação, como projeto coletivo, ano após ano, salva milhões de brasileiros de graves sequelas, como paralisia e danos neurológicos permanentes, quando não da morte. Assim, a pergunta que fizemos anteriormente, sobre dar proteção preventiva aos filhos, pode se estender à própria pessoa adulta: sarampo, difteria, tétano e febre amarela, que têm vacinas constantes do PNI, também podem ser letais. Há vacinas eficazes contra todas elas, gratuitas, ao seu alcance e para todos. Quanto vale a sua vida, afinal?

Uma das doenças mais mortais da história foi a varíola, debelada do mundo todo em 1980, depois de décadas de esforço conjunto internacional e de 300 milhões de vítimas estimadas. Foi o mal que dizimou populações nativas inteiras nas Américas, à época das navegações. A OMS calcula em US\$ 2 bilhões, a valores de hoje, todo o investimento feito para derrotar a varíola. Isso equivale a 1 dia, apenas, do gasto mundial atual com saúde. É gritante como a estratégia de imunização preventiva em massa poupa vidas e recursos preciosos. E por isso ela é típica dos estados nacionais modernos e do modelo de colaboração internacional vigente desde meados do século passado. Só com eles é possível o intercâmbio de pesquisas e soluções científicas e médicas, a estrutura logística integrada e descentralizada de alcance massivo (como a do SUS), o sentido de projeto coletivo adotado por toda uma sociedade como política de estado, que atravessa sucessivos governos sem solução de continuidade. Noutras palavras: é o tipo de empreitada patriótica, porque vai além dos autocuidados individualizados, leva cada pessoa a sentir-se responsável pelos demais concidadãos. E cuidar um dos outros, em sua célula primária, é coisa de família, também. Assim, o tema dessa campanha dá tangibilidade a dois pilares fundamentais dos valores desta gestão: pátria e família. Vêm daí o nosso Partido Temático e o nosso Conceito.

Nossa campanha será estrelada pela Família Brasil, com suas gerações convivendo e usufruindo das diversas vacinas disponibilizadas pelo PNI, de acordo com a faixa etária de cada membro enfocado: o avô atualiza a vacina contra a gripe, os pais tomam a dupla adulta, crianças se imunizam contra o HPV e o caçula, ainda um bebê, segue o intenso calendário do 1º ano de vida. Assim, temos o potencial de uma campanha mais permanente e durável, que permite o desenvolvimento não só de peças de publicidade em formato mais tradicional, como também de conteúdo seriado para os canais próprios do Ministério da Saúde e suas redes sociais. O Partido Temático foi pensado para ir muito além do período de veiculação inaugural previsto neste exercício, pode ser sustentado por anos, garantindo continuidade e *recall* entre os esforços de



comunicação a serem empreendidos ao longo do tempo. Os diversos membros da família aparecem lembrando uns aos outros do compromisso permanente com a vacina e estimulando-se mutuamente a atender às diversas convocações que vão acontecendo no calendário de vacinação. Qual seja: todos se cuidam e assim protegem coletivamente a família e a sociedade.

O Conceito proposto é direto na afirmação dessa dupla postura ativa, nele a vacinação é interpretada como um ato carregado de valores coletivos e positivados:

Vacina. Protege sua família, protege o Brasil.

Um conceito de fácil assimilação, reforçada pelo apelo visual da família retratada em clima de harmonia e com a alegria das cores nacionais. Trata-se de uma defesa conceitual da vacina como um meio, uma valiosa ferramenta de saúde pública, e tem uma forma intencionalmente geral, abrangente, que serve a todo e qualquer imunizante que esteja sendo especificamente focado na comunicação, naquele momento ou peça determinados. Mesmo que se trate, por exemplo, de uma vacina ainda não constante do PNI, como a anti-covid, mas que esteja na ordem do dia da comunicação do MS. Noutras palavras, o Conceito permite desdobramentos positivos. Um exemplo: **Vacina contra o sarampo. Protege sua família, protege o Brasil.**

Esse caráter abrangente e atemporal se complementa com um *call to action* auxiliar que estará presente e destacado em toda a comunicação: **Coloque a vacina na sua rotina.** É um apelo à criação do hábito de acessar o Conecte SUS (e/ou comparecer ao posto de saúde) para checar a carteira de vacinação e complementar as imunizações pendentes, algo que já deveria estar incorporado ao dia a dia de todos os brasileiros, de todas as faixas etárias. Esse *call to action* também é expresso na *hashtag* **#VacineSempre**, que será a nossa chave de aglutinação de conteúdo, visando integrar numa só esfera os debates e comentários sobre o tópico nas redes sociais. Isso permitirá melhor interação e maior monitoração do MS sobre o *buzz* das redes, que costuma ser intenso com tudo que se refere à saúde pública. Ou seja: mais oportunidades de presença ativa do gestor das políticas públicas junto ao cidadão comum, esclarecendo, mobilizando, combatendo a desinformação e as *fake news*.

Aliás, outro mecanismo destacado na campanha é um QR Code que conduz diretamente à seção **Vacina Sem Fake News** do *hotsite* da campanha. Nesse espaço aglutinaremos filmetes e *cards* respondendo às dúvidas pontuais mais recorrentes sobre o tema e desmistificando insistentes “teorias da conspiração”, que hoje põem em risco a adesão dos brasileiros às vacinas, tudo visando tranquilizar a população e reengrenar o crescimento da cobertura vacinal. A *hashtag* e o QR Code são ativos de uma comunicação 360°, em que as camadas *off-line* e *on-line* de contato do leitor com as mídias se fundem numa navegação integrada, fluida, como é a própria vida atual.

A pandemia havia arrefecido significativamente nos últimos meses do ano passado, alimentando as esperanças de uma superação definitiva dessa grave crise sanitária. Mas desde janeiro de 2022 o Brasil se vê às voltas com a aceleração da contaminação pela variante ômicron da covid, e a multiplicação de novos casos alertou para a possibilidade de uma nova onda. É fácil perceber que a convocação para as doses de reforço e para a vacinação infantil contra a covid manterá esta imunização específica no foco atual. Além disso, o Brasil já vinha atravessando uma alta incidência de gripes e outras doenças sazonais, como a dengue. Lembramos que as 3 etapas da mobilização nacional de vacinação contra a gripe, em 2021, aconteceram entre abril e julho. Esse será outro foco específico de mobilização no 1º semestre, portanto. Coincidentemente, a vedação



de propaganda institucional no ano corrente, por conta do período eleitoral, vige a partir do início de julho. Campanhas de vacinação são consideradas de utilidade pública (PUP), em tese estão fora dessa vedação, mas quaisquer anúncios do governo no semestre eleitoral sempre geram polêmica; ainda mais se visamos uma campanha que não seja apenas convocatória para um mutirão de vacinação, mas sim de defesa “conceitual” da vacina. E mesmo as campanhas PUP demandam uma autorização expressa de veiculação que precisa ser solicitada pelo governo ao TSE, o que adiciona uma variável de imprevisibilidade que preferimos evitar neste exercício. Levando tudo isso em conta, estamos propondo um período de veiculação de um trimestre, de abril a junho de 2022.

O período terá uma fase de lançamento que concentra maior investimento e impacto, em abril, e uma fase de sustentação e desdobramentos aproveitando a onda de *recall* nos 2 meses posteriores. O início do período proposto foi determinado, também, com um olho na “vida real”: abril seria o mais cedo possível para as agências proponentes, visto que a entrega das propostas se dá no fim de março.

No conjunto de peças da campanha falaremos de todas as vacinas, para os diversos públicos. Lembrando que entre elas estarão a imunização contra a covid e contra as doenças sazonais como a gripe, que também envolve grupos e fases (idosos, gestantes, doentes crônicos etc.), visto que a convocação para ambas ocorrerá nesse período. Assim a campanha fica, concretamente, “mais PUP”, porque a característica determinante desta modalidade de campanha é a mobilização popular para uma ação específica (*call to action*). Lembramos, ainda, que a verba destacada para esta proposta técnica é de R\$ 30 milhões, cerca de 15% (ou 1/6) da verba total de propaganda do MS para o ano-exercício de 2022. Então, o trimestre proposto guarda certa proporcionalidade. Convém notar, ainda, que esse esforço será como que o primeiro *flight* de uma campanha criada para ser mais permanente, conforme foi demandado pelo MS, consequentemente com novos aportes de verba em outros períodos. Por exemplo, o último bimestre de 2022, com a propaganda já totalmente liberada (visto que o 2º turno eleitoral, se houver, acontece em 30 de outubro).

Já falamos sobre O QUE DIZER (Conceito), COMO DIZER (Partido Temático) e QUANDO (Período). Podemos discorrer a partir de agora COM QUE MEIOS faremos nossa comunicação e A QUEM ela se dirige em cada um de seus diversos caminhos táticos. Note-se que as considerações feitas aqui acerca desses dois pilares estratégicos, no entanto, serão mais detalhadas e mais aprofundadas nas partes seguintes desta Proposta Técnica – a saber: na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia.

O público em geral, essa entidade vasta e heterogênea da qual todos fazemos parte, tem à sua disposição uma miríade de telas e todo tipo de conteúdo (filmes, *lives*, *podcasts* etc.) para se entreter e se informar. A monumental quantidade de dados que circula a cada minuto no mundo é difícil de apreender na escala humana. Com o público em geral distraído entre tantas ofertas, precisamos ser realistas: o nosso esforço de comunicação vai entrar num fila imensa pela atenção das pessoas.

É preciso ter em mente: as pessoas passam 10 horas por dia conectadas; 2/3 desse tempo elas estão no *mobile*, que já é a 1ª tela para quase todo mundo; e 2/3 do tempo que passam no *mobile* estão vendo vídeos no celular. Já é um motivo e tanto para que toda e qualquer companhia ou instituição encare a produção de conteúdo, em especial de *social videos*, como sua 2ª atividade-fim! Não é exagero: é questão de sobrevivência, de permanecer relevante no radar das pessoas. Por isso, começaremos falando dos vídeos da campanha, dando destaque a esse tópico. Mas não pensem em TVs aberta e fechada, somente. Elas também estarão presentes, claro. Mas o foco estratégico desses vídeos, antes de mais nada, deve ser o ambiente digital. Ou melhor: eles ocuparão extensivamente a



multiplataforma, que o público acessa por meio de suas diversas telas, passando de uma rede social para um motor de busca, de uma *live* para um portal, num fluxo orgânico e constante de informação e entretenimento, com fronteiras cada vez mais tênues. Dentro desse ambiente amplo, ilimitado, ofereceremos como ponto de referência o *hotsite* da campanha: é o VaCINE, a grande tela da vacinação. Um repositório não só dos vídeos, episódios e minidocs, ali aglutinados num acervo unificado, mas de todo o conteúdo *on-line* acerca do tema. O apelo visual do VaCINE lembra o de plataformas de *streaming*, como a Netflix.

Nossa campanha terá um filme principal de 60s com reduções, claro, mas também terá os 4 episódios de websérie sobre a Família Brasil e outros 8 vídeos em forma de minidocs, abordando temas históricos do universo das vacinas, tais como: **História da vacina no Brasil / Poliomielite: a vacina que salvou as crianças / Tudo o que você precisa saber sobre o sarampo / Covid-19: por dentro das vacinas / Zé Gotinha: a origem / Como seria o mundo se as vacinas não existissem? / O que é hepatite? / Por que tomar vacina contra o HPV?** Além desses vídeos mais ambiciosos, teremos uma gama de formatos alternativos como *reels* e *rich media* que, junto com *cards*, *banners*, carrossel e outros conteúdos de postagem, marcarão a presença digital plena do nosso esforço de comunicação no ambiente virtual, permitindo ainda a veiculação segmentada, qualificada, para o atingimento eficaz dos diversos públicos de interesse especificados no *briefing* e apontados caso a caso, mais adiante, na Estratégia de Mídia.

É até difícil enumerar a quantidade de peças necessárias a uma campanha atual como a que estamos propondo, que tem como norte macroestratégico a difusão em *integrated media* de ideias multiplataforma. Porque é claro que esses vídeos citados precisam gerar subprodutos. Não apenas “cortes” temporais, como versões de 15”, mas adaptações de linguagem e tom, seja para falar com um público regional ou para atingir um segmento ou plataforma específica – crianças e adolescentes no TikTok, por exemplo. E além da mensagem principal mobilizadora, o MS necessita de muito “conteúdo de serviço”: um post que esclarece uma única dúvida pontual; um banner que combate uma desinformação emergente; um filmete que atualiza uma meta de mobilização ou que traz uma orientação específica à imensa rede de servidores da saúde etc. Haja conteúdo! Então que fique desde já estabelecido um princípio geral: a agência do MS tem que estar preparada para a complexidade de atender um ente em campanha permanente. Uma boa analogia é com o trabalho editorial, com a redação de um jornal ou de um portal de conteúdo, para ficarmos num exemplo mais afeito ao mundo conectado em rede: todo dia aquele “título” está publicando material da hora, do momento e, ao mesmo tempo, preparando novas edições, seja a de amanhã, seja alguma de maior fôlego mais adiante, e que exige maior tempo de maturação. A agência tem que ser como essa “editoria” do MS, inclusive porque este cliente detém um leque de canais próprios, de plataformas em constante demanda por conteúdo e que atingem públicos diversos segmentados.

Nesse mesmo espírito de alimentar o compartilhamento de estímulos e informações, nosso *hotsite* trará as peças da campanha disponibilizadas para *download* e impressão própria, localizada. A ideia é que se multipliquem os agentes de promoção da vacinação, sejam cidadãos, escolas, empresas ou instituições públicas, por todo o território nacional. O *hotsite* trará, ainda, entre as suas muitas ofertas de conteúdo, o calendário de vacinação do SUS e o próprio Zé Gotinha como assistente virtual para responder às perguntas e esclarecer as dúvidas dos usuários sobre a vacinação.

Além das TVs e da internet, uma campanha de alcance popular não pode prescindir



do meio Rádio. Ali teremos um *spot* mais geral da campanha e também uma série com formatação especial: um programete temático do MS sobre o tema vacinação. Reforçando esse caráter popular, teremos ainda uma ação de *merchandising*, envolvendo comunicadores campeões de audiência na televisão. A credibilidade e a capacidade de mobilização que eles detêm se somam à nobreza da causa, a serviço da nossa saúde pública. A campanha também terá forte impacto nas ruas da capital do país, sede do MS, com cartaz de mobiliário urbano (MUB), além de um grande painel de DOOH no centro urbano e das empenas da Esplanada dos Ministérios para atingir o público geral e formador de opinião .

IDEIA CRIATIVA

As peças criadas para a campanha compõem um conjunto harmônico e com adequado apelo visual, colocando sempre os brasileiros como protagonistas e utilizando um discurso pertinente aos objetivos de comunicação desta concorrência. Os temas abordados, por sua vez, são transmitidos de forma direta, institucional e inclusiva, sempre de acordo com os formatos, veículos e ambientes de exibição.

Peças exemplificadas

1) Websérie Família Brasil Episódio 1 – Primeiro episódio da série que mostra com bom humor, espontaneidade e adequação aos objetivos de comunicação o cotidiano da Família Brasil e como a vacina faz parte da história de todos na casa. Finalidade: presença no hotsite / Função tática: gerar engajamento/relacionamento. **2) Filme 60” Tradição** – Peça que marca o lançamento da campanha, estabelecendo o conceito e o partido temático com clareza, leveza e objetividade, também apresentando a Família Brasil para o grande público. Finalidade: veiculação em TV Aberta, Redes Sociais e nas redes proprietárias do Ministério da Saúde. Função tática: gerar engajamento/relacionamento. **3) Filme 30” Vacina** – Desdobramento da campanha mostrando a interação da Família Brasil e sua história com as vacinas, com discurso alinhado aos objetivos de comunicação. Finalidade: veiculação em Redes de Vídeo e nas redes proprietárias do Ministério da Saúde. Função tática: gerar engajamento/relacionamento. **4) Spot 30”** – Peça para rádio utilizando a Família Brasil para dar ênfase nas consequências de não se tomar as vacinas, sempre com clareza, leveza e objetividade. Finalidade: divulgação em rádios e plataformas de *streaming* / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*. **5) MUB** – Peça com grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha e divulgar os canais de comunicação com o Ministério da Saúde, trazendo harmonia na distribuição dos elementos gráficos, cores e tipologias. Finalidade: divulgação da mensagem de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*. **6) DOOH 15”** – Painel digital que apresenta o conceito da campanha de forma rápida, direta e inclusiva, com volume de texto e imagens adequadas ao formato. Finalidade: divulgação da campanha em local de grande movimento / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*. **7) Carrossel** – Peça para internet e redes proprietárias do Ministério da Saúde, mostra os diversos membros da Família Brasil e as vacinas já tomadas por eles, trazendo discurso e conteúdo adequados aos objetivos de comunicação. Finalidade: veiculação em redes sociais / Função tática: gerar engajamento. **8) Rich Media** – Formato de impacto para *mobile* que permite múltiplas interações. A peça fará um *quiz* para que as pessoas marquem as vacinas que já tomaram ao longo da vida, estimulando a lembrança para completar a caderneta de vacinação. Finalidade: divulgar a campanha e atrair tráfego para o site / Função tática: gerar engajamento. **9) Hotsite** – Plataforma digital onde serão abrigadas a série Família Brasil e os diversos vídeos sobre vacinas em forma de minidocs. Além disso, terá



as peças da campanha para *download*, o calendário de vacinação do SUS e um canal interativo para esclarecimento sobre *fake news* relativas às vacinas, com um assistente virtual (Zé Gotinha) para interagir com os usuários. As mensagens são transmitidas, em suas diversas camadas, de forma objetiva, institucional e inclusiva, mas sem perder a leveza. Finalidade: aumentar a visibilidade da campanha / Função tática: gerar engajamento/ relacionamento. **10) Empenas Esplanada dos Ministérios** – Painéis sequenciais com mensagem única sobre a importância da vacinação para todas as idades. A proporção e o volume de texto estão adequados ao formato, com discurso alinhado aos objetivos de comunicação. Finalidade: divulgação da campanha na Esplanada dos Ministérios / Função tática: gerar engajamento.

Peças não exemplificadas

11) Redução do Filme Vacina 15" – Redução do filme de 30 segundos da campanha. Finalidade: veiculação na TV, internet e nas redes sociais proprietárias do Ministério da Saúde / Função tática: ampliar frequência de veiculação da mensagem. **12 a 30) Cards para redes sociais** – Peças direcionadas para as redes sociais, abrangendo diversos públicos. Finalidade: veiculação na internet e nos perfis oficiais do Ministério da Saúde / Função tática: gerar engajamento. **31 a 35) Reels para redes sociais** – Vídeos direcionados para as redes sociais, abrangendo diversos públicos. Finalidade: veiculação na internet e nos perfis oficiais do Ministério da Saúde / Função tática: gerar engajamento. **36 a 70) Banners diversos** – Peça *on-line* abrangendo diversos públicos. Finalidade: veiculação na internet e nos perfis oficiais do Ministério da Saúde / Função tática: gerar engajamento. **71) Vídeo TikTok 15"** – Vídeo próprio para a plataforma. Finalidade: atingir uma audiência mais jovem / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*. **72) Merchandising** – Mensagem da campanha falada diretamente por apresentadores de TV. Finalidade: atingir grande audiência de forma alternativa às peças da campanha / Função tática: ampliar frequência de veiculação da mensagem. **73 a 77) Spot 60" sequencial** – Peças de áudio com maior força argumentativa sobre a importância das vacinas. Finalidade: divulgação em rádios / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*. **78 a 80) Websérie Família Brasil Episódios 2 a 4** – Episódios da série que mostra, com bom humor e espontaneidade, o cotidiano da Família Brasil e como a vacina faz parte da história de todos na casa. Finalidade: presença no hotsite / Função tática: gerar engajamento/ relacionamento. **81 a 88) Vídeos no formato minidoc** – Vídeos para o hotsite: Poliomielite: a vacina que salvou as crianças / História da vacina no Brasil / Tudo o que você precisa saber sobre o sarampo / Covid-19: por dentro das vacinas / Zé Gotinha: a origem / Como seria o mundo se as vacinas não existissem? / O que é hepatite? / Por que tomar vacina contra o HPV? Finalidade: presença no hotsite / Função tática: gerar engajamento/relacionamento. **89) E-mail marketing** – Peça de não mídia destinada a secretarias e órgãos ligados ao Ministério da Saúde. Finalidade: divulgar a campanha internamente, em uma ação de endomarketing e disponibilizar para *download* as peças da campanha / Função tática: gerar engajamento/relacionamento. **90) Header** – Peça para "vestir" as páginas do Ministério da Saúde no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. Finalidade: aumentar a visibilidade da campanha / Função tática: gerar engajamento. **91) Broadside para formadores de opinião e comunicadores regionais** – Conteúdo com peças e textos de apoio distribuídos para formadores de opinião e influenciadores locais, para propagação espontânea e incentivada da mensagem da campanha. Finalidade: multiplicar a divulgação da mensagem / Função tática: gerar engajamento/relacionamento.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Conforme detalhado na Estratégia de Comunicação, esta campanha tem como objetivo informar à população brasileira sobre a importância de se prevenir e se vacinar.

Para tanto, a estratégia de mídia está embasada em dados dos principais institutos de pesquisa disponíveis para conseguir desenvolver as melhores estratégias com foco na rentabilidade do investimento, a fim de atingir os objetivos propostos no *briefing*.

1. Objetivo de Mídia

O principal objetivo de mídia é fazer com que a mensagem presente nesta proposta seja entendida e assimilada por todos os perfis de público previstos no exercício em questão.

Para isso, tratamos como principais indicadores de mídia os índices de cobertura e de frequência, uma vez que é essencial atingir o maior número possível de pessoas, garantindo a eficácia da campanha.

É primordial, portanto, o conhecimento dos hábitos de consumo da sociedade brasileira para que haja relevância na comunicação e otimização do plano de mídia em geral.

2. Contexto

O mundo pós-pandemia tende a ter menos contato físico, com isso sendo compensado dentro do ambiente virtual. A necessidade do “presencial” em nossa sociedade ficou fragilizada, porém a presença virtual nunca foi tão demandada. O isolamento social por conta da pandemia da covid-19 proporcionou ainda mais a aceleração digital em todos os níveis, com reuniões feitas por videochamadas, aumento do comércio *on-line* e com a educação à distância.

No contexto do consumo de mídia, o paralelo se mantém. Caem as fronteiras do que é considerado *on-line* e *off-line* e entra-se na era da experiência, em que tudo se conecta. O sentido da expressão “vou conectar na internet” se perdeu com o tempo, pois hoje as pessoas estão sempre conectadas. Atrair a atenção das pessoas atualmente, pela quantidade de estímulo visual diário a que elas são expostas, é uma tarefa que requer estratégia. As pessoas, cada vez mais, têm o poder de selecionar o tipo de programação e conteúdo que irão consumir e, principalmente, o momento de ser impactadas, refletindo no crescimento do serviço *on demand*.

Os meios de comunicação de massa tradicionais dividem o espaço com meios que proporcionam interação e, ao se complementarem, apresentam uma exposição mais perene na vida dos brasileiros. É essencial trabalhar com ações que quebrem a barreira entre os meios de comunicação para que haja uma complementariedade no *mix* de meios selecionados, gerando relevância para a comunicação e evitando a dispersão da audiência.

A comunicação da mídia 360° multidisciplinar é a chave para acompanhar essa nova rotina cada vez mais corrida do consumidor, integrando o discurso em diferentes pontos de contato ao longo do dia.

É importante entender que um novo padrão comportamental está se formando atualmente e seu legado no futuro próximo alterará a forma de gerar uma conexão mais profunda na comunicação. Alguns pontos, entretanto, já fazem parte da realidade atual.



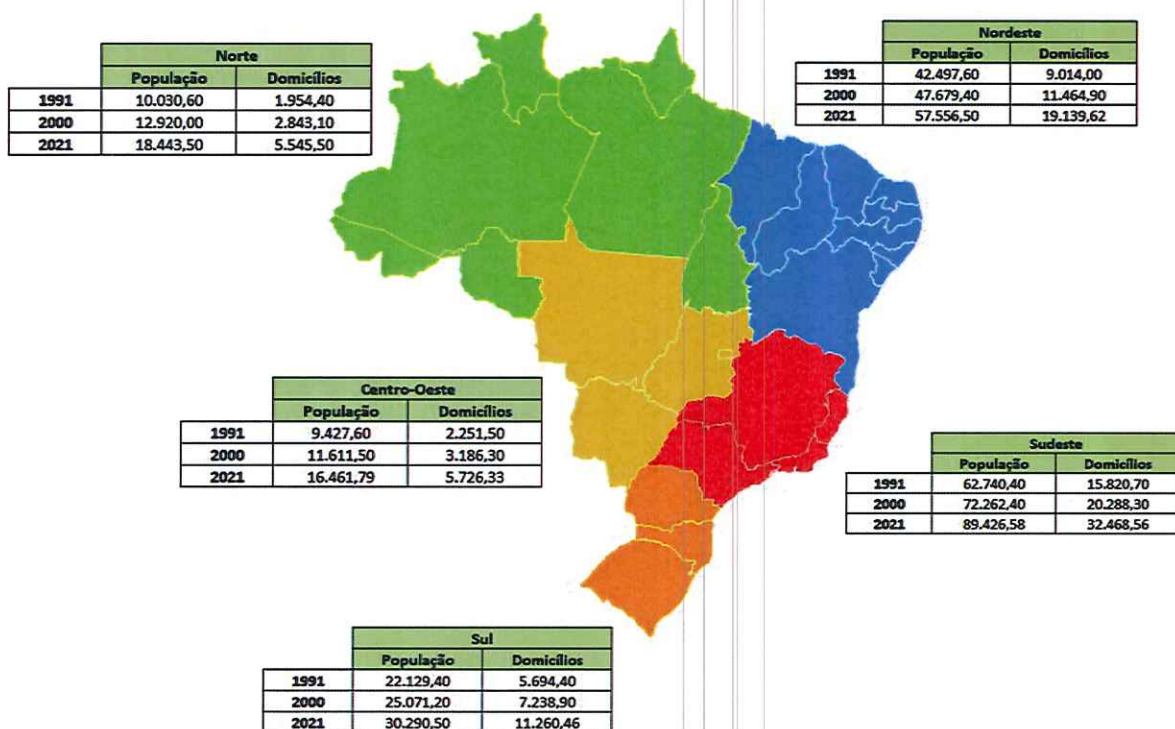
3. Público-Alvo

A necessidade de comunicação para um público amplo deve observar as diferentes formas de linguagem e pontos de contatos com o público, transformando-os em audiência de valor e incentivando o consumo do conteúdo e interação à mensagem a ser transmitida.

Em um ecossistema de pessoas tão heterogêneo – e muitas vezes imprevisível –, saber mapear a maneira como o indivíduo pensa seu processo de consumo é um dos grandes desafios de comunicar com um público amplo e reduzir a fricção da mensagem em todos os ambientes.

No exercício em questão, o público principal a ser trabalhado é a sociedade em geral, composto por indivíduos de todas as classes sociais com 18 anos ou mais. Uma vez que o Brasil apresenta uma grande variedade de culturas e dimensões continentais, é extremamente importante de análise da evolução sociodemográfica da população, conforme demonstrado a seguir.

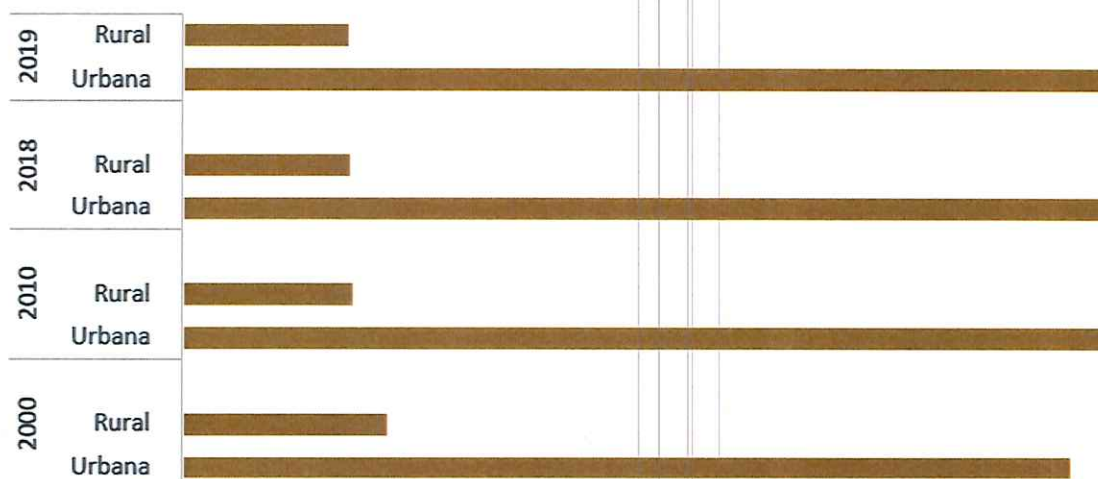
Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados



Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 1991 - 2000 / 2021: EDTV Kantar IBOPE Media 2021

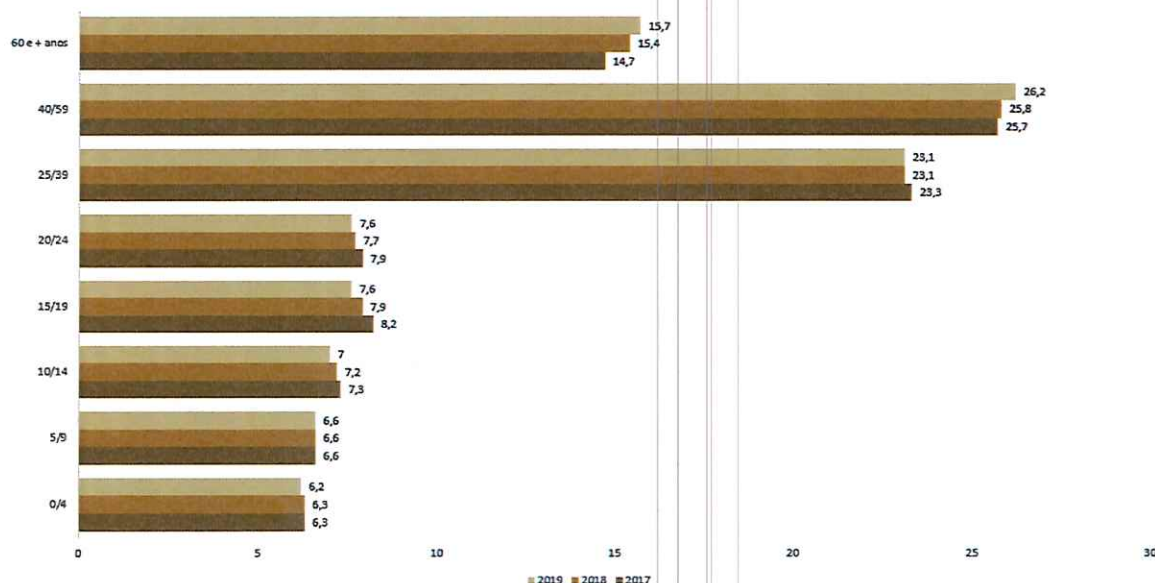


População brasileira: Urbana x Rural



Fonte: 2000: IBGE, Censo Demográfico, 2000 / 2010: IBGE, Censo Demográfico, 2010 / População por sexo: 2018 e 2019: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual / População urbana e rural: 2018 e 2019: Dados processados e estimados pela IPC Marketing Editora Ltda.

População brasileira por faixa etária



Fonte: 2017, 2018 e 2019: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual

Além disso, de acordo com o *briefing*, será feito o reforço de comunicação nos públicos: infantil, gestantes, adolescentes, idosos, além de públicos específicos como profissionais de saúde e educação, gestores de saúde, formadores de opinião em geral como influenciadores digitais, líderes comunitários, empresas públicas e privadas, além de migrantes e trabalhadores.



Dessa forma, detalharemos como vamos atingir o objetivo de mídia, com decisões estratégicas e táticas, a partir da análise de pesquisas e conhecimento dos hábitos de consumo de mídia para cada um dos públicos-alvo listados.

4. Principais Indicadores do Plano de Mídia

Para alcançar uma boa exposição da mensagem e assimilação da marca, é importante trabalhar com 2 indicadores de mídia: cobertura e frequência.

Além disso, para garantir melhor compreensão e assimilação do conteúdo pelo público, é importante uma frequência ideal da mensagem. O índice de exposição verifica a quantidade de vezes suficiente para que a mensagem seja assimilada e compreendida de forma clara, assegurando efetividade para a campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não haverá excesso e consequente perda de rentabilidade do investimento publicitário.

Em relação às métricas, além de alcance e frequência utilizadas no ambiente *off-line*, o meio Internet permite uma análise da *performance* de mensagem, formatos e veículos, avaliando os seguintes KPIs a partir das etapas: *awareness* (alcance, frequência, impressões, CPM) e consideração (tempo médio de visualização de vídeo, retenção da mensagem, cliques, engajamento e CTR).

5. Período de Veiculação e Flights

Trata-se de uma campanha linear, explorando a sua transversalidade integrada com os meios de comunicação pagos e os canais próprios do Governo ao longo do período em questão, respeitando a data-limite para utilização de mídia paga em um ano eleitoral, no caso nosso exercício será até 30 de junho. Portanto, recomendamos que o período de veiculação da campanha seja de abril a junho de 2022.

A estratégia consiste em gerar alto impacto, com a intenção de garantir alcance e alta cobertura em um curto espaço de tempo. Para tanto, a veiculação será dividida em 2 momentos distintos: lançamento compreendendo o período de 12 a 30/4/2022 e sustentação compreendendo o período de 1º/5 a 30/6/2022.

O uso de uma assinatura eficiente, hashtag e QR Code durante o período de lançamento visa dar força e reconhecimento à população no momento de manutenção.

6. Seleção dos Meios de Comunicação

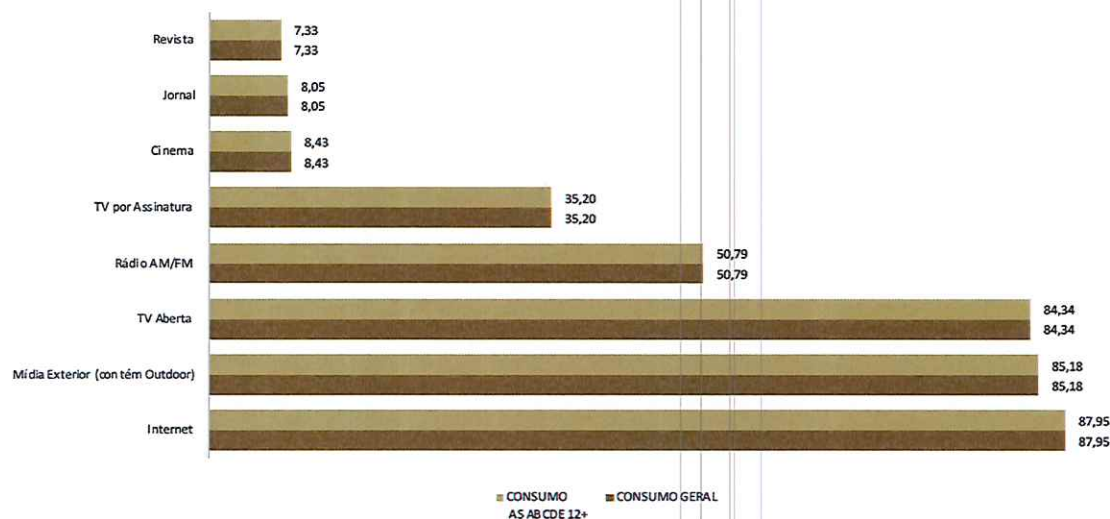
A ampliação dos pontos de contato da mensagem é um fator crucial em uma estratégia de mídia, principalmente na sociedade atual, em que as audiências estão cada vez mais fragmentadas. Por isso, é importante trabalhar com um *mix* de meios abrangente, analisando como cada um contribuirá com suas características próprias na construção da campanha de forma efetiva.

Como base para a seleção dos meios de comunicação será utilizado o conceito de penetração, que basicamente é a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo, índice mensurado através do *software* de pesquisa do Instituto Kantar, chamado TGI (*Target Group Index*).



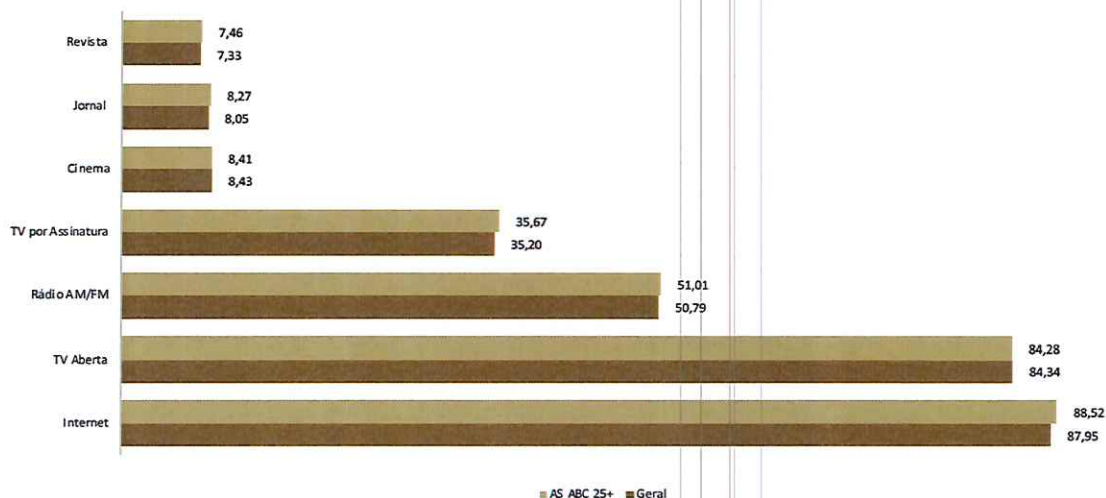
O TGI proporciona uma análise aprofundada em relação aos meios de comunicação mais adequados para determinados públicos, explorando as características de cada um de acordo com os objetivos de campanha, sempre buscando agregar cobertura, frequência e rentabilidade. Com isso, é possível identificar o consumo dos meios no público almejado, o que auxilia na seleção para a estratégia, conforme demonstrado nos gráficos seguintes.

Sociedade Geral - AS ABCDE 12+ anos



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

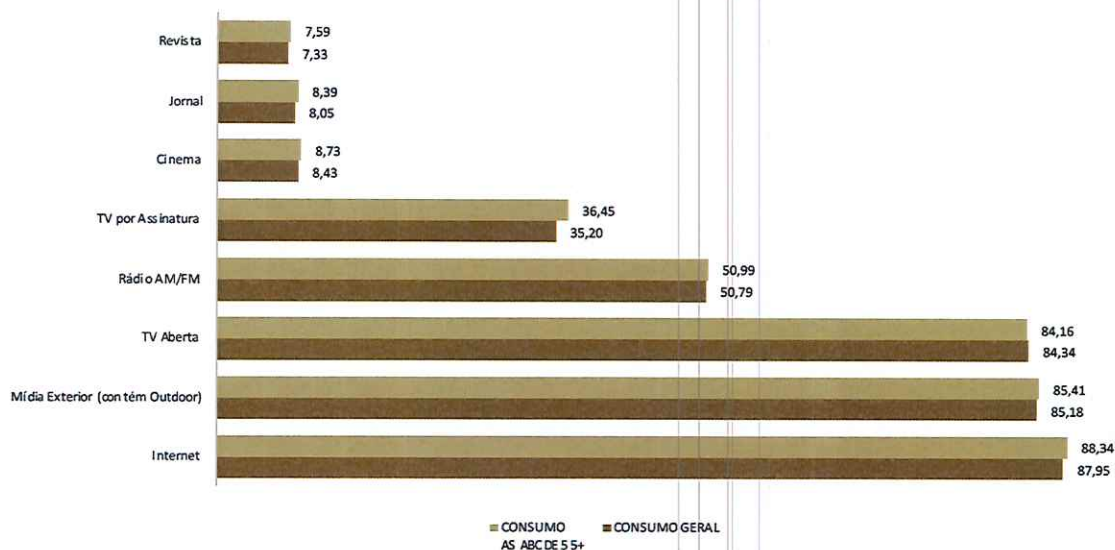
Formador de Opinião - AS ABC 25+ anos



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

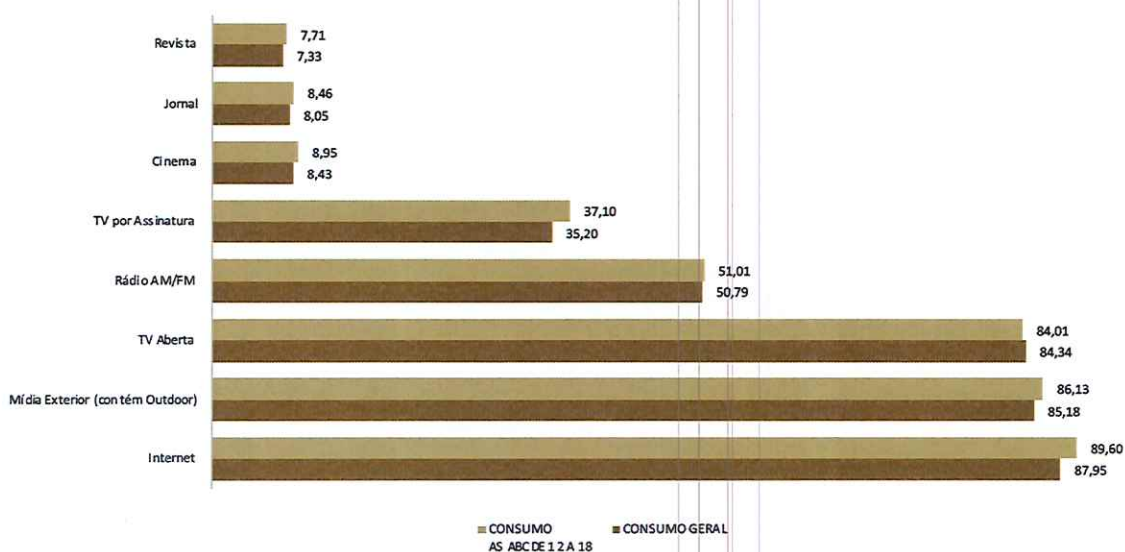


Idosos - AS ABCDE 55+ anos



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

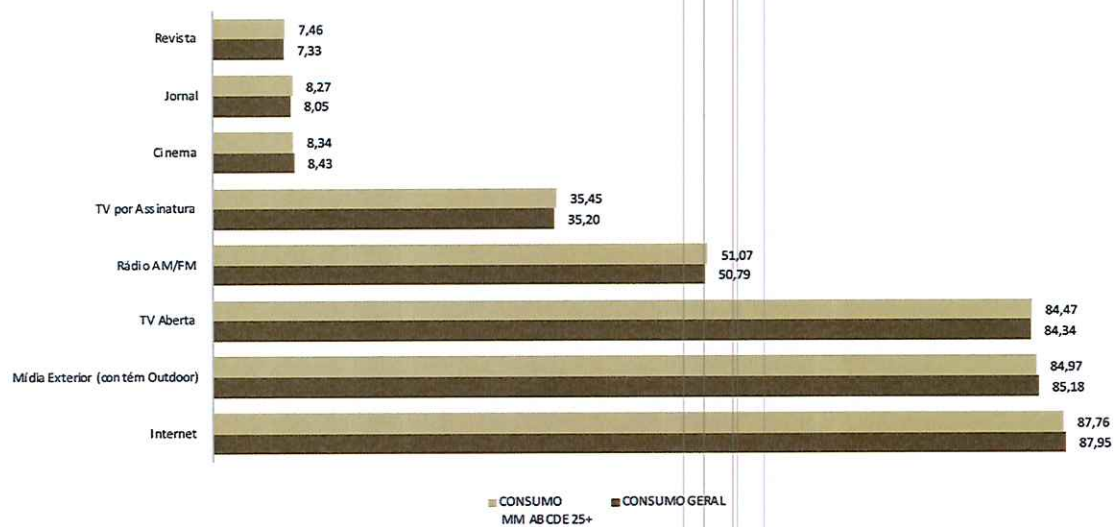
Jovens - AS ABCDE 12 a 18 anos



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021



Mulheres - AS ABCDE 25+



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

Para este exercício de mídia, a seleção do *mix* de meios deve cruzar a penetração no público-alvo, o custo relativo e sua importância para a campanha, considerando todos os hábitos já analisados anteriormente. Assim sendo, foram selecionados os seguintes meios de comunicação: Mídia Exterior, Internet, TV Aberta, Rádio e TV Paga.

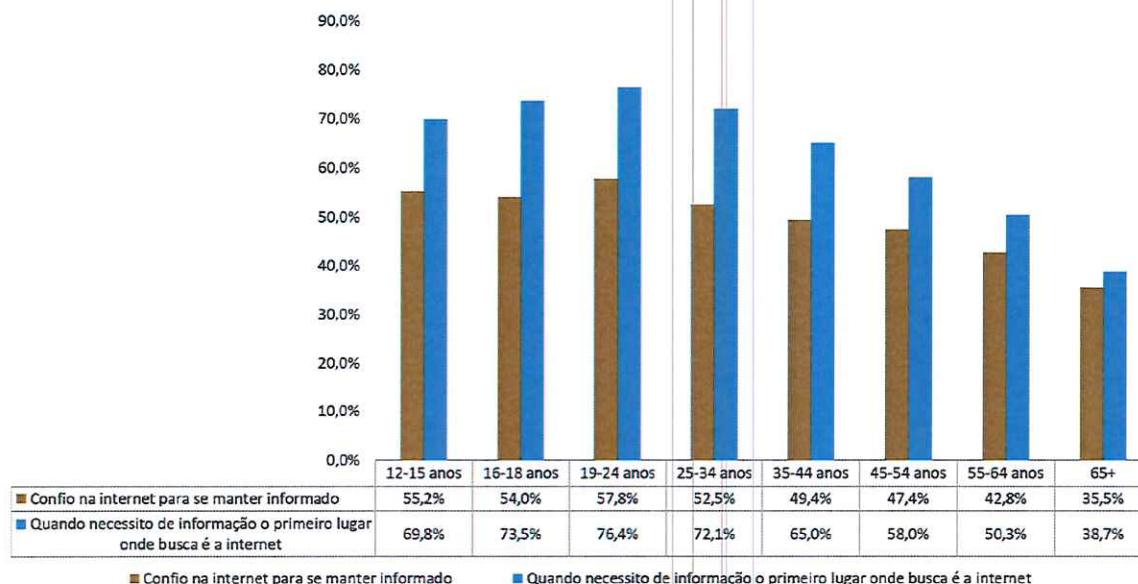
Cada meio cumprirá um papel específico nesta campanha, conforme descrito a seguir:

- Internet

A Internet será um dos principais pilares da comunicação, por conta de sua alta penetração em todos os públicos, mas principalmente pela sua possibilidade tecnológica de formatos e segmentação. Com a Internet será possível complementar a comunicação nos meios *off-line* e de perfil dos públicos, de forma a gerar relevância para comunicação de maneira geral e rentabilizar o investimento publicitário.



A transformação digital mudou drasticamente o comportamento das pessoas e hoje o uso da internet tornou “mais fácil” e ágil a comunicação. Hoje, com 440 milhões de dispositivos digitais, ou seja, uma média de 2 por habitante, o Brasil é um país conectado. E, de acordo com dados do TGI, a internet se tornou um meio importante como fonte de informação, além de ser o principal canal de busca de informações em todas as faixas etárias, conforme demonstrado a seguir.



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

A característica marcante da internet é a onipresença na rotina das pessoas, com seus dispositivos continuamente conectados, que facilitam a integração dos ambientes *on-line* e *off-line*, quebrando a barreira entre meios de comunicação. Hoje, a primeira tela passou a ser o celular, e cada vez mais conectado ao cotidiano, aumentando as conexões com a vida do usuário, seja por meio de *smartwatches*, *smartTVs* ou dispositivos de voz como Alexa.

Diante das diversas possibilidades de estímulos para os usuários, evitar a dispersão da atenção é um desafio não apenas para a publicidade, mas também para a criação de conteúdo. Uma linguagem única para diversos públicos rapidamente perde a atenção do usuário, e o tempo de consumo dependendo da plataforma pode cair rapidamente. Em virtude disso, o uso de linguagem específica e o uso de tecnologia como criativos dinâmicos serão pilares essenciais para criar conexão com todos os *targets*.

- TV Aberta

A TV Aberta terá papel fundamental na estratégia de mídia por sua alta cobertura territorial (98% dos domicílios brasileiros) e penetração em todos os *clusters*. Suas características audiovisuais (som + imagem), com apelo emocional e racional, facilitam a assimilação imediata das mensagens de forma rápida e abrangente dos filmes da campanha, o que aumenta a relevância da comunicação, sendo este o principal meio da campanha.



- Mídia Exterior

A Mídia Exterior terá o papel de ampliar a visibilidade da mensagem e também do conceito criativo nos diferentes momentos da rotina diária do público, dentro do cenário de reabertura em que vivemos. Sua presença ajudará a reforçar as ações dos demais meios, fixando visualmente a campanha e, conseqüentemente, aumentando seu *recall*.

- Rádio

O meio Rádio possui papel fundamental para aumentar o alcance, a agilidade da informação e a frequência da campanha, sendo a fonte de informação de muitos brasileiros em locais onde os outros meios de comunicação não têm cobertura. Por essa característica de o meio de conseguir estar presente na casa das pessoas, será um grande potencializador de frequência para a mensagem. Segundo dados divulgados pelo KANTAR, 80% da população brasileira ouve o meio rádio, com um tempo médio de 4 horas e 26 minutos por dia.

- TV Paga

A TV Paga atuará em conjunto com a TV Aberta, atingindo especialmente os públicos mais qualificados e os formadores de opinião. Por conta de seu valor nominal mais baixo, a TV Paga dará maior frequência à campanha, mais permanência no ar e maior possibilidade de segmentação de programas e públicos. É um meio com alto índice de afinidade, principalmente na seleção de canais de segmentação socioeconômicos e jornalismo, em que há um alto índice de fidelização do telespectador.

7. Tática de Mídia

Internet

No lançamento da campanha, será utilizada a estratégia de compra focada em alcance e retenção da mensagem, sempre com *call to action* forte no intuito de levar o usuário para o *hotsite* da campanha (peça 9). Para isso, foram contemplados rede de conteúdo Verizon, rede mobile (Logan e Waze), rede de áudio (Spotify), redes sociais (Facebook/Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn) e rede de vídeo (Youtube).

Verizon será um importante veículo durante todo o período de veiculação pois, além de possuir possibilidade de segmentação, parceiros reconhecidos mundialmente na segurança da marca (*Brand Safety*), permitirá a aplicação de pesquisa de *brand lift*, dada a necessidade de coletar informações sobre a performance da campanha. Assim como o monitoramento de *listening*, o *brand lift* será uma poderosa ferramenta para correção de rota e a análise dos criativos por meio de pesquisa de percepção dos usuários.

Para as demais etapas da campanha, além das redes sociais e Verizon, serão contempladas as redes de conteúdo AIRight, devido ao seu potencial de sites regionais; UOL e Teads, pelos seus formatos diferenciados (em que o anúncio é entregue no meio do conteúdo de matérias dos sites e portais parceiros); e, principalmente, pela segmentação contextual.



Com o potencial de segmentação no meio digital, os públicos irão se subdividir a partir dos comportamentos de consumo de plataforma e navegação, com isso, será possível destinar materiais específicos e, assim, melhorar a assimilação da mensagem pelo público de forma a garantir não apenas ser certo, mas a assimilação da mensagem junto a diversos públicos que precisam ser trabalhados.

Sendo assim, teremos uma tática detalhada por fase/veículo, conforme descrito a seguir:

Lançamento

Durante essa fase, ou seja, de 12 a 30/4/2022, como o objetivo é retenção da mensagem e alcance, programamos formatos de alto impacto em veículos de grande audiência. Com foco em alcançar o público independente do canal, mas baseado em comportamento de idades e regiões, foram contemplados Twitter, Facebook, Instagram, Verizon, Youtube, TikTok, LinkedIn, Waze e Spotify.

Nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, com o objetivo de gerar alcance, manter a frequência e visibilidade da campanha, serão utilizados os formatos filme de 30" (peça 3), carrossel (peça 7), cards (peças 12 a 30) e *reels* (peças 31 a 35).

Na Verizon, serão trabalhados os formatos de banners (peças 36 a 70) para garantir um maior alcance da campanha e o Youtube será um amplificador do alcance dos filmes, rodiziando as peças de 30" e 15" (peças 3 e 11).

Para TikTok, com o objetivo de gerar alcance, manter a frequência e visibilidade da campanha, sua capacidade de conversar com o público jovem, contará com um vídeo (peça 71) exclusivo para a plataforma que contará com as melhores práticas para o formato com foco em gerar mídia espontânea.

O Waze será contemplado com uma estratégia de geolocalização que permitirá a entrega de um banner (peças 36 a 70) para o público geral em deslocamento num raio predeterminado a uma Unidade Básica de Saúde, reforçando a comunicação e aumentando a relevância do tema.

Finalmente, foi selecionado o Spotify para a entrega do spot de 30" (peça 4) para a população em geral, complementando a entrega da estratégia do meio rádio.

Sustentação

Durante o período de sustentação, sendo este de 1º/5 a 30/6/2022, a veiculação se manterá nos veículos da fase de lançamento, além da inclusão dos veículos Teads, AlRight, UOL, Logan e Sua Música.

Nesse momento, o foco será os públicos prioritários (infantil, gestantes, adolescentes, idosos, além de públicos específicos como profissionais de saúde e educação, gestores de saúde, formadores de opinião em geral como influenciadores digitais, líderes comunitários, empresas públicas e privadas, além de migrantes e trabalhadores). Portanto, é primordial trabalhar com uma estratégia *retargeting* com base nos dados de navegação coletados na primeira fase, sendo possível acompanhar a navegação do público em outros sites e redes sociais independente do ambiente. Isso permite uma exibição altamente segmentada, dirigida às pessoas que já mostraram interesse nos conteúdos anteriores, seja interagindo com os anúncios ou acessando a página receptiva, reforçando a mensagem e a percepção do usuário.



A segmentação para o meio digital faz parte do sucesso da comunicação da campanha, pois além de dados demográficos e geográficos, o comportamento de navegação será utilizado para construção de uma comunicação eficaz. Além da inclusão de interesses, a utilização tecnológica da segmentação permitirá identificar pessoas com perfis parecidos (*look a like*) para otimização da mensagem e resultados de mídia. Dessa forma, será possível encontrar usuários que tenham características e interesses parecidos com os dos públicos mapeados inicialmente, criando uma segmentação mais ampla, otimizando o investimento e criando associações contextuais na mente do espectador, principalmente quando se há segmentos muito específicos como os abordados no exercício.

AlRight será primordial para conectar com os usuários em sites regionais por meio de formatos de banner (peças 36 a 70) devido à necessidade de falar com gestores municipais e estaduais de saúde, líderes comunitários e o público migrante.

No veículo UOL, será feita entrega para os públicos prioritários com os filmes da campanha (peças 3 e 11), utilizando os parceiros da plataforma. Para tanto, serão propostas segmentações mais refinadas com aproveitamento da tecnologia de leitura do conteúdo do vídeo em si, o que garante a segurança do ambiente de veiculação da campanha e não permite a vinculação em conteúdo impróprio.

Ainda no reforço à comunicação 360 graus, programamos a Logan, uma empresa de mídia que realiza 100% de sua veiculação em celulares com tecnologia de geolocalização. Dessa forma, será possível impactar as pessoas dos públicos secundários nos mais diversos momentos, de acordo com sua jornada no aparelho celular. Aqui veicularemos o formato Rich Media (peça 8) que permite interação quando o usuário estiver nas proximidades em locais estratégicos, como por exemplo, escolas, hospitais, postos de saúde, prefeituras etc.

A estratégia prevê a manutenção da veiculação do *spot* 30" (peça 4) e de *banners* (peças 36 a 70) nas plataformas de *streaming* Spotify, além de Sua Música, esta última de grande relevância na região Nordeste. A segmentação será tanto por perfil de música, como também hábito de consumo de *podcast* e regionalização.

Finalmente, será programada a rede de vídeo Teads, com veiculação do formato *Inread Scroller*. Ela exibirá o filme da campanha (peça 11) entre os textos, quando o usuário desce a barra de rolagem do *site*, o que diminui a dispersão. A entrega se dará em portais qualificados e de grande credibilidade, com segmentação demográfica e contextual em temas de interesse pertinentes à mensagem.

É importante ressaltar que, para evitar a entrega de conteúdo em plataformas impróprias e buscando o melhor contexto para a marca, o *brand safety* tem importante função em todas as etapas do processo de veiculação da campanha. A negatização de *sites* inseguros e contextos impróprios são pré-condição para a veiculação do Governo Federal no ambiente digital, sendo necessário o monitoramento diário para que não ocorram danos à imagem do cliente.

O bloqueio deve acontecer pelo veto a palavras-chave, URLs ou tópicos ou palavras-chave, ou pela soma desses métodos, no limite permitido pela plataforma do veículo. Exemplos de conteúdos impróprios são: conteúdo adulto e de cunho sexual, jogos de azar, apostas ilícitas, drogas, bebidas alcoólicas, *downloads* ilegais, qualquer tipo de pirataria ou *sites* de *fake news*, entre outros.



Arelado à política de *brand safety*, e com foco em melhorar a eficácia da mensagem, será exigido *viewability* de no mínimo 70% e o monitorado será via *ad server*. Isso porque, conforme estudo do ComScore, foi comprovado que mais da metade dos anúncios digitais impressos podem não ser visualizados, o que diminuiria consideravelmente o retorno do investimento e a efetividade de uma campanha.

Segundo o ComScore, a simulação da programação apresentada resultou em uma cobertura de 38,60 no público-alvo, com uma frequência média de 2,2 e alcançando um total de 61.697.000 usuários únicos e impactos de 33.639.941. É importante ressaltar que essa simulação só permite mensurar as entregas no dispositivo *desktop*. Entretanto, grande parte da entrega será feita no *mobile*, conforme tabela seguinte:

	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Impacts	% Reach Total Pop	Average Frequency	GRPs Total Pop
Total Campaign					
Base Audience: Total Audience	62.161	28.381.344	31,57	2,3	72
Persons: 18+	61.697	33.639.941	38,60	2,2	86

Fonte: ComScore – Fevereiro/2022

A programação completa de internet encontra-se nos anexos 16 e 17.

TV Aberta

Tendo em vista a dimensão e a densidade de públicos que será necessário abordar, a estratégia de atuação no meio TV aberta será estar presentes nas 6 principais emissoras do país para termos uma melhor cobertura e desempenho. Para tanto, será respeitada a participação da audiência como critério para distribuição de investimento, conforme demonstrado no quadro seguinte:

Emissora	AS ABCDE 18+			Investimento Proposto	SHARE %
	Aud%	SHR%	SHR% PONDERADO		
Globo	5,5734	33,51	53,82%	R\$ 5.279.525,00	48,41%
Record TV	2,5563	15,43	24,79%	R\$ 3.008.331,25	27,58%
SBT	1,5927	9,39	15,07%	R\$ 1.702.305,00	15,61%
BAND	0,4947	3,02	4,84%	R\$ 703.474,20	6,45%
REDE TV	0,1491	0,91	1,46%	R\$ 194.947,50	1,79%
TV Brasil	0,0100	0,01	0,02%	R\$ 18.131,25	0,17%
TOTAL		62,26	100%	R\$ 10.906.714,20	100%

Fonte: Kantar – Setembro /2021

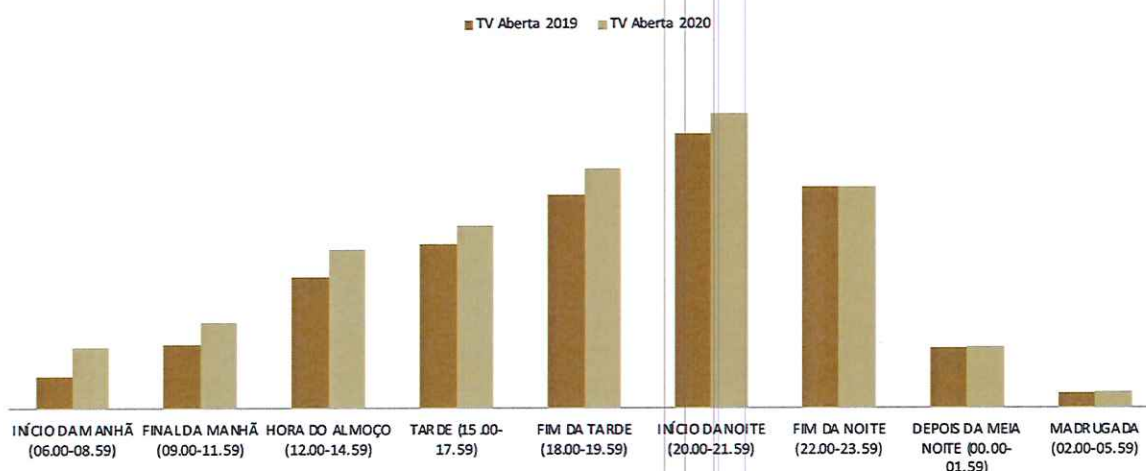


Uma variável importante para a obtenção de altos índices de cobertura é a diversidade na programação. Quanto maior a variedade de programas, com diversos gêneros, editoriais e transmitidos nas diferentes faixas horárias (matutina, vespertina e noturna), maiores são as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público.

Na proposta em questão, serão destinados 35% do investimento à veiculação dos filmes de 60" (peça 2) e 65% do investimento para o filme de 15" (peça 11), o que irá garantir maior frequência e tempo de veiculação da campanha.

A campanha será lançada em âmbito nacional no dia 12 de abril com o filme de 60" (peça 2), seguido pela exibição da redução de 15" (peça 11) nos 13 próximos dias na TV Aberta. Em 17 de maio a campanha voltará a estar presente em todo o mercado nacional, com a veiculação dos com o filme de 15" (peça 11).

No gráfico a seguir, é possível verificar que devido à pandemia, durante o ano de 2020, houve uma alteração no consumo do meio, e praticamente as faixas ganharam com esse incremento de audiência:



TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021

Desta forma, a programação será distribuída com 66,33% da verba destinada ao *prime time*, 20,67% ao horário vespertino e 13,00% no matutino. Além disso, para garantir rentabilidade e eficiência ao planejamento, a estratégia prevê uma combinação de programas que apresentam alta audiência e maior cobertura, e programas com melhor relação entre custo e benefício, trabalhando a adequação editorial e a diversidade de programação.

Ação de *Merchandising*

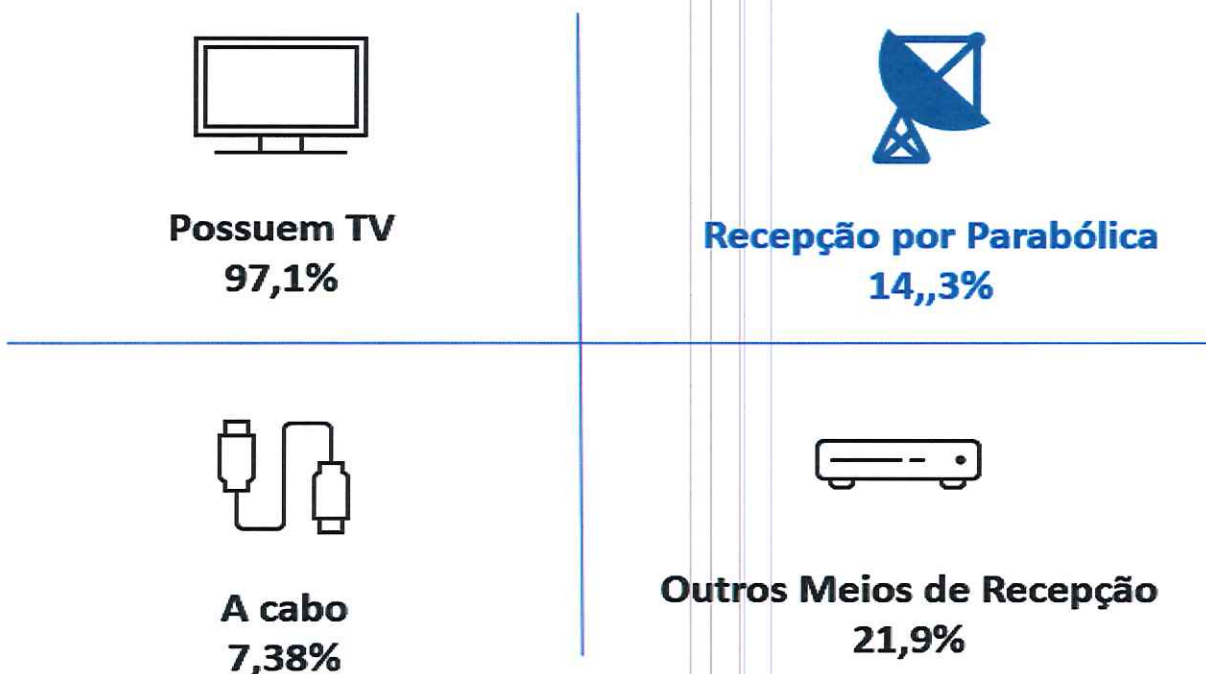
Levando em consideração a penetração do meio TV Aberta na população em geral e no *target*, sugerimos para essa programação a utilização de uma ação de *merchandising* (peça 72).



Buscando a melhor adequação editorial ao enredo proposto pela campanha, selecionamos o programa Hoje em Dia da emissora Record, que hoje possui em média uma audiência de 1.2 milhões de pessoas por programa, segundo dados de audiência do Kantar Ibope de Abril/21, o programa é exibido de segunda a sexta, sempre com informações sobre saúde, bem-estar, culinária e entretenimento diariamente para milhões de brasileiros.

A ação terá duração de 60", complementando o modo multidisciplinar da comunicação no lançamento da nossa campanha. A ideia é integrar com um QR Code e hashtag da campanha para continuação do diálogo no ambiente digital.

Finalmente, teremos um importante reforço tático na veiculação do meio via parabólica (SAT). Segundo dados do TGI, 14% das pessoas que consomem TV no país, são via sinal SAT. Esse número é ainda maior se analisar o interior do país, uma vez que essa pesquisa é uma projeção dos mercados pesquisados, concentrados somente nas capitais. No interior, boa parte da população consome o meio TV com o sinal de parabólica, o que terá papel essencial na estratégia de comunicação para atingir o público no interior do país.



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

A veiculação via parabólica compreenderá o período de 12 a 25 de abril, na fase de lançamento, com a veiculação do filme de 15" (peça 11) e voltará assim como na TV aberta NET, no dia 17 de maio também com o filme de 15" (peça 11), período de sustentação.

Para o exercício em questão, serão 56 inserções NET e 42 inserções SAT.



O exercício resultou em uma cobertura de 51,60% no target AS ABCDE 18+, frequência média de 3,41, e 101.734.745 de impactos e um custo por impacto de R\$0,10 centavos.

SIMULAÇÃO TV ABERTA						
TARGET	Ins	Grps	Cobertura	Frequência	universo	Impactos
AS ABCDE 18+	56	175,99	51,60	3,41	57.806.000	101.734.745
DOMICILIAR	56	358,67	74,37	4,82	25.882.000	92.831.694
POP GERAL	56	156,94	47,87	3,28	71.382.000	112.025.483

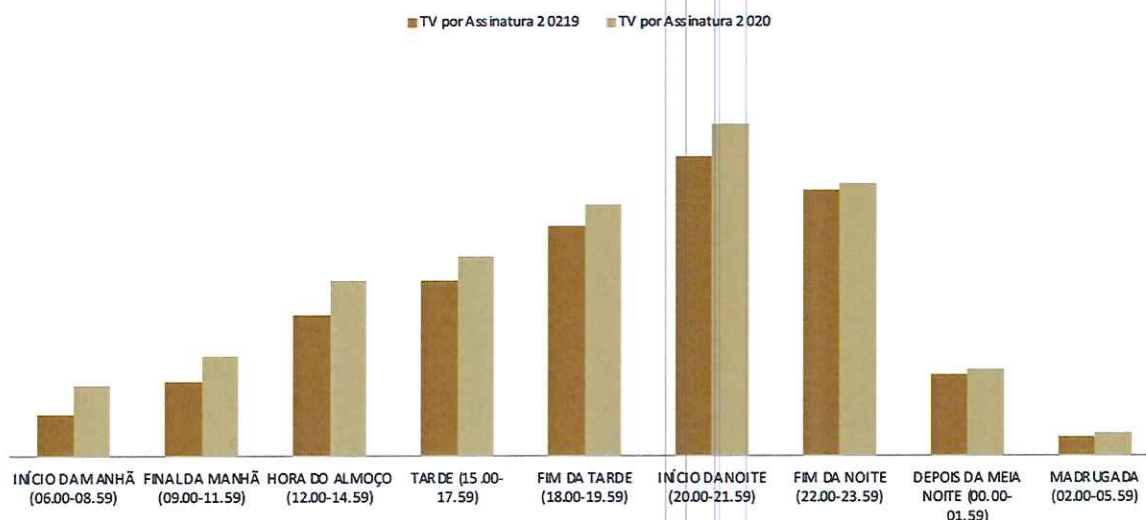
Fonte: Kantar – Fevereiro/2022

A programação completa de TV Aberta e SAT encontra-se nos anexos 3 e 4.

TV Paga

Enquanto na TV Aberta o maior objetivo é alcance, devido à sua grande audiência, o papel da TV Paga é garantir uma maior frequência da mensagem, bem como reforçar a comunicação com o público formador de opinião, já que nela o perfil do telespectador é mais qualificado e crítico.

Assim como na TV Aberta, no gráfico seguinte é possível verificar que devido à pandemia, durante o ano de 2020, houve uma alteração no consumo do meio, e praticamente as faixas ganharam com esse incremento de audiência:



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

A estratégia prevê a utilização dos principais canais de acordo com sua posição no *ranking* de audiência, tendo por base canais de jornalismo, esporte e entretenimento (séries e reprises), conforme demonstrado a seguir. São eles: Globo News, Sportv, Viva, AXN, Discovery Channel, Universal, Record News, e Discovery Home & Health.



A variedade de canais reflete-se ainda na distribuição da comunicação, respeitando os melhores dias e horários de cada um para uma melhor cobertura e retorno do investimento. Importante ressaltar que os canais infantis, por não apresentarem adequação editorial, foram desconsiderados da seleção.

Ranking TV Paga

Emissora	Rat%
GloboNews	0,174
SPORTV	0,126
VIVA	0,115
AXN	0,089
Discovery Channel	0,074
Universal TV	0,073
RECORD NEWS	0,073
Discovery Home & Health	0,060
MEGAPIX	0,059
TNT	0,053

Selecionados

Fonte: Kantar - agosto/2021

A programação de TV Paga compreenderá o período de 13 a 27 de abril e de 01 a 14 de maio com a veiculação dos com o filme de 15" (peça 11).

O exercício resultou em uma cobertura de 8% no target AS ABC 25+ com Pay TV, frequência média de 3, 10.062.545 de impactos e um custo por impacto de R\$0,13 centavos.

SIMULAÇÃO TV FECHADA						
Target	Ins	Grps	Cobertura	Frequência	universo	Impactos
AS ABC 25+	194	23,82	8	3	42.244.810	10.062.545

Fonte: Kantar - Fevereiro/2022

A programação completa de TV Paga encontra-se no anexo 7.

Rádio

A programação no meio contemplará emissoras nacionais no período de 18 a 22 de abril (Lançamento) e 16 a 20 de maio (Sustentação). Serão programadas duas das principais redes com diferentes perfis para conseguir uma maior cobertura nos targets em questão. São elas: Antena 1 e Bandnews.

A proposta prevê um formato diferenciado para dar a ideia de sequencial, quando durante 1 semana de veiculação, a cada dia e no mesmo horário, será veiculado um material de 60" diferente (peças 73 a 77) e, na sequência, o spot de 30" da campanha (peça 4). Essas peças podem ser utilizadas também nos canais próprios do MS.



Ao total, serão 40 inserções, distribuídas de segunda a sexta e com veiculação em horários determinados.

Com foco na regionalização da campanha, a programação no meio contemplará emissoras com menos de 50 mil habitantes de todo o Brasil durante 1 semana, no período de 18 a 22 de abril com material de 30" (peça 4), somando um total de 5.476 inserções, e simulação das emissoras Rede, no target AS, AB, 25+, conforme quadro seguinte.

SIMULAÇÃO RÁDIO REDE - AS, AB, 25+				
PRAÇA	Ins	Grps	Cobertura	Frequência
Campinas	20	19,34	8,41	2,30
Belo Horizonte	20	9,89	4,45	2,22
São Paulo	20	14,31	6,16	2,22
Brasília	20	19,49	8,35	2,33
Curitiba	10	9,22	3,82	2,41
Florianópolis	10	13,24	5,40	2,45
Porto Alegre	20	12,76	4,55	2,80
Fortaleza	10	3,91	2,00	1,95
Salvador	10	6,47	3,35	1,93
Rio de Janeiro	20	14,69	6,14	2,39
Vitória	20	14,91	6,44	2,31
TOTAL				

Fonte: Kantar - Junho/2021

A programação completa de Rádio encontra-se nos anexos 10 e 12.

Mídia Exterior

A estratégia consiste em explorar as características de "onipresença" do meio para abordar as pessoas em seus momentos de deslocamento e em diversos ambientes, com empena digital e mobiliário urbano para garantir uma maior regionalização da campanha.

Pela visibilidade e proximidade com a Esplanada dos Ministérios, será contemplada uma empena digital instalada na fachada do Edifício Boulevard. Trata-se de uma propriedade de 1.125 metros quadrados localizada na interseção da rodoviária com o Eixo Monumental, locais de grande fluxo de pessoas e carros. Durante o período de lançamento da campanha, será veiculada uma vinheta de 15" (peça 6), totalizando 14.400 inserções no período de 12 a 26 de abril, período de lançamento da campanha.

O MUB (mobiliário urbano) possui grande capilaridade e impacto, composto de faces presentes em pontos estratégicos e de grande fluxo de pessoas, sejam elas condutores ou pedestres. Pela necessidade de atingir um público formador de opinião, trabalharemos com um circuito nobre na praça de Brasília com um de 100 faces (peça 5) durante o período de 17 a 30 de maio, com uma estimativa de 55.239.014 impactos no período, segundo dados do veículo.



Em ambos os casos, os anúncios carregam QR Codes que possibilitam interação com a mensagem, o que reforça o conceito de uma comunicação 360° (*integrated media*) para acompanhar a nova rotina cada vez mais corrida das pessoas, integrando o discurso em diferentes pontos de contato ao longo do dia, complementa o discurso entre os meios de comunicação, já que a mensagem irá continuar no ambiente digital e, finalmente possibilita gerar relevância para a comunicação.

A programação completa do meio encontra-se nos anexos 13 e 14.

Não Mídia e Canais Próprios

Assim como o indivíduo consome informação de forma orgânica durante sua rotina diária, o planejamento das ações da campanha deve seguir um fluxo natural de atuação, ou seja, explorando todas as oportunidades de contato disponíveis com seu público, sejam elas por meio de compra de mídia, utilização de canais próprios ou investimento em formatos de não mídia.

Além da compra que recomendamos acima, é fundamental uma atuação perene nos canais próprios do Ministério da Saúde, de forma a potencializar as ações de mídia e promover o aprofundamento da mensagem com informações seguras, confiáveis e de fácil compartilhamento. Dessa forma, recomendamos:

Hotsite (peça 9) que servirá de base de fluxo para toda a comunicação da campanha.

Websérie Família Brasil Episódio 1 (peça 1 - corporificada), presença no hotsite com função tática de gerar engajamento/relacionamento com a campanha. Nesse estudo, apresentamos 4 episódios, além da peça 1, também as peças 78 a 80 (não corporificadas), que mostrarão com bom humor e espontaneidade, o cotidiano da Família Brasil e como a vacina faz parte da história de todos na casa.

Painéis sequenciais tipo Empenas Esplanada dos Ministérios (peça 10), contendo mensagens sobre a importância da vacinação para todas as idades, sendo importante canal para divulgação da campanha além de contribuir para o engajamento da mesma.

Vídeos no formato minidoc (peças 81 a 88), que ficarão hospedados no hotsite, com conteúdos relacionados a vacinação no Brasil.

E-mail Marketing (peça 89), destinado a secretarias e órgãos ligados ao Ministério da Saúde, com a finalidade de divulgar a campanha internamente em ação de endomarketing bem como disponibilizada para *download* as peças da campanha, gerando engajamento/relacionamento.

Header (peça 90), que servirá para “vestir” as páginas das redes sociais do Ministério da Saúde (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn) com a finalidade de aumentar a visibilidade bem como gerar engajamento à campanha.

Broadside para formadores de opinião e comunicadores regionais (peça 92), kit contendo peças e textos de apoio para serem distribuídos a formadores de opinião influenciadores regionais, para propagação espontânea e incentivada da mensagem da campanha, com finalidade de multiplicar a divulgação gerando engajamento/relacionamento.



Recomendamos a programação dos materiais da campanha em todos os canais oficiais do Ministério da Saúde (Portal, Blog, Canal Saúde, Web Rádio Saúde, entre outros).

Conclusão

Cada ponto de contato foi analisado de acordo com os hábitos de consumo do público-alvo, alinhados a uma preocupação de rentabilização da comunicação. Se a aplicação dos recursos na mídia paga será responsável por garantir alcance e repercussão à campanha, o conjunto de ações propostas na estratégia de não mídia otimizará os canais próprios e reforçará o engajamento do público interno, que precisa atuar como embaixador da comunicação.

O mix de meios e veículos proposto traz uma combinação balanceada entre cobertura x segmentação e entre alcance x relevância. A simulação da programação de TV Aberta proporcionou uma cobertura no target de mais de 52% e de 74% no domiciliar. São índices considerados excelentes, inclusive levando em consideração a tática de intercalar programas de alta audiência com melhor relação entre custo e benefício, trabalhando também a rentabilidade. A TV Paga proporcionou uma cobertura de mais de 8%, índice de acordo com a audiência do meio e objetivo de alcançar target segmentado. Já no meio Internet, foi possível alcançar cerca de 39% de cobertura, lembrando que não é possível simular os dispositivos mobile e redes sociais no Comscore.

Com isso, podemos afirmar que os índices alcançados neste exercício são considerados acima da média e de suma importância para o sucesso da campanha, conforme demonstrado anteriormente e estamos seguros de que esta Estratégia de Mídia e Não Mídia atendem aos objetivos do briefing, promovendo alto alcance da mensagem, com uma frequência média mais do que capaz de consolidar o interesse pela nossa oferta no público-alvo.

É importante ressaltar que o meio Mídia Exterior não é passível de simulação segundo a metodologia utilizada, porém impacta consideravelmente no aumento da cobertura e frequência para a campanha como um todo.

Em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, desenvolvemos a Estratégia de Mídia e Não Mídia seguindo todos os quesitos técnicos necessários para uma campanha eficaz. Propomos uma estratégia de mídia completa, com pesquisas e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação publicitária e dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde. Na tática de mídia detalhamos as decisões estratégicas, através de mais defesas e critérios técnicos. Realizamos a definição tática dos investimentos, formatos e períodos de veiculação. Para comprovar a eficácia do plano, realizamos simulações dos parâmetros previstos no plano de mídia. Por fim, apresentamos na forma de planilhas a programação das inserções sugeridas, contendo os valores, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias e custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.).



LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1 - CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO
- ANEXO 2 - RELAÇÃO DAS PEÇAS
- ANEXO 3 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA NACIONAL
- ANEXO 4 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA SAT
- ANEXO 5 – SHARE DE TV ABERTA
- ANEXO 6 – SIMULAÇÃO DE TV ABERTA - KANTAR
- ANEXO 7 – PROGRAMAÇÃO DE TV FECHADA
- ANEXO 8 – SHARE DE TV FECHADA - KANTAR
- ANEXO 9 – SIMULAÇÃO DE TV FECHADA - KANTAR
- ANEXO 10 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REDE
- ANEXO 11 – SIMULAÇÃO RÁDIO - KANTAR
- ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL
- ANEXO 13 – PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR BRASÍLIA - PAINEL DE LED
- ANEXO 14 – PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTEIOR BRASÍLIA - MUB
- ANEXO 15 – RESUMO DE INTERNET
- ANEXO 16 - PROGRAMAÇÃO DE INTERNET
- ANEXO 17 – PROGRAMAÇÃO INOVADORES DIGITAIS
- ANEXO 18 – RANKING REDES SOCIAIS
- ANEXO 19 – RANKING REDES DE CONTEÚDO
- ANEXO 20 – RANKING REDES DE VÍDEO
- ANEXO 21 – LEGENDA COMSCORE
- ANEXO 22 – RESUMO DE MÍDIA
- ANEXO 23 – CUSTOS DE PRODUÇÃO
- ANEXO 24 – RESUMO DE MÍDIA E PRODUÇÃO



ANEXO 1 - CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO																										
MEIO	CANAL	IMPACTOS	QTD. INSERÇÕES	ABRIL							MAIO							JUNHO						VALOR TABELA	PART. MEIO %	
				D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					
				3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26										
TV	ABERTA NET	101.734.745	56																							
	SAT	-	42																							
	FECHADA	38.728.152	194																							
	TOTAL TV																									45,14%
INTERNET	NACIONAL	57.620.464	57.620.464																							
	INOVADORES DIGITAIS	104.604.737	104.604.737																							
TOTAL INTERNET																										47,25%
RÁDIO	REDE	-	40																							
	REGIONAL	-	5.436																							
TOTAL RÁDIO																										5,50%
MÍDIA EXTERIOR	PAINEL DIGITAL	15.000.000	14.400																							
	MOBILIÁRIO URBANO	55.239.014	100																							
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																										2,11%
TOTAL MÍDIA																										100%
			372.927.112	162.245.469																				R\$ 27.000.002,21		

31

nd

32

nd

RELAÇÃO DE PEÇAS	
PEÇA	
	Corporificadas
1	Websérie Família Brasil Episódio 1
2	Filme 60" Tradição
3	Filme 30" Vacina
4	Spot 30"
5	MUB
6	DOOH 15"
7	Carrossel
8	Rich Media
9	Hotsite
10	Empenas Esplanada dos Ministérios
	-Não corporificadas
11	Redução Filme Vacina 15"
12 a 30	Cards para redes sociais
31 a 35	Reels para redes sociais
36 a 70	Banners diversos
71	Vídeo TikTok 15"
72	Merchandising
73 a 77	Spot 60" sequencial
78 a 80	Websérie Família Brasil Episódios 2 a 4
81 a 88	Vídeos no formato minidoc
89	E-mail marketing
90	Header
91	Broadside para comunicadores regionais



Ciente: Ministério da Saúde
Melo: TV Aberta
Target: Pbl: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30", 15" e Merchán 60"
Pcçã: A - Filme 60" B - Filme 15" C - Merchán 60"
Mercado: Nacional

36



ANEXO 4 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA SAT

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: TV Sat
Formato: 15 "
Peças: B - Filme 15"
Mercado: Sat

PROGRAMAÇÃO - TV SAT

EMISSORA	PROGRAMAS	Pega	ABRIL												MAIO												INS	PREÇO TABELA						
			12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		27	28	29	30	31	UNIT.	TOTAL
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		S	S	D	S	T		
RECORD	NOVELA 3	B									B											B										2	R\$ 91.942,50	R\$ 183.885,00
RECORD	CIDADE ALERTA	B							B																	B						3	R\$ 25.886,25	R\$ 77.658,75
RECORD	CINE AVENTURA	B					B													B												3	R\$ 17.062,50	R\$ 51.187,50
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	B				B																			B							3	R\$ 21.350,00	R\$ 64.050,00
TOTAL - RECORD																																11		R\$ 376.781,25
SBT	BOM DIA & CIA	B		B					B																B							3	R\$ 6.115,00	R\$ 18.345,00
SBT	NOVELA NOITE	B			B					B																						4	R\$ 12.990,00	R\$ 51.960,00
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	B				B					B																					4	R\$ 4.400,00	R\$ 17.600,00
SBT	SBT BRASIL - REPRISE	B																						B								5	R\$ 5.755,00	R\$ 28.775,00
TOTAL - SBT																																16		R\$ 116.680,00
BAND	BRASIL URGENTE	B		B			B													B	B											7	R\$ 13.769,25	R\$ 96.384,75
BAND	JOGO ABERTO	B			B	B				B														B								8	R\$ 9.441,53	R\$ 75.532,20
TOTAL - BAND																																15		R\$ 171.916,95
PREÇO TOTAL			0	2	2	3	2	0	2	2	2	2	1	2	0	1	3	1	2	1	2	0	2	1	2	1	2	0	0	2	2	42		R\$ 665.378,20



Emissora	AS ABCDE 18+			Investimento Proposto	SHARE %
	Aud%	SHR%	SHR% PONDERADO		
Globo	5,5734	33,51	53,82%	R\$ 5.279.525,00	48,41%
Record TV	2,5563	15,43	24,79%	R\$ 3.008.331,25	27,58%
SBT	1,5927	9,39	15,07%	R\$ 1.702.305,00	15,61%
BAND	0,4947	3,02	4,84%	R\$ 703.474,20	6,45%
REDE TV	0,1491	0,91	1,46%	R\$ 194.947,50	1,79%
TV Brasil	0,0100	0,01	0,02%	R\$ 18.131,25	0,17%
TOTAL		62,26	100%	R\$ 10.906.714,20	100%

Fonte: Kantar - AS ABCDE 18+ - Setembro/2021

nf

nf

SIMULAÇÃO TV ABERTA						
TARGET	Ins	Grps	Cobertura	Frequência	universo	Impactos
AS ABCDE 18+	56	175,99	51,60	3,41	57.806.000	101.734.745
DOMICILIAR	56	358,67	74,37	4,82	25.882.000	92.831.694
POP GERAL	56	156,94	47,87	3,28	71.382.000	112.025.483

Fonte: Kantar - Fevereiro/2022



ANEXO 7 – PROGRAMAÇÃO DE TV FECHADA

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: TV Fechada
Targel Ptl: AS ABC 25+ Anos
Formato: 15"
Peças: B - Filme 15"
Mercado: Nacional

TV FECHADA

EMISSORA	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Pçq	ABRIL														MAIO							PREÇO TABELA		SHAR E %									
					13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S		9 T	10 Q	11 Q	12 Q	13 S	14 S	INS	UNIT.	TOTAL
Sportv	FAIXA 13:00 18:00	13:00	18:00	B	1	1	1				1					1			1														13	R\$ 7.620,00	R\$ 99.060,00		
	FAIXA 18:00 01:00 SD	18:00	01:00	B						1																							5	R\$ 22.372,50	R\$ 111.862,50		
TOTAL - Sportv																																	18	RS	210.922,50	16%	
Globo News	FAIXA 06:00 12:00	06:00	12:00	B	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1														21	R\$ 3.232,50	R\$ 67.882,50		
	FAIXA 12:00 18:00	12:00	18:00	B		1					1		1		1			1		1		1		1		1							12	R\$ 4.560,00	R\$ 54.720,00		
	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	B	1		1				1	1		1	1					1	1	1											12	R\$ 13.590,00	R\$ 163.080,00		
TOTAL - Globo News																																	45	RS	285.682,50	22%	
Viva	FAIXA 12H00 AS18H00	12:00	18:00	B	2	3	2				2	3	2	3	2			2	3	2		2	3	2	3	2							50	R\$ 3.840,00	R\$ 192.000,00		
TOTAL - Viva																																	50	RS	192.000,00	15%	
Universal Channel	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	1	1	1				1	1	1		1			1		1		1		1		1							15	R\$ 7.500,00	R\$ 112.500,00		
TOTAL - Universal Channel																																	15	RS	112.500,00	9%	
AXN	FAIXA 13H00 AS 17H00	13:00	17:00	B			2	2					2	2					2							1							12	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00		
	PRIME TIME	18:00	01:00	B					1							1									1								4	R\$ 18.000,00	R\$ 72.000,00		
TOTAL - AXN																																	16	RS	144.000,00	11%	
Record News	ALERTA BRASIL	09:00	10:00	B	1					1							1																6	R\$ 2.600,00	R\$ 15.600,00		
	HORA NEWS MATUTINO	07:00	12:00	B		1						1						1								1							5	R\$ 2.600,00	R\$ 13.000,00		
	HORA NEWS VESPERTINO	12:00	18:00	B			1						1						1							1							5	R\$ 3.315,00	R\$ 16.575,00		
	LINK RECORD NEWS	18:00	19:25	B	1					1			1					1								1							7	R\$ 9.750,00	R\$ 68.250,00		
TOTAL - Record News																																	23	RS	113.425,00	9%	
Discovery Channel	PRIME TIME	18:00	01:00	B	1	1		1	1								1																5	R\$ 12.675,00	R\$ 63.375,00		
	VESPERTINO	13:00	18:00	B			1											1	1	1													9	R\$ 6.300,00	R\$ 56.700,00		
TOTAL - Discovery Channel																																	14	RS	120.075,00	9%	
Discovery Home & Health	PRIME TIME	18:00	01:00	B		1					1														1								6	R\$ 9.450,00	R\$ 56.700,00		
	VESPERTINO	13:00	18:00	B			1				1			1										1									7	R\$ 6.375,00	R\$ 44.625,00		
TOTAL - Discovery Home & Health					9	10	11	4	3	10	8	8	6	10	3	2	9	8	8	3	9	7	8	7	8	1	1	8	9	8	8	7	1	13	RS	101.325,00	8%
TOTAL GERAL																																	194	RS	1.279.930,00	100%	



ANEXO 8 – SHARE DE TV FECHADA - KANTAR

AUDIÊNCIA E SHARE - TV FECHADA

Emissora	Ratio	Share	Ponderado	Valor Previsto	Valor Realizado	%
GloboNews	0.174	0.17	22%	R\$ 293.645,84	R\$ 285.682,50	22%
SPORTV	0.126	0.13	16%	R\$ 212.471,33	R\$ 210.922,50	16%
VIVA	0.115	0.11	15%	R\$ 193.738,75	R\$ 192.000,00	15%
AXN	0.089	0.07	9%	R\$ 123.027,48	R\$ 112.500,00	9%
Discovery Channel	0.074	0.09	11%	R\$ 149.691,87	R\$ 144.000,00	11%
Universal TV	0.073	0.07	9%	R\$ 122.521,20	R\$ 113.425,00	9%
RECORD NEWS	0.073	0.07	9%	R\$ 124.377,58	R\$ 120.075,00	9%
Discovery Home & Health	0.060	0.06	8%	R\$ 101.425,95	R\$ 101.325,00	8%
MEGAPIX	0.059					
TNT	0.053		100%	R\$ 1.320.900,00	R\$ 1.279.930,00	100%
Discovery Kids	0.052					
SPORTV 2	0.050					
CNN Brasil	0.048					
MULTISHOW	0.048					
Space	0.044					
Cartoon Network	0.043					
ESPN Brasil	0.043					
Warner	0.038					
Star Channel	0.036					
TNT Series	0.035					
GNT	0.035					
GLOOB	0.031					
History	0.031					
Fox Sports	0.029					
Comedy Central	0.028					
TELECINE ACTION	0.026					
National Geographic	0.025					
FX	0.025					
SPORTV 3	0.024					
CANAL BRASIL	0.022					
TELECINE PIPOCA	0.021					
Paramount Network	0.021					
Sony	0.020					
Studio Universal	0.020					
Cinemax	0.019					
BAND NEWS	0.019					
TELECINE PREMIUM	0.019					
TELECINE TOUCH	0.015					
Star Life	0.015					
TELECINE FUN	0.014					
Nickelodeon	0.013					
ESPN	0.013					
AMC	0.013					
A&E	0.012					
E! Entertainment	0.011					
Disney Channel	0.010					
HBO	0.008					
TELECINE CULT	0.008					
BANDSPORTS	0.007					
MTV	0.006					
AGROMAIS	0.004					
ARTE 1	0.002					
SABOR & ARTE	0.001					

Selecionados

Fonte: Kantar - AS ABC 25+ - Setembro/2021

SIMULAÇÃO TV FECHADA						
Target	Ins	Grps	Cobertura	Frequência	universo	Impactos
AS ABC 25+	194	23,82	8	3	42.244.810	10.062.545

Fonte: Kantar - Fevereiro/2022



ANEXO 10 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REDE

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO REDE

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rede de Rádio
Target Pri.: AS AB 25+ Anos
Formato: 60" e 30"
Peças: A - Spot Sequencial 60", B - Spot 30"
Mercado: Nacional

Município veiculação	Nome do veículo	Perfil da emissora	Início de Faixa Horária	Pega	Formato	Custo	ABRIL												MAIO						Total Inserções	Total Tabela					
							16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	15	16	17			18	19	20	21	22
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			Q	Q	S	S	D
Nacional	ANTENA 1	Qualificada	08:00	A - Spot Sequencial	60"	R\$ 36.971,00			1	1	1	1	1														10	R\$ 369.710,00			
			08:01	B - Spot 30"	30"	R\$ 16.805,00			1	1	1	1	1														10	R\$ 168.050,00			
Nacional	BAND NEWS	Jornalística	19:00	A - Spot Sequencial	60"	R\$ 27.932,85			1	1	1	1	1														10	R\$ 279.328,50			
			19:01	B - Spot 30"	30"	R\$ 14.701,50			1	1	1	1	1														10	R\$ 147.015,00			
TOTAL GERAL							40																		R\$ 964.103,50						



SIMULAÇÃO RÁDIO REDE - AS, AB, 25+				
PRAÇA	Ins	Grps	Cobertura	Frequência
Campinas	20	19,34	8,41	2,30
Belo Horizonte	20	9,89	4,45	2,22
São Paulo	20	14,31	6,16	2,22
Brasília	20	19,49	8,35	2,33
Curitiba	10	9,22	3,82	2,41
Florianópolis	10	13,24	5,40	2,45
Porto Alegre	20	12,76	4,55	2,80
Fortaleza	10	3,91	2,00	1,95
Salvador	10	6,47	3,35	1,93
Rio de Janeiro	20	14,69	6,14	2,39
Vitória	20	14,91	6,44	2,31
TOTAL				

Fonte: Kantar - Junho/2021

uf

uf



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pri.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
AM	Presidente Figueiredo	34.574	FM O DIA - PRESIDENTE FIGUEIREDO	FM	98,1	06:00	19:00	R\$ 56,00			3		3		3		3			9	R\$ 504,00
BA	Amargosa	38.259	VALE FM	FM	102,3	06:00	19:00	R\$ 83,75					3	3		3				9	R\$ 753,75
BA	Camacan	33.310	REGIONAL SUL FM	FM	95,1	07:00	19:00	R\$ 26,25					3		3		3			9	R\$ 236,25
BA	Carinhanha	30.118	PONTAL FM	FM	91,5	05:00	18:30	R\$ 30,00					3	3		3				9	R\$ 270,00
BA	Cícero Dantas	34.676	REGIONAL 100,9 FM	FM	100,9	06:00	19:00	R\$ 105,00							3		3			9	R\$ 945,00
BA	Iplau	47.704	NOVA FM 89,3	FM	89,3	07:00	19:00	R\$ 45,00					3	3		3				9	R\$ 405,00
BA	Itarantim	20.314	ITARANTIM FM	FM	97,1	07:00	19:00	R\$ 57,95					3		3		3			9	R\$ 521,55
BA	Jeremoabo	41.605	VAZA BARRIS FM	FM	104,9	07:00	19:00	R\$ 39,00					3	3		3				9	R\$ 351,00
BA	Medeiros Neto	23.586	JOVEM TROPICAL	FM	93,1	07:00	19:00	R\$ 73,13					3		3		3			9	R\$ 658,17
BA	Morro do Chapéu	36.856	BRILHANTE FM	FM	100,3	07:00	19:00	R\$ 36,09					3	3		3				9	R\$ 324,81
BA	Nazaré	29.546	RADIO 100 FM	FM	100,7	07:00	19:00	R\$ 127,00					3		3		3			9	R\$ 1.143,00
BA	Rio Real	41.767	REAL FM	FM	89,1	06:00	19:00	R\$ 40,00					3	3		3				9	R\$ 360,00
BA	Saúde	13.385	PAIAIA FM	FM	101,9	07:00	19:00	R\$ 40,00					3		3		3			9	R\$ 360,00
BA	Serra do Ramalho	32.991	SUCESSO FM	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 20,00					3	3		3				9	R\$ 180,00
BA	Várzea da Roca	14.662	VIVA VOZ FM	FM	89,7	07:00	19:00	R\$ 16,00					3		3		3			9	R\$ 144,00
CE	Baturité	35.351	FM MAIOR 93,3	FM	93,3	07:00	19:00	R\$ 57,15					3	3		3				9	R\$ 514,35
CE	Brejo Santo	48.830	WL FM	FM	98,7	07:00	19:00	R\$ 57,80					3		3		3			9	R\$ 520,20
CE	Camacaul	17.631	ANTENA FM	FM	100,7	07:00	19:00	R\$ 57,80					3	3		3				9	R\$ 520,20
CE	Croatiá	17.874	SERRA GRANDE FM	FM	88,7	07:00	19:00	R\$ 49,30					3		3		3			9	R\$ 443,70
CE	Forquilha	24.047	RADIO PIONEIRA DE FORQUILHA	AM	830	07:00	19:00	R\$ 49,30					3	3		3				9	R\$ 443,70
CE	Ipu	41.576	IRACEMA 1360 AM	AM	1360	07:00	19:00	R\$ 46,25					3		3		3			9	R\$ 416,25
CE	Ipuetiras	37.896	MACAMBIRA AM	AM	1020	07:00	19:00	R\$ 46,25					3	3		3				9	R\$ 416,25
CE	Itarema	41.230	LIBERDADE FM DE ITAREMA	FM	93,7	07:00	19:00	R\$ 46,25					3		3		3			9	R\$ 416,25
CE	Jaguaruana	33.740	RADIO UNIAO FM	FM	96,5	07:00	19:00	R\$ 46,25					3	3		3				9	R\$ 416,25
CE	Lavras da Mangabeira	31.335	RVS - FM PORTAL DO CARIRI 95,7	FM	95,7	06:00	19:00	R\$ 115,60					3		3		3			9	R\$ 1.040,40
CE	Mombaca	43.735	RADIO SERTÕES	FM	104,9	07:00	19:00	R\$ 57,80					3	3		3				9	R\$ 520,20
CE	Morrinhos	22.222	PRINCESA DO NORTE FM	FM	90,1	07:00	19:00	R\$ 49,30					3		3		3			9	R\$ 443,70
CE	Nova Russas	32.035	RADIO SEARA	FM	102,7	07:00	19:00	R\$ 57,80					3	3		3				9	R\$ 520,20
CE	Nova Russas	32.035	RADIO VALE FM	FM	95,1	07:00	19:00	R\$ 46,25					3		3		3			9	R\$ 416,25
CE	Novo Oriente	28.353	TIGRE FM	FM	93,9	00:00	00:00	R\$ 30,00					3	3		3				9	R\$ 270,00
CE	Orós	21.292	OROS FM	FM	105,7	07:00	19:00	R\$ 57,80					3		3		3			9	R\$ 520,20
CE	Paracuru	33.894	VENTOS FM	FM	91,1	06:00	19:00	R\$ 19,75					3	3		3				9	R\$ 177,75
CE	Pedra Branca	42.841	FM SAO FRANCISCO	FM	94,9	07:00	19:00	R\$ 41,50					3		3		3			9	R\$ 373,50
CE	Santa Quitéria	43.360	FM 97,3	FM	97,3	05:00	19:00	R\$ 30,00					3	3		3				9	R\$ 270,00
CE	São Benedito	46.648	RADIO PLANALTO AM	AM	1510	07:00	19:00	R\$ 46,25					3		3		3			9	R\$ 416,25
CE	São Benedito	46.648	TABAJARA FM 95,9	FM	95,9	07:00	19:00	R\$ 57,80					3	3		3				9	R\$ 520,20
CE	Senador Pompeu	26.447	AM PATU	AM	1130	07:00	19:00	R\$ 49,30					3		3		3			9	R\$ 443,70
CE	Senador Pompeu	26.447	SERTAO CENTRAL AM	AM	1570	07:00	19:00	R\$ 46,25					3	3		3				9	R\$ 416,25
CE	Solondópole	18.158	RADIO CACHOEIRA	AM	1520	07:00	19:00	R\$ 46,25					3		3		3			9	R\$ 416,25
CE	Tabuleiro do Norte	30.489	REGIONAL FM 90,3	FM	90,3	07:00	19:00	R\$ 49,30					3	3		3				9	R\$ 443,70



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pri.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
									S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
CE	Tamboril	25.525	RADIO RIO ACARAU FM	FM	94,3	07:00	19:00	R\$ 46,25			3		3		3				9	R\$ 416,25	
CE	Ubaieira	34.332	FM GOSPEL 93,7 FM	FM	93,7	07:00	19:00	R\$ 60,00			3		3		3				9	R\$ 540,00	
CE	Varzea Alegre	40.440	96,3 FM CULTURA	FM	96,3	07:00	19:00	R\$ 57,80			3		3		3				9	R\$ 520,20	
ES	Afonso Cláudio	32.361	NOVO TEMPO 93,9 FM - AFONSO CLAUDIO	FM	93,9	07:00	19:00	R\$ 154,00			3		3		3				9	R\$ 1.386,00	
ES	Afonso Cláudio	32.361	RADIO MAIS FM	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 50,00			3		3		3				9	R\$ 450,00	
ES	Alegre	32.146	FAMA ALEGRE FM	FM	104,5	07:00	19:00	R\$ 70,00			3		3		3				9	R\$ 630,00	
ES	Anchieta	28.546	MASSA FM - ANCHIETA	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 85,00			3		3		3				9	R\$ 765,00	
ES	Barra de São Francisco	45.283	BARRA FM	FM	106,9	07:00	19:00	R\$ 110,00			3		3		3				9	R\$ 990,00	
ES	Barra de São Francisco	45.283	CLUBE FM	FM	103,9	06:00	19:00	R\$ 121,00			3		3		3				9	R\$ 1.089,00	
ES	Barra de São Francisco	45.283	RADIO JOVEM BARRA FM	FM	91,9	07:00	19:00	R\$ 125,00			3		3		3				9	R\$ 1.125,00	
ES	Castelo	38.304	CULTURA FM	FM	101,7	07:00	19:00	R\$ 170,00			3		3		3				9	R\$ 1.530,00	
ES	Ecoporanga	24.217	MASSA FM - ECOPORANGA	FM	91,3	07:00	19:00	R\$ 75,00			3		3		3				9	R\$ 675,00	
ES	Guacuí	31.201	90,5 FM	FM	90,5	08:00	23:00	R\$ 56,65			3		3		3				9	R\$ 509,85	
ES	Pedro Canário	26.537	MASSA FM - PEDRO CANÁRIO	FM	96,1	07:00	19:00	R\$ 75,00			3		3		3				9	R\$ 675,00	
ES	São Gabriel da Palha	37.375	MASSA FM - SÃO GABRIEL DA PALHA	FM	92,3	07:00	19:00	R\$ 75,00			3		3		3				9	R\$ 675,00	
GO	Barro Alto	10.435	RVC FM	FM	96,5	06:00	19:00	R\$ 63,00			3		3		3				9	R\$ 567,00	
GO	Bonfinópolis	9.052	NOSSA RADIO - BONFINOPOLIS	FM	94,3	06:00	19:00	R\$ 608,77			3		3		3				9	R\$ 5.478,93	
GO	Capu	15.287	REGIONAL AM	AM	1160	07:00	19:00	R\$ 85,00			3		3		3				9	R\$ 765,00	
GO	Caiaçônia	18.505	FM 90,9 RSD CAIAPÔNIA	FM	90,9	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Campos Belos	19.786	CAMPOS BELOS AM	AM	1520	05:00	18:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Ceres	22.155	RADIO LEGAL 101,9 FM - CERES - GO	FM	101,9	07:00	19:00	R\$ 141,24			3		3		3				9	R\$ 1.271,16	
GO	Cocalzinho de Goiás	19.583	FM 89,1 RSD COCALZINHO	FM	89,1	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Crixás	16.893	FM 100,9 RSD CRIXAS	FM	100,9	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Edéia	12.231	Rádio Nativa FM 94,3	FM	94,3	06:00	19:00	R\$ 150,00			3		3		3				9	R\$ 1.350,00	
GO	Goiatuba	34.312	GOIAS FM	FM	104,9	07:00	19:00	R\$ 75,00			3		3		3				9	R\$ 675,00	
GO	Goiatuba	34.312	RADIO GOIATUBA	AM	1510	07:00	19:00	R\$ 41,25			3		3		3				9	R\$ 371,25	
GO	Iaciara	13.675	FM 96,7 RSD IACIARA	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Ipanameri	26.747	FÊNIX FM	FM	100,5	06:00	19:00	R\$ 80,00			3		3		3				9	R\$ 720,00	
GO	Ipanameri	26.747	VALE FM	FM	91,5	07:00	19:00	R\$ 80,00			3		3		3				9	R\$ 720,00	
GO	Itajá	4.876	FM 94,9 RSD ITAJÁ	FM	94,9	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Itapaci	21.691	FM 88,5 RSD ITAPACI	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Itapirapuã	6.312	RADIO RIO BONITO FM	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 141,20			3		3		3				9	R\$ 1.270,80	
GO	Jussara	19.239	KOMPLETA FM	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 57,00			3		3		3				9	R\$ 513,00	
GO	Mara Rosa	10.228	RADIO MARA ROSA FM	FM	95,9	06:00	19:00	R\$ 154,20			3		3		3				9	R\$ 1.387,80	
GO	Minasçu	30.696	AM 1060 RSD MINASÇU	AM	1060	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Montividiu	12.566	FM 104,7 RSD MONTIVIDU	FM	104,7	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3				9	R\$ 459,00	
GO	Morrinhos	45.382	INTEGRAÇÃO NEWS FM	FM	94,5	06:00	19:00	R\$ 24,00			3		3		3				9	R\$ 216,00	
GO	Morrinhos	45.382	Morrinhos FM	FM	97,9	06:00	19:00	R\$ 8,00			3		3		3				9	R\$ 72,00	
GO	Paraúna	11.221	RADIO VEREDAS 93,5 FM - PARAÚNA - GO	FM	93,5	06:00	19:00	R\$ 60,63			3		3		3				9	R\$ 545,67	
GO	Pires do Rio	31.151	CORUMBA FM	FM	103,1	06:00	19:00	R\$ 110,00			3		3		3				9	R\$ 990,00	
GO	Pires do Rio	31.151	RADIO LEGAL 102,3 FM - PIRES DO RIO - GO	FM	102,3	07:00	19:00	R\$ 118,00			3		3		3				9	R\$ 1.062,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Prit.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
						16	17	18	19	20	21	22	23	24							
GO	Porangatu	45.305	RADIO NOVA ERA FM	FM	94,1	06:00	19:00	R\$ 123,09							9	R\$ 1.107,81					
GO	Porangatu	45.305	RADIO TROPICAL	FM	90,9	07:00	19:00	R\$ 51,56							9	R\$ 464,04					
GO	Quinhópolis	48.508	RADIO ALVORADA FM	FM	93,9	05:00	22:00	R\$ 70,00							9	R\$ 630,00					
GO	Rio Quente	4.112	FM 90,7 RSD RIO QUENTE	FM	90,7	07:00	19:00	R\$ 51,00							9	R\$ 459,00					
GO	Rubiataba	19.994	VALE FM	FM	92,5	06:00	19:00	R\$ 193,40							9	R\$ 1.740,60					
GO	São João d'Alcântara	12.643	RURAL FM 97,9	FM	97,9	06:00	19:00	R\$ 100,00							9	R\$ 900,00					
GO	São Miguel do Araguaia	22.684	FM 97,9 RSD SÃO MIGUEL DO ARAGUAIA	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 51,00							9	R\$ 459,00					
GO	São Simão	19.697	FM 91,1 RSD SÃO SIMÃO	FM	91,1	07:00	19:00	R\$ 51,00							9	R\$ 459,00					
GO	Silvânia	20.478	RADIO RIO VERMELHO	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00					
MA	Presidente Dutra	47.239	FM CIDADE	FM	104,9	06:00	12:00	R\$ 9,00							9	R\$ 81,00					
MG	Açucena	9.997	MAIS FM 90,5	FM	90,5	07:00	19:00	R\$ 28,00							9	R\$ 252,00					
MG	Almorós	25.711	NOVA ONDA	FM	96,3	07:00	19:00	R\$ 101,00							9	R\$ 909,00					
MG	Além Paraíba	35.866	JUVENTUDE FM	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 37,80							9	R\$ 340,20					
MG	Alterosa	14.551	RADIO SERRA NEGRA	FM	102,7	07:00	19:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00					
MG	Andradas	40.706	RADIO VINICOLA 900 AM - ANDRADAS/MG	AM	900	06:00	19:00	R\$ 46,60							9	R\$ 419,40					
MG	Arcos	39.811	CIDADE FM	FM	94,3	05:00	19:00	R\$ 38,50							9	R\$ 346,50					
MG	Arcos	39.811	RADIO VIDA - ARCOS	FM	103,7	07:00	19:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00					
MG	Areado	14.956	RD. ZERO FM 103,5 - AREADO (MG)	FM	103,5	07:00	19:00	R\$ 75,00							9	R\$ 675,00					
MG	Boa Esperança	40.530	SERRA FM 88,5	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 32,00							9	R\$ 288,00					
MG	Bueno Brandão	11.233	RADIO CLUBE FM BUENO BRANDÃO	FM	88,3	07:00	19:00	R\$ 20,00							9	R\$ 180,00					
MG	Buritís	24.689	CLUBE FM BURITIS	FM	91,9	07:00	19:00	R\$ 26,00							9	R\$ 234,00					
MG	Cambuquira	13.053	RADIO CANÇÃO NOVA FM - CAMBUQUIRA/MG	FM	98,3	06:00	19:00	R\$ 83,00							9	R\$ 747,00					
MG	Campanha	16.627	DIOCESANA AM	AM	1140	07:00	19:00	R\$ 17,00							9	R\$ 153,00					
MG	Campeste	21.440	TERRA 98,5 FM	FM	98,5	07:00	19:00	R\$ 29,18							9	R\$ 262,62					
MG	Campos Altos	15.387	RADIO EXPRESSO 100,1 FM - CAMPOS ALTOS	FM	100,1	07:00	19:00	R\$ 57,98							9	R\$ 521,82					
MG	Campos Gerais	29.057	MONTANHES FM	FM	97,1	07:00	19:00	R\$ 13,00							9	R\$ 117,00					
MG	Candeias	15.147	RADIO CANDEIAS 106,9 FM - CANDEIAS	FM	106,9	06:00	19:00	R\$ 53,60							9	R\$ 482,40					
MG	Capelinha	37.867	ARANÃS FM	FM	105,3	07:00	19:00	R\$ 55,00							9	R\$ 495,00					
MG	Carandá	25.376	CLUBE FM	FM	105,9	06:00	19:00	R\$ 18,80							9	R\$ 169,20					
MG	Carandá	25.376	FAMA FM	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 25,00							9	R\$ 225,00					
MG	Carmo da Cachoeira	12.350	DIVINAL 89,3 FM	FM	89,3	06:00	19:00	R\$ 20,00							9	R\$ 180,00					
MG	Carmo do Paraíba	30.861	PLANETA AM	AM	710	07:00	19:00	R\$ 68,70							9	R\$ 618,30					
MG	Caxambu	22.208	CIRCUITO DAS AGUAS FM	FM	90,3	07:00	19:00	R\$ 57,60							9	R\$ 518,40					
MG	Centralina	10.622	RADIO BRILHANTE 99,3 FM - CENTRALINA	FM	99,3	06:00	19:00	R\$ 45,52							9	R\$ 409,68					
MG	Conceição do Mato Dentro	18.126	RADIO BOM JESUS	FM	98,7	07:00	19:00	R\$ 56,00							9	R\$ 504,00					
MG	Conceição do Pará	5.515	MAIS FM	FM	90,9	06:00	21:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00					
MG	Coromandel	28.508	GERAIS FM	FM	97,9	04:00	21:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00					
MG	Córrego Danta	3.359	CATEDRAL	FM	90,5	06:00	19:00	R\$ 46,00							9	R\$ 414,00					
MG	Diamantina	48.230	CANARINHO 104,1 FM	FM	104,1	07:00	19:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00					
MG	Diamantina	48.230	RADIO 98 FM - DIAMANTINA	FM	98,5	06:00	19:00	R\$ 64,31							9	R\$ 578,79					
MG	Divino	20.133	CLUBE FM DIVINO	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 40,00							9	R\$ 360,00					



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pn: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
									S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
MG	Fervedouro	11.039	CLUBE FM FERVEDOURO	FM	90,3	07:00	19:00	R\$ 30,00			3		3		3				9	R\$ 270,00	
MG	Francisco Sá	26.428	CANARINHO 88,5 FM	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 25,50			3		3		3				9	R\$ 229,50	
MG	Guanhães	34.054	Cidade FM 98,9	FM	98,9	06:00	19:00	R\$ 54,00			3		3		3				9	R\$ 486,00	
MG	Guaranésia	19.378	PASSARO DA ILHA FM	FM	103,3	07:00	19:00	R\$ 33,00			3		3		3				9	R\$ 297,00	
MG	Ilhéus	12.358	RÁDIO APARECIDA DO SUL	AM	1500	07:00	19:00	R\$ 10,00			3		3		3				9	R\$ 90,00	
MG	Itapeticeira	22.158	AMIGA FM	FM	99,7	07:00	19:00	R\$ 27,50			3		3		3				9	R\$ 247,50	
MG	Iturama	38.484	CLUBE FM	FM	100,9	07:00	19:00	R\$ 28,00			3		3		3				9	R\$ 252,00	
MG	Jacutinga	25.453	ESTANCIA DE JACUTINGA FM	FM	100,1	07:00	19:00	R\$ 63,00			3		3		3				9	R\$ 567,00	
MG	Jequitinhonha	25.560	SANTA CRUZ AM	AM	890	07:00	19:00	R\$ 34,00			3		3		3				9	R\$ 306,00	
MG	Jequitinhonha	25.560	SANTA CRUZ FM 105,7	FM	105,7	07:00	19:00	R\$ 36,00			3		3		3				9	R\$ 324,00	
MG	Jordânia	10.901	DIVISA FM	FM	107,1	07:00	19:00	R\$ 170,00			3		3		3				9	R\$ 1.530,00	
MG	Lagoa Formosa	18.175	RADIO VITORIOSA LAGOA FORMOSA	AM	650	07:00	19:00	R\$ 71,00			3		3		3				9	R\$ 639,00	
MG	Machado	41.920	RADIO DIFUSORA LIVE 760 AM	AM	760	07:00	19:00	R\$ 15,00			3		3		3				9	R\$ 135,00	
MG	Mantena	28.132	13 DE JUNHO	FM	99,7	06:00	19:00	R\$ 81,40			3		3		3				9	R\$ 732,60	
MG	Mantena	28.132	RADIO CIDADE 105,9 FM - MANTENA	FM	105,9	06:00	19:00	R\$ 53,51			3		3		3				9	R\$ 481,59	
MG	Mantena	28.132	RADIO CLUBE 93,7 FM - MANTENA	FM	93,7	06:00	19:00	R\$ 53,51			3		3		3				9	R\$ 481,59	
MG	Martinho Campos	13.436	RADIO CRIATIVA 106,3 FM - MARTINHO CAMPOS	FM	106,3	06:00	19:00	R\$ 20,00			3		3		3				9	R\$ 180,00	
MG	Minduri	3.970	RADIO REDE FM	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 33,00			3		3		3				9	R\$ 297,00	
MG	Monte Alegre de Minas	21.095	CENTRAL FM	FM	101,1	05:00	00:00	R\$ 27,80			3		3		3				9	R\$ 250,20	
MG	Monte Alegre de Minas	21.095	COWBOY FM	FM	107,9	07:00	19:00	R\$ 25,00			3		3		3				9	R\$ 225,00	
MG	Monte Belo	13.453	RD. MONTANA FM 107,9 - MONTE BELO (MG)	FM	107,9	07:00	19:00	R\$ 98,00			3		3		3				9	R\$ 882,00	
MG	Monte Carmelo	48.248	MONTE FM	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 37,00			3		3		3				9	R\$ 333,00	
MG	Nova Era	17.994	RADIO ALFA FM	FM	105,3	06:00	19:00	R\$ 37,51			3		3		3				9	R\$ 337,59	
MG	Oliveira	41.907	NOSSA FM - OLIVEIRA	FM	96,3	07:00	19:00	R\$ 28,56			3		3		3				9	R\$ 257,04	
MG	Oliveira	41.907	SHOW FM 101,1	FM	101,1	06:00	19:00	R\$ 48,00			3		3		3				9	R\$ 432,00	
MG	Ouro Branco	38.935	RADIO ESTRADA REAL	FM	102,5	06:00	19:00	R\$ 77,00			3		3		3				9	R\$ 693,00	
MG	Ouro Fino	33.716	DIFUSORA FM 94,1	FM	94,1	06:00	19:00	R\$ 43,40			3		3		3				9	R\$ 390,60	
MG	Ouro Fino	33.716	MASSA FM - OURO FINO	FM	91,3	07:00	19:00	R\$ 95,00			3		3		3				9	R\$ 855,00	
MG	Passa Quatro	16.470	95,1 FM - MINEIRA DO SUL FM	FM	95,1	07:00	19:00	R\$ 1.472,00			3		3		3				9	R\$ 13.248,00	
MG	Perdizes	15.925	CULTURA FM PERDIZES	FM	103,9	07:00	19:00	R\$ 19,00			3		3		3				9	R\$ 171,00	
MG	Piranga	17.918	DIFUSORA AM 1570	AM	1570	07:00	19:00	R\$ 59,77			3		3		3				9	R\$ 537,93	
MG	Piumhi	34.525	CHAPADAO FM	FM	92,5	07:00	19:00	R\$ 25,00			3		3		3				9	R\$ 225,00	
MG	Resplendor	17.715	EDUCATIVA 105 FM	FM	105,1	07:00	19:00	R\$ 34,98			3		3		3				9	R\$ 314,82	
MG	Santa Juliana	13.380	SUCESSO 92,7 FM	FM	92,7	07:00	19:00	R\$ 31,20			3		3		3				9	R\$ 280,80	
MG	Santa Rita do Sapucaí	42.324	D2FM	FM	95,3	06:00	19:00	R\$ 94,82			3		3		3				9	R\$ 853,38	
MG	Santa Rita do Sapucaí	42.324	NOVA DIFUSORA 107,3	FM	107,3	06:00	19:00	R\$ 94,82			3		3		3				9	R\$ 853,38	
MG	Santa Vitória	19.646	BAND FM - SANTA VITORIAMG	FM	99,5	06:00	19:00	R\$ 36,00			3		3		3				9	R\$ 324,00	
MG	Santo Antônio do Monte	28.115	RADIO MONTENSE FM	FM	102,9	06:00	19:00	R\$ 45,00			3		3		3				9	R\$ 405,00	
MG	Santos Dumont	47.561	RADIO CULTURA DE SANTOS DUMONT	AM	1580	06:00	19:00	R\$ 32,50			3		3		3				9	R\$ 292,50	
MG	São João Nepomuceno	26.538	DIFUSORA 97,3 FM - SAO JOAO NEPOMUCENO	FM	97,3	06:00	19:00	R\$ 43,25			3		3		3				9	R\$ 389,25	
MS	Aparecida do Taboado	25.072	CULTURA FM APARECIDA DO TABOADO 105,5Mhz	FM	105,5	06:00	19:00	R\$ 95,00			3		3		3				9	R\$ 855,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RADIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pn: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D				
MS	Aquidauana	47.482	INDEPENDENTE DE AQUIDAUANA	FM	90,9	07:00	19:00	R\$ 283,80			3	3		3					9	R\$ 2.554,20	
MS	Bataguassu	22.389	NOSSA FM - BATAGUASSU	FM	100,1	05:00	19:00	R\$ 43,65			3		3		3				9	R\$ 392,85	
MS	Bela Vista	24.331	BELA VISTA	FM	98,5	07:00	19:00	R\$ 38,00			3	3		3					9	R\$ 342,00	
MS	Caarapó	29.292	NOSSA FM	FM	96,7	05:00	19:00	R\$ 21,83			3		3		3				9	R\$ 196,47	
MS	Caarapó	29.292	NOVA DIFUSORA	FM	99,9	06:00	21:00	R\$ 73,00			3	3		3					9	R\$ 657,00	
MS	Camapuã	13.694	EXPLOÇÃO FM	FM	99,5	07:00	23:00	R\$ 50,00			3		3		3				9	R\$ 450,00	
MS	Camapuã	13.694	RADIO NOSSA FM	FM	90,9	05:00	19:00	R\$ 21,83			3	3		3		3			9	R\$ 196,47	
MS	Coxim	33.323	BAND FM - COXIM/MS	FM	91,7	06:00	19:00	R\$ 56,00			3		3		3				9	R\$ 504,00	
MS	Coxim	33.323	VALE 102 FM	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 51,00			3	3		3					9	R\$ 459,00	
MS	Ivinhema	23.021	ATIVA FM	FM	96,5	07:00	19:00	R\$ 85,00			3		3		3				9	R\$ 765,00	
MS	Ivinhema	23.021	RÁDIO PIRAVEVE	FM	98,1	06:00	21:00	R\$ 70,00			3	3		3					9	R\$ 630,00	
MS	Jardim	25.758	RADIO LAGUNA FM	FM	102,1	07:00	19:00	R\$ 186,87			3		3		3				9	R\$ 1.681,83	
MS	Maracaju	44.994	RADIO CIDADE MARACAJU	FM	104,3	07:00	19:00	R\$ 62,00			3	3		3					9	R\$ 558,00	
MS	Miranda	27.525	FM METROPOLITANA DE MIRANDA	FM	90,1	07:00	19:00	R\$ 186,87			3		3		3				9	R\$ 1.681,83	
MS	Mundo Novo	18.103	PANTANAL FM	FM	105,5	07:00	19:00	R\$ 94,00			3	3		3					9	R\$ 846,00	
MS	Paranaíba	41.755	CULTURA FM PARANAIBA	FM	106,3	06:00	19:00	R\$ 95,00			3		3		3				9	R\$ 855,00	
MS	Paranaíba	41.755	DIFUSORA FM 91,9	FM	91,9	06:00	19:00	R\$ 60,00			3	3		3					9	R\$ 540,00	
MS	Paranaíba	41.755	LIBERDADE FM	FM	101,9	07:00	19:00	R\$ 52,00			3		3		3				9	R\$ 468,00	
MS	Paranhos	13.852	BAND FM - PARANHOS/MS	FM	88,5	06:00	19:00	R\$ 138,00			3	3		3					9	R\$ 1.242,00	
MS	Ribas do Rio Pardo	23.881	RADIO 90FM	FM	90,7	07:00	19:00	R\$ 25,00			3		3		3				9	R\$ 225,00	
MS	São Gabriel do Oeste	25.898	NOVA DIFUSORA FM	FM	90,3	07:30	11:00	R\$ 47,00			3	3		3					9	R\$ 423,00	
MT	Brasnorte	18.688	BAND FM - BRASNORTE	FM	98,1	06:00	19:00	R\$ 36,00			3		3		3				9	R\$ 324,00	
MT	Canarana	20.707	RADIO ARAGUAIA FM	FM	103,9	07:00	19:00	R\$ 40,00			3	3		3					9	R\$ 360,00	
MT	Castanheira	8.454	MASSA FM - CASTANHEIRA	FM	98,7	07:00	19:00	R\$ 106,00			3		3		3				9	R\$ 954,00	
MT	Cláudia	11.716	RADIO CONTI CLAUDIA	FM	96,3	05:00	19:00	R\$ 37,50			3	3		3					9	R\$ 337,50	
MT	Diamantino	21.294	RADIO CONTI DIAMANTINO	FM	97,3	05:00	19:00	R\$ 37,50			3		3		3				9	R\$ 337,50	
MT	Jaciara	26.633	XAVANTES FM	FM	101,7	07:00	19:00	R\$ 62,02			3	3		3					9	R\$ 558,18	
MT	Juína	39.779	BAND FM - JUÍNA/ MT	FM	95,9	06:00	19:00	R\$ 44,00			3		3		3				9	R\$ 396,00	
MT	Mirassol d'Oeste	26.768	RADIO CONTI MIRASSOL D' OESTE	FM	101,5	05:00	19:00	R\$ 37,50			3	3		3					9	R\$ 337,50	
MT	Nortelândia	5.895	DIFUSORA FM	FM	93,5	00:00	00:00	R\$ 70,00			3		3		3				9	R\$ 630,00	
MT	Nova Canaã do Norte	12.388	BAND FM - NOVA CANAÃ DO NORTE/MT	FM	90,5	06:00	19:00	R\$ 44,00			3	3		3					9	R\$ 396,00	
MT	Paranatinga	21.612	RADIO CONTI PARANATINGA	FM	105,5	05:00	19:00	R\$ 37,50			3		3		3				9	R\$ 337,50	
MT	Peixoto de Azevedo	33.630	RADIO CONTI PEIXOTO DE AZEVEDO	FM	94,9	05:00	19:00	R\$ 37,50			3	3		3					9	R\$ 337,50	
MT	Pontal do Araguaia	6.387	RADIO CONTI PONTAL DO ARAGUAIA	FM	95,3	05:00	19:00	R\$ 37,50			3		3		3				9	R\$ 337,50	
MT	Pontes e Lacerda	43.832	RADIO CONTI PONTES E LACERDA	FM	95,9	05:00	19:00	R\$ 37,50			3	3		3					9	R\$ 337,50	
MT	São José do Rio Claro	19.728	RADIO CONTI SÃO JOSE DO RIO CLARO	FM	88,5	05:00	19:00	R\$ 37,50			3		3		3				9	R\$ 337,50	
MT	Sapezal	24.305	RADIO MEGA	FM	97,3	04:00	23:00	R\$ 71,00			3	3		3					9	R\$ 639,00	
MT	Terra Nova do Norte	9.606	RADIO CONTI TERRA NOVA DO NORTE	FM	97,1	05:00	19:00	R\$ 37,50			3		3		3				9	R\$ 337,50	
MT	Vila Rica	24.835	RADIO NOVA GERAÇÃO LTDA	FM	101,5	05:00	19:00	R\$ 37,50			3	3		3					9	R\$ 337,50	
PA	Canaã dos Carajás	36.027	CORREIO FM CANAÃ DOS CARAJAS	FM	92,1	07:00	19:00	R\$ 172,00			3		3		3				9	R\$ 1.548,00	
PA	Conceição do Araguaia	46.571	RADIO REGIONAL DO ARAGUAIA	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 67,49			3	3		3					9	R\$ 607,41	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Ciente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target P.t.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
PB	Arauna	20.418	SERRANA AM	AM	590	07:00	19:00	R\$ 68,00			3		3		3				9	R\$ 612,00	
PB	Bananeiras	21.156	INTEGRAÇÃO 102,3 FM	FM	102,3	07:00	19:00	R\$ 185,00			3		3		3				9	R\$ 1.665,00	
PB	Catolé do Rocha	30.534	INDEPENDÊNCIA FM	FM	94,7	07:00	19:00	R\$ 54,00			3		3		3				9	R\$ 486,00	
PB	Conceição	18.944	EDUCADORA AM	AM	710	07:00	19:00	R\$ 74,00			3		3		3				9	R\$ 666,00	
PB	Cuité	20.348	89 FM CUITÉ	FM	89,1	07:00	19:00	R\$ 76,00			3		3		3				9	R\$ 684,00	
PB	Itabaiana	24.475	RÁDIO ITABAIANA FM	FM	105,1	07:00	19:00	R\$ 109,00			3		3		3				9	R\$ 981,00	
PB	Itaporanga	24.842	RÁDIO CORREIO DO VALE AM	AM	1590	07:00	19:00	R\$ 82,00			3		3		3				9	R\$ 738,00	
PB	Mamanguape	45.005	CONSOLACAO DO VALE FM	FM	92,3	07:00	19:00	R\$ 117,00			3		3		3				9	R\$ 1.053,00	
PB	Mamanguape	45.005	RÁDIO CORREIO DO VALE FM	FM	106,1	07:00	19:00	R\$ 109,00			3		3		3				9	R\$ 981,00	
PB	Marizópolis	6.614	RADIO MAX CORREIO	FM	99,1	07:00	19:00	R\$ 82,00			3		3		3				9	R\$ 738,00	
PB	Monteiro	33.294	MONTEIRO FM	FM	97,5	07:00	19:00	R\$ 64,00			3		3		3				9	R\$ 576,00	
PB	Monteiro	33.294	SANTA MARIA	FM	93,9	06:00	19:00	R\$ 82,00			3		3		3				9	R\$ 738,00	
PB	Piculi	18.737	CENECISTA FM	FM	89,9	07:00	19:00	R\$ 47,00			3		3		3				9	R\$ 423,00	
PB	Pitimbu	19.182	MASTER 95,7	FM	95,7	06:00	19:00	R\$ 264,60			3		3		3				9	R\$ 2.381,40	
PB	Pombal	32.766	BONSUCESSO FM	FM	101,7	07:00	19:00	R\$ 47,00			3		3		3				9	R\$ 423,00	
PB	Pombal	32.766	LIBERDADE FM	FM	96,3	07:00	19:00	R\$ 63,00			3		3		3				9	R\$ 567,00	
PB	Princesa Isabel	23.489	PRINCESA FM	FM	92,5	07:00	19:00	R\$ 48,00			3		3		3				9	R\$ 432,00	
PB	Queimadas	44.214	RADIO CORREIO DO AGRESTE	FM	101,9	07:00	19:00	R\$ 82,00			3		3		3				9	R\$ 738,00	
PB	São Bento	34.215	SÃO BENTO FM	FM	89,7	07:00	19:00	R\$ 82,00			3		3		3				9	R\$ 738,00	
PB	Serra Branca	13.707	INDEPENDENTE DO CARIRI FM	FM	107,7	07:00	19:00	R\$ 72,00			3		3		3				9	R\$ 648,00	
PB	Serra Branca	13.707	SERRA BRANCA FM	FM	103,3	07:00	19:00	R\$ 76,00			3		3		3				9	R\$ 684,00	
PB	Solânea	26.376	CORREIO DA SERRA FM	FM	100,3	07:00	19:00	R\$ 82,00			3		3		3				9	R\$ 738,00	
PB	Sumé	16.957	95 FM SUMÉ	FM	95,7	07:00	19:00	R\$ 76,00			3		3		3				9	R\$ 684,00	
PB	Uiraúna	15.382	MAIS FM 100,1	FM	100,1	07:00	19:00	R\$ 50,00			3		3		3				9	R\$ 450,00	
PE	Bonito	38.044	RADIO VERDADE FM	FM	98,7	06:00	19:00	R\$ 29,95			3		3		3				9	R\$ 269,55	
PE	Cabrobó	33.856	GRANDE RIO FM CABROBO	FM	100,3	06:00	18:00	R\$ 30,00			3		3		3				9	R\$ 270,00	
PE	Camaliba	19.440	RBC CARNAIBA FM 98,3	FM	98,3	06:00	19:00	R\$ 165,22			3		3		3				9	R\$ 1.486,98	
PE	Casinhas	14.274	RBC CASINHAS 95,1 FM	FM	95,1	06:00	19:00	R\$ 165,22			3		3		3				9	R\$ 1.486,98	
PE	Floresta	32.483	RBC FLORESTA 101,9 FM	FM	101,9	06:00	19:00	R\$ 165,22			3		3		3				9	R\$ 1.486,98	
PE	Lagoa Grande	25.294	RADIO LAGOA GRANDE FM	FM	88,7	07:00	19:00	R\$ 10,00			3		3		3				9	R\$ 90,00	
PE	Mirandiba	15.270	RBC MIRANDIBA 98,9 FM	FM	98,9	06:00	19:00	R\$ 165,22			3		3		3				9	R\$ 1.486,98	
PE	Santa Maria da Boa Vista	41.652	BOA VISTA FM	FM	99,3	06:00	18:00	R\$ 30,00			3		3		3				9	R\$ 270,00	
PE	Taquaritinga do Norte	28.356	FAROL 90,5 FM	FM	90,5	06:00	19:00	R\$ 12,00			3		3		3				9	R\$ 108,00	
PI	Altos	39.864	MIX FM - ALTOS	FM	91,5	06:00	19:00	R\$ 148,00			3		3		3				9	R\$ 1.332,00	
PI	Elesbão Veloso	14.383	VALE FM	FM	88,9	07:00	19:00	R\$ 132,00			3		3		3				9	R\$ 1.188,00	
PI	Luzilândia	25.082	SUPER VALE FM	FM	94,7	07:00	19:00	R\$ 583,28			3		3		3				9	R\$ 5.249,52	
PI	Piracuruca	28.312	RADIO SETE CIDADES	FM	93,9	05:00	19:00	R\$ 35,00			3		3		3				9	R\$ 315,00	
PR	Alto Piquiri	10.222	CHRYSSTIAN FM	FM	97,3	06:00	18:00	R\$ 40,00			3		3		3				9	R\$ 360,00	
PR	Altônia	21.988	RÁDIO RAINHA DE ALTÔNIA	AM	1450	07:00	19:00	R\$ 36,00			3		3		3				9	R\$ 324,00	
PR	Ampère	18.886	AMPERE AM	AM	1460	06:00	19:00	R\$ 85,00			3		3		3				9	R\$ 765,00	
PR	Andirá	20.769	T FM - ANDIRÁ	FM	97,5	06:00	19:00	R\$ 75,00			3		3		3				9	R\$ 675,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pri.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL										Total de Inserções	Valor Total
									16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D			
PR	Andirá	20.769	TIMBURI FM	FM	98,5	07:00	19:00	R\$ 40,00			3	3		3				9	R\$ 360,00	
PR	Arapoti	27.906	JOVEM PAN FM - ARAPOTI	FM	103,1	06:00	19:00	R\$ 90,00						3		3		9	R\$ 810,00	
PR	Assis Chateaubriand	34.064	MASSA FM - ASSIS CHATEUBRIAND	FM	91,5	07:00	19:00	R\$ 78,00			3	3		3				9	R\$ 702,00	
PR	Assis Chateaubriand	34.064	VALE VERDE FM	FM	96,5	06:00	19:00	R\$ 50,54			3			3		3		9	R\$ 454,86	
PR	Astorga	26.196	RADIO ASTORGA FM	FM	103,9	06:00	19:00	R\$ 7,00			3	3		3				9	R\$ 63,00	
PR	Astorga	26.196	T FM - ASTORGA	FM	93,9	06:00	19:00	R\$ 83,00			3			3		3		9	R\$ 747,00	
PR	Bandeirantes	32.486	CABIUNA FM	FM	94,7	05:00	19:00	R\$ 55,00			3	3		3				9	R\$ 495,00	
PR	Barracão	10.314	FRONTEIRA FM 94,3	FM	94,3	07:00	19:00	R\$ 56,26			3			3		3		9	R\$ 506,34	
PR	Bituruna	16.627	ARAUCARIA FM	FM	91,7	05:00	20:00	R\$ 6,66			3	3		3		3		9	R\$ 59,94	
PR	Brasilândia do Sul	2.943	T FM - BRASILANDIA	FM	88,7	06:00	19:00	R\$ 68,00			3			3		3		9	R\$ 612,00	
PR	Cafelândia	17.175	RADIO CRYSTAL FM	FM	100,1	06:00	19:00	R\$ 30,00			3	3		3		3		9	R\$ 270,00	
PR	Campina da Lagoa	15.042	MAIS FM	FM	100,5	07:00	19:00	R\$ 60,00			3			3		3		9	R\$ 540,00	
PR	Canagalo	13.505	T FM - CANTAGALO	FM	88,9	06:00	19:00	R\$ 70,00			3	3		3		3		9	R\$ 630,00	
PR	Céu Azul	11.764	MASSA FM - CEU AZUL	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 75,00			3			3		3		9	R\$ 675,00	
PR	Chopinzinho	19.911	CHOPINZINHO	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 31,25			3	3		3		3		9	R\$ 281,25	
PR	Clevelândia	17.250	CLEVELAND FM	FM	90,5	07:00	19:00	R\$ 16,00			3			3		3		9	R\$ 144,00	
PR	Clevelândia	17.250	RADIO PROGRESSO DE CLEVELANDIA	FM	106,9	07:00	19:00	R\$ 17,00			3	3		3		3		9	R\$ 153,00	
PR	Cornélio Procopio	48.677	GRAUNA FM	FM	95,3	06:00	19:00	R\$ 75,00			3			3		3		9	R\$ 675,00	
PR	Cornélio Procopio	48.677	RADIO CORNELIO RC FM 98,1	FM	98,1	06:00	19:00	R\$ 127,70			3	3		3		3		9	R\$ 1.149,30	
PR	Coronel Vivida	21.666	MÁXIMA FM	FM	90,9	06:00	19:00	R\$ 85,00			3			3		3		9	R\$ 765,00	
PR	Coronel Vivida	21.666	Rádio Vicente Pallotti	FM	88,7	07:00	19:00	R\$ 93,00			3	3		3		3		9	R\$ 837,00	
PR	Coronel Vivida	21.666	RADIO VOZ DO SUDOESTE	FM	91,9	06:00	19:00	R\$ 85,00			3			3		3		9	R\$ 765,00	
PR	Cruzeiro do Oeste	21.237	DIFUSORA REGIONAL	AM	590	06:00	19:00	R\$ 17,00			3	3		3		3		9	R\$ 153,00	
PR	Faxinal	17.306	T FM - FAXINAL	FM	88,7	06:00	19:00	R\$ 72,00			3			3		3		9	R\$ 648,00	
PR	Formosa do Oeste	7.133	AMIGA FM	FM	101,3	07:00	19:00	R\$ 18,00			3	3		3		3		9	R\$ 162,00	
PR	Formosa do Oeste	7.133	PIONEIRA 98,9	FM	98,9	07:00	19:00	R\$ 45,00			3			3		3		9	R\$ 405,00	
PR	General Carneiro	14.038	KAIRÓS 88,7 FM	FM	88,7	07:00	19:00	R\$ 36,00			3	3		3		3		9	R\$ 324,00	
PR	Goioerê	29.664	104 FM	FM	104,5	06:00	21:00	R\$ 49,00			3			3		3		9	R\$ 441,00	
PR	Goioerê	29.664	GOIOERE FM	FM	97,5	07:00	19:00	R\$ 31,50			3	3		3				9	R\$ 283,50	
PR	Guaíra	32.974	MERCOSUL FM	FM	91,7	07:00	19:00	R\$ 60,00			3			3		3		9	R\$ 540,00	
PR	Guaíra	32.974	RADIO GUAÍRA	FM	89,7	07:00	19:00	R\$ 70,52			3	3		3		3		9	R\$ 634,68	
PR	Guaraniacú	13.641	CANTU 96,7 FM GUARANIACU PR	FM	96,7	06:00	19:00	R\$ 20,00			3			3		3		9	R\$ 180,00	
PR	Guaratuba	35.986	Rádio Litorânea FM 91,5	FM	91,5	06:00	19:00	R\$ 31,30			3	3		3		3		9	R\$ 281,70	
PR	Ibaiti	31.095	EDUCADORA DE IBAITI	FM	91,1	06:00	19:00	R\$ 45,00			3			3		3		9	R\$ 405,00	
PR	Icaraima	8.482	RADIO MERCOSUL ICARAIMA	FM	94,7	07:00	19:00	R\$ 40,00			3	3		3				9	R\$ 360,00	
PR	Ivaiporã	32.720	MASSA FM - IVAIPORA	FM	100,7	07:00	19:00	R\$ 89,00			3			3		3		9	R\$ 801,00	
PR	Ivaiporã	32.720	RADIO UBA	AM	890	06:00	19:00	R\$ 82,50			3	3		3		3		9	R\$ 742,50	
PR	Jacarezinho	40.263	RD. EDUCADORA 90,9 FM - JACAREZINHO PR	FM	90,9	07:00	19:00	R\$ 77,50			3			3		3		9	R\$ 697,50	
PR	Lapa	48.067	RADIO LEGENDÁRIA DA LAPA	FM	95,9	07:00	19:00	R\$ 45,00			3	3		3				9	R\$ 405,00	
PR	Laranjeiras do Sul	32.379	CAMPO ABERTO FM	FM	94,1	07:00	19:00	R\$ 44,90			3			3		3		9	R\$ 404,10	
PR	Loanda	22.903	RADIO GUADALUPE	FM	102,1	05:00	19:00	R\$ 22,00			3	3		3				9	R\$ 198,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pbl: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horário	Término de Faixa Horário	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
									S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
PR	Lupionópolis	4.911	EDEN FM	FM	97,5	06:00	19:00	R\$ 25,00			3		3		3				9	R\$ 225,00	
PR	Mallet	13.738	RADIO CLUBE DE MALLETT	FM	89,1	06:00	19:00	R\$ 65,00			3	3		3		3			9	R\$ 585,00	
PR	Mamboré	13.798	T FM - MAMBORE	FM	107,5	06:00	19:00	R\$ 70,00			3		3		3		3		9	R\$ 630,00	
PR	Mandaguacu	22.164	COLMEIA 98,7 FM	FM	98,7	07:00	19:00	R\$ 258,00			3	3		3		3			9	R\$ 2.322,00	
PR	Mangueirinha	17.269	RADIO ARAUCARIA DE MANGUEIRINHA	FM	95,1	06:00	19:00	R\$ 25,50			3		3		3		3		9	R\$ 229,50	
PR	Marilva	34.955	INGAMAR AM	AM	1130	06:00	19:00	R\$ 30,00			3	3		3		3			9	R\$ 270,00	
PR	Marmeleiro	14.539	RADIO CRISTAL FM	FM	92,9	06:00	19:00	R\$ 95,07			3		3		3		3		9	R\$ 855,63	
PR	Matelandia	17.640	MATELANDIA AM	AM	1240	07:00	19:00	R\$ 22,84			3	3		3		3			9	R\$ 205,56	
PR	Medianeira	45.586	RADIO INDEPENDENCIA AM 1020	AM	1020	07:00	19:00	R\$ 35,00			3		3		3		3		9	R\$ 315,00	
PR	Moreira Sales	12.621	PANORAMA FM	FM	94,9	06:00	21:00	R\$ 42,50			3	3		3		3			9	R\$ 382,50	
PR	Nova Aurora	11.300	RADIO CLUB	AM	1570	06:00	19:00	R\$ 30,00			3		3		3		3		9	R\$ 270,00	
PR	Nova Esperança	28.084	RADIO CANÇÃO NOVA AM - NOVA ESPERANÇA/PR	AM	670	06:00	19:00	R\$ 77,00			3	3		3		3			9	R\$ 693,00	
PR	Nova Londrina	13.486	PONTAL FM 101.1	FM	101,1	06:00	19:00	R\$ 90,00			3		3		3		3		9	R\$ 810,00	
PR	Ortigueira	23.200	MASSA FM - CAMPOS GERAIS	FM	103,7	07:00	19:00	R\$ 157,00			3	3		3		3			9	R\$ 1.413,00	
PR	Ortigueira	23.200	RADIO PLACAR	FM	99,1	07:00	19:00	R\$ 80,00			3		3		3		3		9	R\$ 720,00	
PR	Palmas	48.990	HORIZONTE FM	FM	96,5	06:00	19:00	R\$ 83,60			3	3		3		3			9	R\$ 752,40	
PR	Palmeira	34.023	IPIRANGA 91,7 FM - PALMEIRA	FM	91,7	07:00	19:00	R\$ 49,50			3		3		3		3		9	R\$ 445,50	
PR	Palotina	31.366	CLUBE FM OESTE DO PARANÁ	FM	99,3	07:00	19:00	R\$ 45,00			3	3		3		3			9	R\$ 405,00	
PR	Palotina	31.366	CONTINENTAL AM	AM	570	06:00	18:59	R\$ 45,00			3		3		3		3		9	R\$ 405,00	
PR	Paranacity	11.265	T FM - PARANACITY	FM	88,3	06:00	19:00	R\$ 68,00			3	3		3		3			9	R\$ 612,00	
PR	Peabiru	14.198	TERRA FM	FM	94,7	07:00	19:00	R\$ 54,00			3		3		3		3		9	R\$ 486,00	
PR	Pérola	11.101	ILHA FM	FM	107,1	07:00	19:00	R\$ 84,56			3	3		3		3			9	R\$ 761,04	
PR	Pirai do Sul	25.277	RADIO BROTTAS	FM	88,9	06:00	19:00	R\$ 40,80			3		3		3		3		9	R\$ 367,20	
PR	Pitanga	32.015	PIITANGA AM	AM	580	07:00	19:00	R\$ 29,50			3	3		3		3			9	R\$ 266,50	
PR	Pitanga	32.015	POEMA AM	AM	680	07:00	19:00	R\$ 35,00			3		3		3		3		9	R\$ 315,00	
PR	Porecatu	13.754	ATLANTICA FM	FM	90,3	07:00	19:00	R\$ 20,00			3	3		3		3			9	R\$ 180,00	
PR	Quinta do Sol	4.897	RADIO KAIROS FM 91,1	FM	91,1	06:00	19:00	R\$ 42,50			3		3		3		3		9	R\$ 382,50	
PR	Realeza	17.111	RADIO CLUBE DE REALEZA	AM	1030	06:00	19:00	R\$ 45,10			3	3		3		3			9	R\$ 405,90	
PR	Rebouças	14.981	ALVORADA FM	FM	102,5	07:00	19:00	R\$ 89,63			3		3		3		3		9	R\$ 806,67	
PR	Ribeirão do Pinhal	13.557	TERRA NATIVA DE RIBEIRÃO DO PINHAL	AM	1560	00:00	00:00	R\$ 30,50			3	3		3		3			9	R\$ 274,50	
PR	Rio Azul	15.125	THALENTO FM	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 40,00			3		3		3		3		9	R\$ 360,00	
PR	Salto do Lontra	14.713	INDEPENDENCIA FM	FM	89,5	07:00	19:00	R\$ 65,00			3	3		3		3			9	R\$ 585,00	
PR	Salto do Lontra	14.713	TROPICAL SUL FM	FM	106,5	07:00	19:00	R\$ 65,00			3		3		3		3		9	R\$ 585,00	
PR	Santa Helena	25.911	COSTA OESTE TERRA DAS ÁGUAS	FM	93,3	07:00	19:00	R\$ 75,00			3	3		3		3			9	R\$ 675,00	
PR	Santa Helena	25.911	RADIO GRANDE LAGO	AM	580	07:00	19:00	R\$ 10,00			3		3		3		3		9	R\$ 90,00	
PR	Santo Antônio da Platina	45.819	DIFUSORA FM	FM	102,3	06:00	19:00	R\$ 52,00			3	3		3		3			9	R\$ 468,00	
PR	Santo Antônio da Platina	45.819	VALE DO SOL FM	FM	100,5	06:00	19:00	R\$ 60,00			3		3		3		3		9	R\$ 540,00	
PR	São João do Ivaí	11.005	RADIO VALE FM	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 15,00			3	3		3		3			9	R\$ 135,00	
PR	São Jorge d'Oeste	9.291	RADIO DIFUSORA	FM	100,9	06:00	19:00	R\$ 90,00			3		3		3		3		9	R\$ 810,00	
PR	São Jorge d'Oeste	9.291	RADIO VERDES LAGOS	FM	89,3	06:00	19:00	R\$ 20,00			3	3		3		3			9	R\$ 180,00	
PR	São Mateus do Sul	45.398	RADIO CULTURA SUL FM	FM	97,5	05:00	23:00	R\$ 90,00			3		3		3		3		9	R\$ 810,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Ptl.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL										Total de Inserções	Valor Total
						16	17	18	19	20	21	22	23	24						
PR	São Mateus do Sul	45.398	RDX FM	FM	88,7	07:00	19:00	R\$ 48,00							9	R\$ 432,00				
PR	São Miguel do Iguaçu	27.461	JORNAL SÃO MIGUEL	AM	1400	07:00	19:00	R\$ 24,00							9	R\$ 216,00				
PR	Siqueira Campos	20.508	BOM JESUS 93,9 FM - SIQUEIRA CAMPOS	FM	93,9	07:00	19:00	R\$ 58,00							9	R\$ 522,00				
PR	Terra Rica	16.578	RÁDIO GUAIRACÁ	FM	91,1	06:00	19:00	R\$ 65,00							9	R\$ 585,00				
PR	Terra Roxa	17.627	Terra Brasil FM	FM	102,5	07:00	19:00	R\$ 25,00							9	R\$ 225,00				
PR	Ubiratã	21.762	RADIO ARENA FM	FM	103,1	06:00	19:00	R\$ 50,00							9	R\$ 450,00				
PR	Wenceslau Braz	19.856	T FM - EDUCADORA FM	FM	95,7	06:00	19:00	R\$ 82,00							9	R\$ 738,00				
RJ	Bom Jesus do Itabapoana	36.068	ULTRA FM	FM	104,1	07:00	19:00	R\$ 120,00							9	R\$ 1.080,00				
RJ	Cantagalo	19.697	NOSSA RÁDIO - CANTAGALO	AM	890	06:00	19:00	R\$ 608,77							9	R\$ 5.478,93				
RJ	Cordeiro	21.250	94 FM	FM	94,3	07:00	19:00	R\$ 270,00							9	R\$ 2.430,00				
RJ	Itaocara	22.694	EMBALO FM	FM	89,9	07:00	19:00	R\$ 151,00							9	R\$ 1.359,00				
RJ	Miracema	26.551	PRINCESINHA FM 93,7	FM	93,7	07:00	19:00	R\$ 100,00							9	R\$ 900,00				
RJ	Paraliba do Sul	42.922	SHOW FM	FM	100,9	06:00	19:00	R\$ 100,00							9	R\$ 900,00				
RJ	Santo Antônio de Pádua	41.312	FELIZ FM	FM	103,9	07:00	19:00	R\$ 138,00							9	R\$ 1.242,00				
RJ	Santo Antônio de Pádua	41.312	RITMO 104 FM	FM	104,7	07:00	19:00	R\$ 186,12							9	R\$ 1.675,08				
RJ	São José do Vale do Rio Preto	21.114	ULTRA FM	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 150,00							9	R\$ 1.350,00				
RN	Apodi	36.323	TCM 98.3FM	FM	98,3	07:00	19:00	R\$ 38,10							9	R\$ 342,90				
RN	João Câmara	35.087	101FM	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 300,00							9	R\$ 2.700,00				
RN	Martins	8.793	MINHA VIDA FM 107,9	FM	107,9	07:00	19:00	R\$ 30,00							9	R\$ 270,00				
RN	Parelhas	21.669	RURAL AM - PARELHAS	AM	1470	08:00	19:00	R\$ 24,00							9	R\$ 216,00				
RN	Pau dos Ferros	30.452	OBELISCO FM	FM	90,9	05:00	23:40	R\$ 60,50							9	R\$ 544,50				
RN	Santa Cruz	39.667	RÁDIO SANTA CRUZ AM	AM	1410	06:00	19:00	R\$ 20,00							9	R\$ 180,00				
RN	Touros	34.043	RÁDIO FAROL AM	AM	1390	07:00	19:00	R\$ 29,06							9	R\$ 261,54				
RO	Alto Paraíso	20.916	RÁDIO PARECIS FM 99,9	FM	99,9	06:00	18:00	R\$ 60,90							9	R\$ 548,10				
RO	Cerejeiras	17.934	RADIO TERRA FM	FM	89,9	06:00	19:00	R\$ 48,00							9	R\$ 432,00				
RO	Colorado do Oeste	18.467	CLUBE FM CONESUL	FM	100,9	07:00	19:00	R\$ 33,83							9	R\$ 304,47				
RO	Colorado do Oeste	18.467	MASSA FM - COLORADO DO OESTE	FM	94,1	07:00	19:00	R\$ 54,00							9	R\$ 486,00				
RO	Esplidão D'Oeste	33.030	MEGA 96 FM	FM	96,9	07:00	19:00	R\$ 17,00							9	R\$ 153,00				
RO	Guajará-Mirim	47.451	EDUCADORA	FM	88,7	06:00	21:00	R\$ 15,25							9	R\$ 137,25				
RO	Novo Horizonte do Oeste	10.051	RADIO PLANALTO 91,1 FM	FM	91,1	07:00	19:00	R\$ 16,60							9	R\$ 149,40				
RO	Pimenta Bueno	38.051	MASSA FM - PIMENTA BUENO	FM	93,5	07:00	19:00	R\$ 63,00							9	R\$ 567,00				
RO	Presidente Médici	22.124	MIX FM - JI-PARANÁ	FM	99,1	06:00	19:00	R\$ 40,00							9	R\$ 360,00				
RO	São Francisco do Guaporé	19.694	CLUBE FM SÃO FRANCISCO DO GUAPORÉ	FM	88,7	07:00	19:00	R\$ 33,83							9	R\$ 304,47				
RO	São Miguel do Guaporé	24.181	CLUBE FM SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ	FM	99,7	07:00	19:00	R\$ 33,83							9	R\$ 304,47				
RS	Antônio Prado	13.306	RÁDIO SOLARIS	FM	101,7	07:00	19:00	R\$ 68,00							9	R\$ 612,00				
RS	Antônio Prado	13.306	SOLARIS FM	FM	97,3	07:00	19:00	R\$ 68,00							9	R\$ 612,00				
RS	Capapava do Sul	34.634	CAÇAPAVA	AM	1070	06:00	19:00	R\$ 76,56							9	R\$ 689,04				
RS	Candelária	31.603	SORRISO FM	FM	104,3	07:00	19:00	R\$ 32,00							9	R\$ 288,00				
RS	Ciriaco	4.983	CLUBE FM CIRIACO	FM	88,9	07:00	19:00	R\$ 52,00							9	R\$ 468,00				
RS	David Canabarro	4.844	AMIZADE FM	FM	107,3	07:00	19:00	R\$ 55,00							9	R\$ 495,00				
RS	Dom Pedrito	39.822	SULINA AM	AM	1530	07:00	19:00	R\$ 65,00							9	R\$ 585,00				



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pú.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
RS	Encantado	22.128	ENCANTADO	AM	1580	07:00	19:00	R\$ 85,00			3		3		3				9	R\$ 765,00	
RS	Estação	6.161	ESTACAO FM	FM	103,1	07:00	19:00	R\$ 64,70			3	3		3		3			9	R\$ 582,30	
RS	Frederico Westphalen	30.832	LUZ E ALEGRIA AM 1160	AM	1160	07:00	19:00	R\$ 92,30			3		3		3		3		9	R\$ 830,70	
RS	Frederico Westphalen	30.832	LUZ E ALEGRIA FM	FM	95,9	07:00	19:00	R\$ 92,30			3	3		3		3			9	R\$ 830,70	
RS	Garibaldi	33.624	GARIBALDI AM	AM	1410	07:00	19:00	R\$ 35,00			3		3		3		3		9	R\$ 315,00	
RS	Garibaldi	33.624	RADIO MAISNOVA 88.1 FM - GARIBALDI	FM	88,1	07:00	19:00	R\$ 40,00			3	3		3		3			9	R\$ 360,00	
RS	Garibaldi	33.624	RADIO SERRANA	FM	106,1	07:00	19:00	R\$ 65,00			3		3		3		3		9	R\$ 585,00	
RS	Gaurama	5.878	CLUBE FM ERECHIM/GAURAMA	FM	90,7	07:00	19:00	R\$ 52,00			3	3		3		3			9	R\$ 468,00	
RS	Getúlio Vargas	16.648	SIDERAL	FM	93,1	07:00	19:00	R\$ 64,70			3		3		3		3		9	R\$ 582,30	
RS	Gramado	35.047	MASSA FM - GRAMADO	FM	95,3	07:00	19:00	R\$ 82,00			3	3		3		3			9	R\$ 738,00	
RS	Guaporé	24.836	AURORA FM	FM	107,1	07:00	19:00	R\$ 90,00			3		3		3		3		9	R\$ 810,00	
RS	Guarani das Missões	8.080	CAPITAL FM	FM	91,1	07:00	19:00	R\$ 64,00			3	3		3		3			9	R\$ 576,00	
RS	Guarani das Missões	8.080	GUARAMANO FM	FM	98,1	07:00	19:00	R\$ 64,00			3		3		3		3		9	R\$ 576,00	
RS	Horizontina	19.338	RADIO VERA CRUZ	AM	1270	07:00	19:00	R\$ 45,00			3	3		3		3			9	R\$ 405,00	
RS	Humaitá	4.988	RADIO ALTO URUGUAI 106.1 FM	FM	106,1	07:00	19:00	R\$ 13,14			3		3		3		3		9	R\$ 118,26	
RS	Ibirubá	20.355	RADIO AMIZADE FM	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 106,20			3	3		3		3			9	R\$ 955,80	
RS	Ibirubá	20.355	RADIO IBIRUBÁ AM	AM	1240	07:00	19:00	R\$ 130,48			3		3		3		3		9	R\$ 1.174,32	
RS	Imbé	20.578	JOVEM PAN NEWS FM- IMBÉ/RS	FM	92,3	06:00	19:00	R\$ 85,00			3	3		3		3			9	R\$ 765,00	
RS	Jaguarão	28.156	CULTURA JAGUARÃO	AM	1110	06:00	19:00	R\$ 76,56			3		3		3		3		9	R\$ 689,04	
RS	Jaguarão	28.156	MERIDIONAL - JAGUARÃO	FM	92,9	07:00	19:00	R\$ 76,56			3	3		3		3			9	R\$ 689,04	
RS	Júlio de Castilhos	20.012	ITAPUA FM	FM	103,1	06:00	19:00	R\$ 83,21			3		3		3		3		9	R\$ 748,89	
RS	Lagoa dos Três Cantos	1.650	CLUBE FM LAGOS DOS TRÊS CANTOS	FM	95,7	07:00	19:00	R\$ 49,00			3	3		3		3			9	R\$ 441,00	
RS	Lagoa Vermelha	28.454	RADIO MAIS NOVA 104.3 FM- LAGOA VERMELHA	FM	104,3	07:00	19:00	R\$ 25,00			3		3		3		3		9	R\$ 225,00	
RS	Lagoa Vermelha	28.454	TUA RADIO CACIQUE - LAGOA VERMELHA	FM	92,7	07:00	19:00	R\$ 27,30			3	3		3		3			9	R\$ 245,70	
RS	Maquiné	7.016	FM Tramandai	FM	93,3	07:00	19:00	R\$ 331,00			3		3		3		3		9	R\$ 2.979,00	
RS	Marau	41.059	MAIS NOVA FM - MARAU	FM	94,7	07:00	19:00	R\$ 30,00			3	3		3		3			9	R\$ 270,00	
RS	Marau	41.059	TUA RADIO ALVORADA - MARAU	FM	107,7	07:00	19:00	R\$ 28,00			3		3		3		3		9	R\$ 252,00	
RS	Miraguaí	4.975	PLANETA FM	FM	102,7	06:00	19:00	R\$ 66,00			3	3		3		3			9	R\$ 594,00	
RS	Não-Me-Toque	17.185	Rádio Nova Ceres	AM	1440	07:00	19:00	R\$ 52,00			3		3		3		3		9	R\$ 468,00	
RS	Não-Me-Toque	17.185	Rádio Positiva FM 90.9	FM	90,9	07:00	19:00	R\$ 52,00			3	3		3		3			9	R\$ 468,00	
RS	Nova Petrópolis	20.675	IMPERIAL FM	FM	104,5	07:00	19:00	R\$ 65,00			3		3		3		3		9	R\$ 585,00	
RS	Nova Prata	25.559	MASSA FM - NOVA PRATA	FM	103,3	07:00	19:00	R\$ 72,00			3	3		3		3			9	R\$ 648,00	
RS	Nova Prata	25.559	RADIO PRATA	AM	1230	07:00	19:00	R\$ 156,11			3		3		3		3		9	R\$ 1.404,99	
RS	Osório	44.468	JOVEM PAN FM - OSORIO	FM	103,1	06:00	19:00	R\$ 115,00			3	3		3		3			9	R\$ 1.035,00	
RS	Osório	44.468	OSORIO FM	FM	106,9	07:00	19:00	R\$ 53,00			3		3		3		3		9	R\$ 477,00	
RS	Panamby	41.781	SORRISO FM	FM	103,5	07:00	19:00	R\$ 42,00			3	3		3		3			9	R\$ 378,00	
RS	Putinga	4.159	CLUBE FM PUTINGA	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 51,00			3		3		3		3		9	R\$ 459,00	
RS	Restinga Sêca	16.315	RADIO TCHÊ 97.7 FM	FM	97,7	07:00	19:00	R\$ 48,00			3	3		3		3			9	R\$ 432,00	
RS	Rio Pardo	39.000	RIO PARDO	FM	103,5	07:00	19:00	R\$ 62,10			3		3		3		3		9	R\$ 558,90	
RS	Roca Sales	11.101	ONDA 97 FM	FM	97,7	07:00	19:00	R\$ 85,00			3	3		3		3			9	R\$ 765,00	
RS	Rolante	20.920	SOL FM	FM	107,3	07:00	19:00	R\$ 350,00			3		3		3		3		9	R\$ 3.150,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pri.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24				
RS	Rosário do Sul	40.727	RADIO MARAJÁ	AM	660	07:00	19:00	R\$ 54,00			3	3		3					9	R\$ 486,00	
RS	Sananduva	16.237	MEGA FM - 95,5	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 72,00			3		3		3				9	R\$ 648,00	
RS	Sananduva	16.237	SANANDUVA FM	FM	97,7	07:00	19:00	R\$ 72,00			3	3		3					9	R\$ 648,00	
RS	Santa Vitória do Palmar	31.274	CULTURA SANTA VITÓRIA	AM	670	06:00	19:00	R\$ 76,56			3		3		3				9	R\$ 689,04	
RS	Santo Antônio da Patrulha	42.333	ITAPUI AM	AM	1170	07:00	19:00	R\$ 38,50			3	3		3					9	R\$ 346,50	
RS	Santo Augusto	14.334	RADIO QUERÊNCIA	AM	1120	07:00	19:00	R\$ 90,00			3		3		3				9	R\$ 810,00	
RS	São Lourenço do Sul	44.580	RADIO SÃO LOURENÇO	AM	1190	07:00	19:00	R\$ 137,24			3	3		3					9	R\$ 1.235,16	
RS	São Marcos	21.364	DIPLOMATÁ	FM	100,3	07:00	19:00	R\$ 17,50			3		3		3				9	R\$ 157,50	
RS	São Sepé	24.403	FUNDAÇÃO COTRISEL AM	AM	1200	07:00	19:00	R\$ 58,40			3	3		3					9	R\$ 525,60	
RS	Sarandi	23.398	RADIO MAISNOVA 93,5 FM - SARANDI	FM	93,5	07:00	19:00	R\$ 48,00			3		3		3				9	R\$ 432,00	
RS	Sarandi	23.398	SARANDI AM	AM	1310	07:00	19:00	R\$ 48,00			3	3		3					9	R\$ 432,00	
RS	Serafina Corrêa	16.184	ROSARIO FM	FM	89,7	07:00	19:00	R\$ 59,00			3		3		3				9	R\$ 531,00	
RS	Sobradinho	15.018	RADIO GAZETA	FM	98,1	07:00	19:00	R\$ 66,69			3	3		3					9	R\$ 600,21	
RS	Soledade	31.361	RADIO MAIS NOVA FM 99,1 - SOLEDADE	FM	99,1	07:00	19:00	R\$ 25,00			3		3		3				9	R\$ 225,00	
RS	Soledade	31.361	TUA RADIO CRISTAL - SOLEDADE	FM	100,5	07:00	19:00	R\$ 25,00			3	3		3					9	R\$ 225,00	
RS	Tapejara	22.077	RADIO TAPEJARA	FM	101,5	07:00	19:00	R\$ 70,00			3		3		3				9	R\$ 630,00	
RS	Tapera	10.814	RADIO CULTURA AM	AM	1380	07:00	19:00	R\$ 106,20			3	3		3					9	R\$ 955,80	
RS	Tapera	10.814	RADIO STUDIO	FM	101,3	07:00	19:00	R\$ 81,00			3		3		3				9	R\$ 729,00	
RS	Tenente Portela	14.008	PROVINCIA FM	FM	100,7	07:00	19:00	R\$ 64,13			3	3		3					9	R\$ 577,17	
RS	Teutônia	30.846	POPULAR FM	FM	96,9	07:00	19:00	R\$ 55,00			3		3		3				9	R\$ 495,00	
RS	Torres	37.564	RADIO MARISTELA	FM	106,1	00:00	00:00	R\$ 88,15			3	3		3					9	R\$ 793,35	
RS	Três Passos	24.632	ALTO URUGUAI FM	FM	92,5	07:00	19:00	R\$ 97,32			3		3		3				9	R\$ 875,88	
RS	Três Passos	24.632	RADIO DIFUSORA	AM	1350	07:00	19:00	R\$ 63,28			3	3		3					9	R\$ 569,52	
RS	Tupancirelá	23.705	RADIO CLUBE UM	FM	92,5	07:00	19:00	R\$ 101,50			3		3		3				9	R\$ 913,50	
RS	Veranópolis	25.073	96,1 FM	FM	96,1	07:00	19:00	R\$ 66,00			3	3		3					9	R\$ 594,00	
RS	Veranópolis	25.073	TUA RADIO VERANENSE	FM	107,5	07:00	19:00	R\$ 26,60			3		3		3				9	R\$ 239,40	
RS	Vila Flores	3.382	MAIS NOVA FM - VILA FLORES	FM	93,9	07:00	19:00	R\$ 25,00			3	3		3					9	R\$ 225,00	
SC	Abelardo Luz	17.847	RAINHA DAS QUEDAS	FM	89,1	07:00	19:00	R\$ 60,52			3		3		3				9	R\$ 544,68	
SC	Balneário Gaivota	10.413	RADIO 93 FM	FM	93,3	07:00	19:00	R\$ 97,21			3	3		3					9	R\$ 874,89	
SC	Balneário Picarras	21.884	CULTURA BALNEARIO PICARRAS	FM	97,1	07:00	19:00	R\$ 175,84			3		3		3				9	R\$ 1.582,56	
SC	Barra Velha	27.781	RADIO MARAZUL FM	FM	94,5	07:00	19:00	R\$ 120,71			3	3		3					9	R\$ 1.086,39	
SC	Bombinhas	18.623	MIX LITORAL - BOMBINHAS/SC	FM	95,5	06:00	19:00	R\$ 153,00			3		3		3				9	R\$ 1.377,00	
SC	Brasão do Norte	32.648	RADIO HIPERATIVA FM	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 84,58			3	3		3					9	R\$ 761,22	
SC	Brasão do Norte	32.648	STYLO FM	FM	102,1	07:00	19:00	R\$ 66,26			3		3		3				9	R\$ 596,34	
SC	Brasão do Norte	32.648	VERDE VALE	FM	91,9	07:00	19:00	R\$ 93,04			3	3		3					9	R\$ 837,36	
SC	Caibi	6.213	CAIBI FM	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 117,11			3		3		3				9	R\$ 1.053,99	
SC	Campo Alegre	12.012	BAND FM - CAMPO ALEGRE/ SC	FM	91,5	06:00	19:00	R\$ 58,00			3	3		3					9	R\$ 522,00	
SC	Campo Novos	35.710	RADIO CULTURA	FM	93,9	07:00	19:00	R\$ 69,28			3		3		3				9	R\$ 623,52	
SC	Capinzal	22.524	RADIO CAPINZAL	AM	1540	07:00	19:00	R\$ 82,50			3	3		3					9	R\$ 742,50	
SC	Cunha Porã	11.057	MORADA FM	FM	88,9	07:00	19:00	R\$ 7.995,00			3		3		3				9	R\$ 71.955,00	
SC	Cunha Porã	11.057	RADIO IRACEMA	AM	1240	07:00	19:00	R\$ 69,28			3	3		3					9	R\$ 623,52	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pti.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL											Total de Inserções	Valor Total
									16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D				
SC	Curitibanos	39.566	RADIO COROADO	FM	106,1	07:00	19:00	R\$ 79,73			3		3		3				9	R\$ 717,57	
SC	Curitibanos	39.566	RADIO MOVIMENTO	FM	98,9	07:00	19:00	R\$ 88,59					3	3		3			9	R\$ 797,31	
SC	Descanso	8.399	RADIO PROGRESSO AM 590	AM	590	07:00	19:00	R\$ 71,64					3		3				9	R\$ 644,76	
SC	Dionísio Cerqueira	15.450	FRONTEIRA AM 570	AM	570	07:00	19:00	R\$ 69,28					3	3		3			9	R\$ 623,52	
SC	Dionísio Cerqueira	15.450	PORTAL FM 91,1	FM	91,1	07:00	19:00	R\$ 73,85					3		3		3		9	R\$ 664,65	
SC	Fraburgo	36.261	FRAIBURGO FM	FM	95,1	07:00	19:00	R\$ 152,82					3	3		3			9	R\$ 1.375,38	
SC	Garopaba	22.082	FREQUENCIA NEWS	AM	1380	07:00	19:00	R\$ 80,39					3		3		3		9	R\$ 723,51	
SC	Garuva	17.479	RADIO MAXIMA FM 96,7	FM	96,7	07:00	19:00	R\$ 86,31					3	3		3			9	R\$ 776,79	
SC	Guaraciaba	10.259	RAIO DE LUZ FM	FM	100,5	07:00	19:00	R\$ 65,16						3		3			9	R\$ 586,44	
SC	Herval d'Oeste	22.443	LIDER FM	FM	107,5	07:00	19:00	R\$ 91,52					3	3		3			9	R\$ 823,68	
SC	Ibirama	18.721	RADIO BELOS VALES	FM	89,9	07:00	19:00	R\$ 71,16					3		3		3		9	R\$ 640,44	
SC	Ilhota	13.857	NATIVA LITORAL FM 93,5	FM	93,5	07:00	19:00	R\$ 58,50					3	3		3			9	R\$ 526,50	
SC	Imaruí	10.571	LITORAL AM	AM	1320	07:00	19:00	R\$ 93,04					3		3		3		9	R\$ 837,36	
SC	Imbituba	44.076	89 FM	FM	89,3	07:00	19:00	R\$ 93,29					3	3		3			9	R\$ 839,61	
SC	Iporã do Oeste	8.930	OESTE FM	FM	94,5	07:00	19:00	R\$ 60,78					3		3		3		9	R\$ 547,02	
SC	Itaipópolis	11.133	NOSSA RADIO 105,9 FM	FM	105,9	07:00	19:00	R\$ 117,11					3	3		3			9	R\$ 1.053,99	
SC	Itaipópolis	21.506	DEMAIS FM - ITAIOPOLIS	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 105,20					3		3		3		9	R\$ 946,80	
SC	Itapiranga	16.683	ITAPIRANGA AM	AM	990	07:00	19:00	R\$ 69,28					3	3		3			9	R\$ 623,52	
SC	Ituporanga	24.622	SINTONIA FM	FM	94,7	07:00	19:00	R\$ 80,04					3		3		3		9	R\$ 720,36	
SC	Jacinto Machado	10.539	INTEGRAÇÃO FM	FM	91,7	07:00	19:00	R\$ 84,67					3	3		3			9	R\$ 762,03	
SC	Joaçaba	29.608	ANTENA 100 FM	FM	100,5	07:00	19:00	R\$ 85,64					3		3		3		9	R\$ 770,76	
SC	Joaçaba	29.608	BAND FM - JOAÇABA/ SC	FM	92,3	06:00	19:00	R\$ 123,00					3	3		3			9	R\$ 1.107,00	
SC	Joaçaba	29.608	FUNOESC	FM	106,7	07:00	19:00	R\$ 32,00					3		3		3		9	R\$ 288,00	
SC	Joaçaba	29.608	JOVEM PAN FM - JOAÇABA	FM	103,9	06:00	19:00	R\$ 67,55					3	3		3			9	R\$ 607,95	
SC	Laguna	45.311	DIFUSORA DE LAGUNA	FM	91,5	07:00	19:00	R\$ 91,61					3		3		3		9	R\$ 824,49	
SC	Laguna	45.311	HIPER FM	FM	93,9	07:00	19:00	R\$ 97,46					3	3		3			9	R\$ 877,14	
SC	Lauro Muller	15.149	RADIO CRUZ DE MALTA	FM	89,9	07:00	19:00	R\$ 58,69					3		3		3		9	R\$ 528,21	
SC	Major Vieira	8.015	PLANALTO FM	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 70,01					3	3		3			9	R\$ 630,09	
SC	Maravilha	25.076	LIDER FM	FM	92,3	07:00	19:00	R\$ 66,26					3		3		3		9	R\$ 596,34	
SC	Maravilha	25.076	RADIO DIFUSORA	FM	90,3	07:00	19:00	R\$ 67,02					3	3		3			9	R\$ 603,18	
SC	Modelo	4.192	RADIO MODELO	FM	91,5	07:00	19:00	R\$ 64,96					3		3		3		9	R\$ 584,64	
SC	Mondai	11.496	PORTO FELIZ	AM	1530	07:00	19:00	R\$ 67,15					3	3		3			9	R\$ 604,35	
SC	Nova Trento	14.099	RADIO 102 FM	FM	102,3	07:00	19:00	R\$ 196,97					3		3		3		9	R\$ 1.772,73	
SC	Oiteans	22.723	RADIO 106 FM	FM	106,3	07:00	19:00	R\$ 100,77					3	3		3			9	R\$ 906,93	
SC	Oiteans	22.723	RADIO GUARUA FM	FM	92,9	07:00	19:00	R\$ 79,73					3		3		3		9	R\$ 717,57	
SC	Palmitos	16.253	RADIO 101,5 FM	FM	101,5	07:00	19:00	R\$ 117,11					3	3		3			9	R\$ 1.053,99	
SC	Papanduva	19.015	SUPER FM 89,1	FM	89,1	07:00	19:00	R\$ 67,71					3		3		3		9	R\$ 609,39	
SC	Pinhalzinho	19.511	CENTRO OESTE	FM	100,9	07:00	19:00	R\$ 112,78					3	3		3			9	R\$ 1.015,02	
SC	Pinhalzinho	19.511	NOVA FM	FM	103,1	07:00	19:00	R\$ 139,53					3		3		3		9	R\$ 1.255,77	
SC	Ponte Serrada	11.545	NAMBÁ FM	FM	92,7	07:00	19:00	R\$ 61,51					3	3		3			9	R\$ 553,59	
SC	Porto União	35.207	ANTENA 1 - PORTO UNIAO/SC	FM	104,1	06:00	20:00	R\$ 83,00					3		3		3		9	R\$ 747,00	



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pbl: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL												Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24					
									S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
SC	Presidente Getúlio	16.996	DEMAIS 107 FM	FM	107,9	07:00	19:00	R\$ 115,17			3	3		3					9	R\$ 1.036,53		
SC	Quilombo	10.044	RADIO CORAÇÃO	FM	93,9	07:00	19:00	R\$ 64,74			3		3		3				9	R\$ 582,66		
SC	Rio Negrinho	42.029	RADIO VITRINE FM	FM	97,3	07:00	19:00	R\$ 68,42			3	3		3					9	R\$ 615,78		
SC	Rio Negrinho	42.029	RIO NEGRINHO FM	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 71,98			3		3		3				9	R\$ 647,82		
SC	Santa Cecília	16.701	ALVORADA FM	FM	94,5	07:00	19:00	R\$ 108,53			3	3		3					9	R\$ 976,77		
SC	São Carlos	11.132	104,1 FM - SÃO CARLOS	FM	104,1	07:00	19:00	R\$ 117,11			3		3		3				9	R\$ 1.053,99		
SC	São Carlos	11.132	TROPICAL FM	FM	97,7	07:00	19:00	R\$ 61,51			3	3		3					9	R\$ 553,59		
SC	São Domingos	9.502	CLUBE FM 104,3	FM	104,3	07:00	19:00	R\$ 66,26			3		3		3				9	R\$ 586,34		
SC	São João Batista	35.065	CLUBE FM 88,5	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 83,06			3	3		3					9	R\$ 747,54		
SC	São João Batista	35.065	SUPER FM	FM	99,9	07:00	19:00	R\$ 68,87			3		3		3				9	R\$ 619,83		
SC	São Joaquim	26.646	DIFUSORA FM SAO JOAQUIM	FM	106,7	07:00	19:00	R\$ 69,28			3	3		3					9	R\$ 623,52		
SC	São Joaquim	26.646	RÁDIO NEVASCA FM	FM	104,1	07:00	19:00	R\$ 105,83			3		3		3				9	R\$ 952,47		
SC	São José do Cedro	13.897	CEDRO FM	FM	90,7	07:00	19:00	R\$ 67,16			3	3		3					9	R\$ 604,44		
SC	São José do Cedro	13.897	INTEGRAÇÃO DO OESTE	AM	1180	07:00	19:00	R\$ 84,67			3		3		3				9	R\$ 762,03		
SC	São Lourenço do Oeste	23.698	DOZE DE MAIO AM	AM	630	07:00	19:00	R\$ 93,62			3	3		3					9	R\$ 842,58		
SC	São Lourenço do Oeste	23.698	NOVA FM	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 139,53			3		3		3				9	R\$ 1.255,77		
SC	São Miguel do Oeste	39.793	103 FM	FM	103,7	07:00	19:00	R\$ 104,22			3	3		3					9	R\$ 937,98		
SC	São Miguel do Oeste	39.793	CIDADE FM	FM	95,7	07:00	19:00	R\$ 82,13			3		3		3				9	R\$ 739,17		
SC	São Miguel do Oeste	39.793	RÁDIO PEPERI	FM	99,9	07:00	19:00	R\$ 104,22			3	3		3					9	R\$ 937,98		
SC	São Miguel do Oeste	39.793	TOP 104 FM	FM	104,9	07:00	19:00	R\$ 104,22			3		3		3				9	R\$ 937,98		
SC	Saudades	9.664	VALE FM	FM	106,7	07:00	19:00	R\$ 64,97			3	3		3					9	R\$ 584,73		
SC	Seara	17.526	BELOS FM	FM	92,1	07:00	19:00	R\$ 71,73			3		3		3				9	R\$ 645,57		
SC	Sombrio	29.710	102,9 FM	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 186,43			3	3		3					9	R\$ 1.677,87		
SC	Sombrio	29.710	MAMPITUBA FM	FM	99,5	07:00	19:00	R\$ 84,67			3		3		3				9	R\$ 762,03		
SC	Taió	18.261	DEMAIS FM - 104,7 TAIÓ	FM	104,7	07:00	19:00	R\$ 115,17			3	3		3					9	R\$ 1.036,53		
SC	Taió	18.261	EDUCADORA 90,3 FM	FM	90,3	07:00	19:00	R\$ 61,42			3		3		3				9	R\$ 552,78		
SC	Tangará	8.738	TANGARA AM	AM	1570	07:00	19:00	R\$ 59,01			3	3		3					9	R\$ 531,09		
SC	Tijucas	36.931	RÁDIO VALE	AM	950	07:00	19:00	R\$ 61,51			3		3		3				9	R\$ 553,59		
SC	Timbó	42.801	92 FM	FM	92,7	07:00	19:00	R\$ 70,91			3	3		3					9	R\$ 638,19		
SC	Timbó	42.801	CULTURA DE TIMBO	FM	92,1	07:00	19:00	R\$ 175,84			3		3		3				9	R\$ 1.582,56		
SC	Timbó	42.801	PRINCESA FM	FM	107,3	07:00	19:00	R\$ 57,88			3	3		3					9	R\$ 520,92		
SC	Timbó	42.801	RÁDIO PEROLA FM	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 70,91			3		3		3				9	R\$ 638,19		
SC	Três Barras	19.146	106 FM	FM	106,7	07:00	19:00	R\$ 72,65			3	3		3					9	R\$ 653,85		
SC	Treze Tilias	7.545	TROPICAL FM	FM	99,1	07:00	19:00	R\$ 68,67			3		3		3				9	R\$ 618,03		
SC	Tunápolis	4.597	RADIO TUNAPORÁ	AM	1260	07:00	19:00	R\$ 72,67			3	3		3					9	R\$ 654,03		
SC	Turvo	12.746	IMIGRANTES FM	FM	94,1	07:00	19:00	R\$ 84,67			3		3		3				9	R\$ 762,03		
SC	Unibici	11.191	GRALHA 88,9 FM	FM	88,9	07:00	19:00	R\$ 75,27			3	3		3					9	R\$ 677,43		
SC	Urussanga	21.177	RADIO MARCONI	FM	99,9	07:00	19:00	R\$ 89,15			3		3		3				9	R\$ 802,35		
SC	Xanxerê	49.738	101 FM - XANXERÊ	FM	101,3	07:00	19:00	R\$ 112,78			3	3		3					9	R\$ 1.015,02		
SC	Xanxerê	49.738	FAXINAL ALTERNATIVA FM	FM	102,7	07:00	19:00	R\$ 112,78			3		3		3				9	R\$ 1.015,02		
SC	Xanxerê	49.738	MOMENTO FM	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 71,73			3	3		3					9	R\$ 645,57		



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pbl: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL										Total de Inserções	Valor Total
						16	17	18	19	20	21	22	23	24						
SC	Xanxerê	49.738	PRINCESA	AM	1130	07:00	19:00	R\$ 103,57								9	R\$ 932,13			
SC	Xanxerê	49.738	SUPER DIFUSORA DE XANXERE	AM	960	07:00	19:00	R\$ 112,78								9	R\$ 1.015,02			
SC	Xaxim	28.210	CULTURA DE XAXIM AM	AM	1490	07:00	19:00	R\$ 72,00								9	R\$ 648,00			
SC	Xaxim	28.210	RADIO VANGUARDA FM	FM	95,5	07:00	19:00	R\$ 105,00								9	R\$ 945,00			
SE	Nossa Senhora da Glória	36.613	XODO FM - NOSSA SENHORA DA GLORIA/SE	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 165,80								9	R\$ 1.492,20			
SE	Propriá	29.834	XODO FM - PROPRIASE	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 222,50								9	R\$ 2.002,50			
SP	Adamantina	35.139	93 FM	FM	93,7	06:00	19:00	R\$ 51,23								9	R\$ 461,07			
SP	Adamantina	35.139	BRASIL FM	FM	92,5	06:00	19:00	R\$ 47,45								9	R\$ 427,05			
SP	Adamantina	35.139	JOIA FM	FM	91,9	06:00	19:00	R\$ 47,45								9	R\$ 427,05			
SP	Altinópolis	16.219	101.1 FM CLUB REGIONAL	FM	101,1	07:00	19:00	R\$ 50,03								9	R\$ 450,27			
SP	Américo Brasileiro	39.189	RÁDIO ÚNICA FM	FM	101,3	07:00	19:00	R\$ 605,00								9	R\$ 5.445,00			
SP	Aparecida	36.279	APARECIDA 104,3 FM	FM	104,3	06:00	19:00	R\$ 63,00								9	R\$ 567,00			
SP	Aparecida	36.279	RADIO POP 90.9 FM - APARECIDA SP	FM	90,9	06:00	19:00	R\$ 63,00								9	R\$ 567,00			
SP	Barão	34.602	91 FM	FM	91,1	06:00	19:00	R\$ 55,00								9	R\$ 495,00			
SP	Barão	34.602	CULTURA AM	AM	740	06:00	19:00	R\$ 50,00								9	R\$ 450,00			
SP	Barra Bonita	36.331	RADIO 89 FM	FM	89,1	05:00	23:59	R\$ 58,50								9	R\$ 526,50			
SP	Bastos	21.073	MEGA HITS FM 88.9	FM	88,9	06:00	19:00	R\$ 131,05								9	R\$ 1.179,45			
SP	Cachoeira Paulista	32.773	RADIO CANÇÃO NOVA FM - CACHOEIRA PAULISTA/SP	FM	96,3	06:00	19:00	R\$ 65,00								9	R\$ 585,00			
SP	Caipobi	10.444	NOSSA RADIO - CAJOBI	FM	96,3	06:00	19:00	R\$ 608,77								9	R\$ 5.478,93			
SP	Cândido Mota	31.263	VOZ DO VALE FM	FM	103,3	07:00	19:00	R\$ 90,00								9	R\$ 810,00			
SP	Capão Bonito	47.463	MX FM - CAPAO BONITO/SP	FM	102,9	06:00	19:00	R\$ 88,00								9	R\$ 792,00			
SP	Cardoso	12.328	ALVORADA FM	FM	102,7	06:00	19:00	R\$ 40,00								9	R\$ 360,00			
SP	Cardoso	12.328	CIDADE FM 88.5	FM	88,5	07:00	19:00	R\$ 379,65								9	R\$ 3.416,85			
SP	Cerquilho	46.733	FM HARMONIA 92.1	FM	92,1	06:00	19:00	R\$ 70,00								9	R\$ 630,00			
SP	Cravinhos	34.651	DIFUSORA FM	FM	97,1	07:00	19:00	R\$ 745,00								9	R\$ 6.705,00			
SP	Dois Córregos	26.891	98.5FM	FM	98,5	07:00	19:00	R\$ 60,00								9	R\$ 540,00			
SP	Dracena	46.324	JOVEM PAN FM - DRACENA	FM	101,5	06:00	19:00	R\$ 94,40								9	R\$ 849,60			
SP	Dracena	46.324	NOSSA RADIO - DRACENA	AM	1490	06:00	19:00	R\$ 608,77								9	R\$ 5.478,93			
SP	Espírito Santo do Pinhal	44.170	MENSAGEM FM	FM	102,7	07:00	19:00	R\$ 50,00								9	R\$ 450,00			
SP	Espírito Santo do Pinhal	44.170	RADIO CLUBE AM	AM	1520	07:00	19:00	R\$ 40,00								9	R\$ 360,00			
SP	Flórida Paulista	14.282	Criativa FM 102.1	FM	102,1	06:00	19:00	R\$ 108,00								9	R\$ 972,00			
SP	Garça	44.582	NATIVA 96.5 FM	FM	96,5	06:00	19:00	R\$ 250,00								9	R\$ 2.250,00			
SP	Guaiçara	40.287	CULTURA FM	FM	90,1	06:00	19:00	R\$ 180,00								9	R\$ 1.620,00			
SP	Igarapava	30.073	ALIANÇA FM	FM	90,9	06:00	19:00	R\$ 36,80								9	R\$ 331,20			
SP	Ilha Solteira	26.540	BAND FM - ILHA SOLTEIRA/SP	FM	95,9	06:00	19:00	R\$ 84,00								9	R\$ 756,00			
SP	Ituverava	41.414	CULTURA AM	AM	1450	07:00	19:00	R\$ 22,00								9	R\$ 198,00			
SP	Ituverava	41.414	DIMENSAO FM	FM	94,3	07:00	19:00	R\$ 120,00								9	R\$ 1.080,00			
SP	Ituverava	41.414	TOP AUDIO FM - 104,5 FM	FM	104,5	07:00	19:00	R\$ 140,00								9	R\$ 1.260,00			
SP	Jales	49.110	NATIVA FM - JALES/SP	FM	93,1	06:00	19:00	R\$ 58,00								9	R\$ 522,00			
SP	Jambeiro	6.305	MIX FM - VALE DO PARAIBA	FM	94,9	06:00	19:00	R\$ 143,00								9	R\$ 1.287,00			
SP	José Bonifácio	36.198	SINAL 2 FM	FM	92,5	07:00	19:00	R\$ 35,00								9	R\$ 315,00			



ANEXO 12 – PROGRAMAÇÃO RÁDIO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Rádio
Target Pbl: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 30"
Peças: A - Spot 30"
Mercado: Municípios abaixo de 50 mil habitantes

UF	Município veiculação	População	Nome do veículo	FX	PRX	Início de Faixa Horária	Término de Faixa Horária	Custo 30"	ABRIL										Total de Inserções	Valor Total
									16	17	18	19	20	21	22	23	24			
									S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
SP	Junqueirópolis	20.353	BAND FM - JUNQUEIROPOLIS/SP	FM	88,7	06:00	19:00	R\$ 69,00			3	3		3					9	R\$ 621,00
SP	Junqueirópolis	20.353	JUNQUEIROPOLIS AM	AM	1.570	06:00	19:00	R\$ 29,25			3			3		3			9	R\$ 263,25
SP	Lucélia	21.461	MASSA FM - ALTA PAULISTA	FM	89,7	07:00	19:00	R\$ 75,00			3	3		3					9	R\$ 675,00
SP	Mirandópolis	29.315	MASSA FM - MIRANDÓPOLIS	FM	91,3	07:00	19:00	R\$ 89,00			3			3		3			9	R\$ 801,00
SP	Monte Aprazível	24.393	DIFUSORA APARECIDA	FM	105,7	06:00	19:00	R\$ 79,25			3	3		3					9	R\$ 713,25
SP	Novo Horizonte	40.225	NATIVA FM - NOVO HORIZONTE/SP	FM	102,9	06:00	19:00	R\$ 35,00			3			3		3			9	R\$ 315,00
SP	Orlândia	43.306	ORC	AM	1240	06:00	19:00	R\$ 70,00			3	3		3					9	R\$ 630,00
SP	Oswaldo Cruz	32.709	CALIFORNIA FM	FM	97,3	07:00	19:00	R\$ 80,00			3			3		3			9	R\$ 720,00
SP	Oswaldo Cruz	32.709	RADIO CLUBE	AM	750	07:00	19:00	R\$ 80,00			3	3		3		3			9	R\$ 720,00
SP	Pereira Barreto	25.790	CIDADE AM	AM	690	06:00	19:00	R\$ 842,00			3			3		3			9	R\$ 7.578,00
SP	Piracaca	26.991	JOVEM PIRA FM	FM	102,7	07:00	19:00	R\$ 326,70			3	3		3					9	R\$ 2.940,30
SP	Piraju	29.790	EDUVALE FM	FM	104,3	07:00	19:00	R\$ 55,00			3			3		3			9	R\$ 495,00
SP	Piraju	29.790	PARANAPANEMA	FM	99,1	07:00	19:00	R\$ 48,00			3	3		3					9	R\$ 432,00
SP	Pirajuí	24.973	PIRAJUI RADIO CLUBE	AM	1260	07:00	19:00	R\$ 32,50			3			3		3			9	R\$ 292,50
SP	Pitangueiras	38.889	RÁDIO TOTAL FM	FM	106,1	07:00	19:00	R\$ 170,00			3	3		3					9	R\$ 1.530,00
SP	Pompeia	21.674	JOVEM PAN NEWS - POMPEIA	FM	98,7	06:00	19:00	R\$ 170,00			3			3		3			9	R\$ 1.530,00
SP	Presidente Epitácio	43.897	BAND FM - PRESIDENTE EPITÁCIO/SP	FM	96,9	06:00	19:00	R\$ 167,00			3	3		3					9	R\$ 1.503,00
SP	Ribeirão Grande	7.697	BAND FM - RIBEIRÃO GRANDE/SP	FM	88,7	06:00	19:00	R\$ 58,00			3			3		3			9	R\$ 522,00
SP	Rincão	10.823	RADIO SERTANEJA FM	FM	102,9	07:00	19:00	R\$ 605,00			3	3		3					9	R\$ 5.445,00
SP	Santa Adélia	15.331	CLUBE FM CATANDUVA	FM	106,9	07:00	19:00	R\$ 19,25			3			3		3			9	R\$ 173,25
SP	Santa Cruz das Palmeiras	33.455	102 FM	FM	102,5	06:00	19:00	R\$ 65,50			3	3		3					9	R\$ 589,50
SP	Santa Cruz do Rio Pardo	47.148	DIFUSORA FM	FM	97,9	07:00	19:00	R\$ 36,00			3			3		3			9	R\$ 324,00
SP	Santa Fé do Sul	31.802	MEGA FM	FM	103,9	06:00	19:00	R\$ 240,00			3	3		3					9	R\$ 2.160,00
SP	Santo Anastácio	21.030	RADIO ONDA VIVA FM 95,7 - SANTO ANASTÁCIO	FM	95,7	07:00	19:00	R\$ 218,70			3			3		3			9	R\$ 1.968,30
SP	São Manuel	40.692	CLUBE AM	AM	1510	06:00	19:00	R\$ 20,00			3	3		3					9	R\$ 180,00
SP	São Miguel Arcanjo	32.910	RADIO JOVEM PAN ITAPEITININGA	FM	100,7	06:00	19:00	R\$ 150,00			3			3		3			9	R\$ 1.350,00
SP	Tambau	23.267	107 FM TAMBAU	FM	107,1	07:00	19:00	R\$ 35,00			3	3		3					9	R\$ 315,00
SP	Tietê	41.022	NOVA REGIONAL FM	FM	89,5	06:00	19:00	R\$ 42,00			3			3		3			9	R\$ 378,00
SP	Vargem Grande do Sul	42.310	CULTURA AM	AM	1490	06:00	19:00	R\$ 60,00			3	3		3					9	R\$ 540,00
SP	Vargem Grande do Sul	42.310	IMPRENSA FM	FM	101,5	07:00	19:00	R\$ 90,00			3			3		3			9	R\$ 810,00
TO	Colinas do Tocantins	34.839	LIDER FM	FM	96,1	06:00	19:00	R\$ 124,00			3	3		3					9	R\$ 1.116,00
TOTAL GERAL																5.436	R\$ 522.008,19			



ANEXO 13 – PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR BRASÍLIA - PAINEL DE LED

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR - PAINEL DE LED

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: DOOH
Target Pô.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: 15"
Peças: A - 15"
Mercado: Brasília/DF

UF	Município	Nome do veículo	Local	Formato	Período	Total Dias	Inserções Dia	Total Inserções Período	Total Tabela	Impactos	Fonte
DF	Brasília	LED WAVE	Boulevard Live	15"	12/04 a 26/04/2022	15	960	14.400	R\$ 249.480,00	15.000.000	Veículo
TOTAL GERAL						14.400	R\$ 249.480,00	15.000.000			

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: MUB
Target Pri.: AS ABCDE 18+ Anos
Formato: Mub e Mupi
Peças: Cartaz
Mercado: Brasília/DF

UF	Município veiculação	Veículo	Formato	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Quantidade de Dias	Quantidade de FACES	Unitário Tabela	Total Tabela	Impactos
DF	Brasília	Cemusa	Mobiliário Urbano	17/05 a 30/05	14	100	R\$ 3.200,00	R\$ 320.000,00	55.239.014
TOTAL GERAL							R\$ 320.000,00	55.239.014	



RESUMO DE INTERNET

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Internet
Formato: Diversos
Mercado: Nacional

Redes de Conteúdo	Investimento	Share	Share Total
Verizon	R\$ 1.679.997,50	63%	27%
AlRigh	R\$ 1.000.000,00	37%	16%
Total Redes de Conteúdo	R\$ 2.679.997,50	100%	43%

Redes de Vídeo	Investimento	Share	Share Total
Teads	R\$ 570.003,04	32%	9%
Uol	R\$ 1.222.277,60	68%	20%
Total Redes de Vídeo	R\$ 1.792.280,64	100%	29%

Redes Mobile	Investimento	Share	Share Total
Logan	R\$ 660.000,00	100%	11%
Total Redes Mobile	R\$ 660.000,00	100%	11%

Aplicativo de Áudio	Investimento	Share	Share Total
Spotify	R\$ 720.000,00	27%	12%
Sua Música	R\$ 319.999,90	12%	5%
Total App de Áudio	R\$ 1.039.999,90	39%	17%

Total Internet	R\$ 6.172.278,04	100%	100%
----------------	------------------	------	------



ANEXO 16 - PROGRAMAÇÃO DE INTERNET

Ciente: Ministério da Saúde
Meio: Internet
Formato: Diversos
Mercado: Nacional

PROGRAMAÇÃO INTERNET

Plataforma	Veículo	Canal	Segmentação	Formato	Objetivo	Período	Impressões / Cliques / Visualizações	Tipo de Compra	CPM / CPV / CPC / CPE	Total
Rede de Conteúdo	Verizon/Oath	Sites (lista positiva)	População Geral	Banner	Impressões	12/04 a 30/06/2021	16.000.000	CPM	R\$ 80,00	R\$ 1.280.000,00
		Sites (lista positiva)	Públicas Prioritárias: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Native	Cliques	12/04 a 30/06/2021	140.350	CPC	R\$ 2,85	R\$ 399.897,50
	TOTAL - Verizon/Oath						16.140.350			R\$ 1.679.997,50
	Alright	Sites locais (lista positiva)	Públicas Prioritárias: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Banner IAB	Impressões	01/05 a 30/06/2022	20.000.000	CPM	R\$ 50,00	R\$ 1.000.000,00
Rede de Vídeo	TOTAL - Allright						20.000.000			R\$ 1.000.000,00
	Teads	Sites (lista positiva)	Públicas Prioritárias: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Video	Visualização até 15"	01/05 a 30/06/2022	146.908	CPV Completo	R\$ 3,88	R\$ 570.003,04
	TOTAL - Teads						146.908			R\$ 570.003,04
	Uol	Segmentação - Público prioritário	Públicas Prioritárias: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Video	Visualização até 30" - View Completo	01/05 a 30/06/2022	6.111.388	CPV Completo	R\$ 0,20	R\$ 1.222.277,80
	TOTAL - Uol						6.111.388			R\$ 1.222.277,80



ANEXO 16 - PROGRAMAÇÃO DE INTERNET

Cliente: Ministério da Saúde
Mídia: Internet
Formato: Diversos
Mercado: Nacional

PROGRAMAÇÃO INTERNET

Plataforma	Veículo	Canal	Segmentação	Formato	Objetivo	Período	Impressões / Cliques / Visualizações	Tipo de Compra	CPM / CPV / CPC / CPE	Total	
Mobile	Logan	Aplicativos (lista positiva)	Públicos Prioritários: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades). Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Banner Rich Media	Impressões						
	TOTAL - Logan						2.640.000	CPM	R\$ 250,00	R\$ 660.000,00	
	Spotify	Playlist	População Geral	Spot + Banner	Áudio completo	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	12.000.000	CPE	R\$ 0,06	R\$ 720.000,00
	TOTAL - Spotify						12.000.000			R\$ 720.000,00	
Aplicativo de Música	Sua Música	Playlist	Públicos Prioritários (Nordeste) Prioritários: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades). Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Spot + Banner	Áudio completo	Sustentação	01/05 a 30/06/2022	581.818	CPE	R\$ 0,55	R\$ 319.999,90
	TOTAL - Sua Música						581.818			R\$ 319.999,90	
	TOTAL GERAL							57.620.484			R\$ 6.172.278,04



ANEXO 17 – PROGRAMAÇÃO INOVADORES DIGITAIS

Cliente: Ministério da Saúde
Melo: Inovadores Digitais
Formato: Diversos
Mercado: Nacional

PROGRAMAÇÃO INOVADORES DIGITAIS

Plataforma	Veículo	Canal	Segmentação	Formato	Objetivo	Período	Impressões / Cliques / Visualizações	Tipo de Compra	CPM / CPV / CPC	Total	
Facebook	Feed / Stories	População Geral	População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores	Video / Card / Carrousel	Truplay	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	20.000.000	CPM	R\$ 18,00	R\$ 360.000,00
				Card / Carrousel	Cliques	Sustentação	01/05 a 30/06/2022	20.000.000	CPM	R\$ 18,00	R\$ 360.000,00
	TOTAL - Facebook						40.000.000			R\$ 720.000,00	
Instagram	Feed / Stories	População Geral	Publicos Prioritários: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores	Video / Card / Carrousel	Truplay	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	24.545.454	CPM	R\$ 22,00	R\$ 539.999,99
				Card / Carrousel	Cliques	Sustentação	01/05 a 30/06/2022	24.545.454	CPM	R\$ 22,00	R\$ 539.999,99
	TOTAL - Instagram						49.090.908			R\$ 1.079.999,98	
Redes Sociais	Feed	População Geral + TV SYNC	Publicos Prioritários: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores	Video	Visualização	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	642.986	CPV	R\$ 1,00	R\$ 642.986,00
				Card	Engajamento	Sustentação	01/05 a 30/06/2022	266.667	CPC	R\$ 3,00	R\$ 800.001,00
	TOTAL - Twitter						909.653			R\$ 1.442.987,00	



ANEXO 17 – PROGRAMAÇÃO INOVADORES DIGITAIS

PROGRAMAÇÃO INOVADORES DIGITAIS

Cliente: Ministério da Saúde
Meio: Inovadores Digitais
Formato: Diversos
Mercado: Nacional

Plataforma	Veículo	Canal	Segmentação	Formato	Objetivo	Período	Impressões / Cliques / Visualizações	Tipo de Compra	CPM / CPV / CPC / CPE	Total																																																																																			
LinkedIn	Feed	Feed	População Geral	Vídeo	Visualização	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	537.503	CPV	R\$ 0,60	R\$ 322.501,80																																																																																		
												Públicos Prioritários: Primário: População em geral: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Secundário: Profissionais de Saúde, Profissionais de Educação, escolas, Gestores Estaduais e Municipais de Saúde, Blogueiros, Influenciadores digitais, formadores de opinião, Parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), Trabalhadores Empresas públicas e privadas Migrantes	Card	Cliques	Sustentação	01/05 a 30/06/2022	3.000.005	CPM	R\$ 100,00	R\$ 300.000,50																																																																									
																					TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn	TOTAL - LinkedIn																																																															
																															Feed	População Geral	Vídeo	Visualização	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	1.066.666	CPV	R\$ 1,50	R\$ 1.599.999,00																																																					
																																									Tiktok	Feed	População Geral	Vídeo	Diária	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	2	Diária	R\$ 185.000,00	R\$ 370.000,00																																										
																																																				TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok	TOTAL - Tiktok																																
																																																														Google	Youtube	População Geral	Vídeo	Visualização até 30"	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	5.000.000	CPV Completo	R\$ 0,10	R\$ 500.000,00																					
																																																																									TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google	TOTAL - Google											
																																																																																			Waze	APP	Produtos a posto de saúde	STANDARD / IAB TAKEOVERS	Impressões	Lançamento + Sustentação	12/04 a 30/06/2021	5.000.000	CPM	R\$ 50,00	R\$ 250.000,00
TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL	TOTAL GERAL																																																																																				
										104.604.737	6.585.488,28																																																																																		



ANEXO 18 – RANKING REDES SOCIAIS



Key Measures
Social Media - Social Networking [Undup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :
Multi-Platform
Brazil
February 2022
Total Audience
Social Media - Social Networking [Undup.]
3/30/2022

Veículos Contemplados

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)				% Reach				Total Views (MM)				Total Minutes (MM)				Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop		
1 [M]			Total Internet : Total Audience	128,773	49,358	116,134	100,0	100,0	100,0	106,783	56,079	50,704	772,037	63,861	708,157					0	
2 [M]			Social Media - Social Networking	122,246	31,073	111,620	94,9	63,0	96,1	5,385	3,146	2,239	190,910	2,246	188,664					850	
3 [P]			0 Facebook And Messenger	110,419	16,782	101,220	85,7	34,0	87,2	1,801	602	1,200	66,822	721	86,102					2,036	
4 [P]			0 INSTAGRAM.COM	103,448	11,256	96,952	80,3	22,8	83,5	1,814	1,416	396	73,922	854	73,068					350	
5 [P]			0 Bytedance Inc.	54,784	2,551	52,817	42,5	5,2	45,5	473	439	34	28,393	182	28,211					330	
6 [P]			0 Kuaishou Technology	41,215	158	41,057	32,0	0,3	35,4	24	1	24	12,720	0	12,720					5	
7 [P]			0 Pinterest	36,533	5,761	32,161	28,4	11,7	27,7	372	84	289	6,638	51	6,587					185	
8 [C]			1 LinkedIn	23,555	8,001	17,235	18,3	16,2	14,8	571	482	88	885	470	415					21	
9 [P]			0 Google Duo (Mobile App)	17,685		17,685	13,7		15,2	0		0	14		14					24	
10 [P]			1 Reddit	6,639	4,110	3,175	5,2	8,3	2,7	57	46	12	106	31	75					3	
11 [P]			0 Snapchat, Inc	6,235	30	6,204	4,8	0,1	5,3	0	0	0	145	0	145					0	
12 [P]			0 Badoo.com	3,307	95	3,212	2,6	0,2	2,8	57	3	54	355	2	353					0	
13 [C]			1 Tumblr	2,685	728	2,051	2,1	1,5	1,8	17	9	8	39	6	33					6	
14 [P]			0 Google+	2,245		2,245	1,7		1,9	0		0	15		15						
15 [P]			0 VAKINH.A.COM.BR	1,589	87	1,507	1,2	0,2	1,3	10	1	10	11	0	11					0	
16 [P]			0 CITIZENME.COM	1,116		1,116	0,9		1,0	0		0	11		11						
17 [P]			0 CHANGE.ORG	1,013	66	952	0,8	0,1	0,8	4	0	4	5	0	5					0	
18 [P]			0 LIFE360.COM	896	3	893	0,7	0,0	0,8	0	0	0	22	0	22					0	
19 [M]			0 STREETBEEES.COM	805		805	0,6		0,7	0		0	27		27						
20 [P]			0 VK.COM	609	85	535	0,5	0,2	0,5	22	3	19	17	3	13					0	
21 [P]			0 DEVANTART.COM	552	186	394	0,4	0,4	0,3	11	2	9	14	2	12					0	
22 [P]			0 ZEN.LY	539	2	537	0,4	0,0	0,5	0	0	0	1	0	1					0	
23 [P]			0 BEHANCE.NET	425	262	197	0,3	0,5	0,2	5	4	0	3	3	0					0	
24 [M]			1 UNSPLASH.COM	388	303	86	0,3	0,6	0,1	5	4	0	4	3	0					1	
25 [P]			1 GOODREADS.COM	382	125	272	0,3	0,3	0,2	3	1	2	2	1	2					0	
26 [P]			0 IRL.CO	347		347	0,3		0,3	0		0	2		2						
27 [P]			0 Zello	303		303	0,2		0,3	0		0	84		84						
28 [C]			0 BEBEE.COM	297	52	252	0,2	0,1	0,2	2	1	1	1	0	1					0	
29 [M]			0 V Live (Mobile App)	265		265	0,2		0,2	0		0	6		6					0	
30 [M]			0 WeChat	168	3	165	0,1	0,0	0,1	0	0	0	1	0	1					0	
31 [M]			0 Collect by WeTransfer (Mobile App)	163		163	0,1		0,1	0		0	0		0					0	
32 [P]			0 ASK.FM	154	9	145	0,1	0,0	0,1	1	0	0	0	0	0					0	
33 [P]			0 WEHEARTTT.COM	89	25	65	0,1	0,1	0,1	1	0	1	0	0	0					0	
34 [M]			0 GRAPHCOMMENT.COM	82	82		0,1	0,2	0,1	0	0		0	0	0					0	
35 [P]			0 Odnoklassniki	41	41		0,0	0,1	0,1	3	3		5	5						9	
			0 500PX.COM	35	35		0,0	0,1	0,1	0	0		0	0						0	



ANEXO 19 – RANKING REDES DE CONTEÚDO



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

Key Measures
Display Ad Ecosystem [Undup.]
©2022 Comscore, Inc
Desktop only
Brazil
February 2022
Total Audience
Display Ad Ecosystem [Undup.]
3/30/2022

Veiculos Contemplados

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts
Total Internet : Total Audience				49.358	100,0	100,0	100	100	26.137	46.016	49.856	2.039.475	22,6	41,3	
Display Ad Ecosystem				34.965	70,8	100,0	100	100	8.292		12.842				
1 [N]	0	0	Oath Audience Network - Brazil**	19.572	39,7	100,0	100	100	1.799		2.064				
2 [N]	1	1	UOL Display Premium Network**	10.980	22,2	100,0	100	100	771		65				
3 [N]	1	1	Cazamba Ad Network**	6.004	12,2	100,0	100	100	561		17				
4 [N]	1	1	Seedtag**	3.419	6,9	100,0	100	100	122		46				
5 [N]	1	1	Webedia Network**	3.205	6,5	100,0	100	100	223		48				
6 [N]	1	1	R7 Ads**	924	1,9	100,0	100	100	33		13				
7 [N]	1	1	Grupo NZN Ads**	259	0,5	100,0	100	100	20		1				
8 [N]	1	1	SimpleAds**												



ANEXO 20 – RANKING REDES DE VIDEO



Veiculos Contemplados

Video Metrix Key Measures
Video Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Video Type :
Media :
©2022 Comscore, Inc Date :
VMX Desktop
Brazil
February 2022
Total Audience
Ads
Video Ad Ecosystem [w/ Dup.]
3/30/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Data Alerts							
				Total Unique Viewers (000)	Video Views (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Minutes per Video	Total Minutes (MM)	% Ads (Videos)	Ads Per Content Video
Total Internet : Total Audience				49.358	587.194	11,9	1,4	0,1	69	8,6	0,1
Video Ad Ecosystem											
1 [NE]	(U)		UOL Video Premium Network - Potential Reach	6.842	61.471	9,0	0,6	0,1	4	56,4	1,3
2 [NE]			Teads - Potential Reach	1.905	7.846	4,1	1,1	0,3	2	25,2	0,3
3 [NE]	(U)		BrightRoll Platform - Potential Reach	1.023	7.668	7,5	3,3	0,4	3	16,6	0,2
4 [NE]	(U)		Yahoo Audience Network - Potential Reach	1.018	7.609	7,5	3,3	0,4	3	16,7	0,2
5 [NE]			Digital Audiencz - Potential Reach	999	3.674	3,7	0,9	0,3	1	30,5	0,4
smartclip Video Advertising Platform - Potential Reach											
6 [NE]			Reach	776	7.184	9,3	2,3	0,2	2	21,1	0,3
7 [NE]	(U)		Yahoo Taiwan Video Network	704	4.834	6,9	3,5	0,5	2	15,1	0,2
8 [NE]			E-Planning - Potencial Reach	601	6.168	10,3	2,4	0,2	1	39,7	0,7
9 [NE]			Sharethrough	456	3.148	6,9	1,8	0,3	1	29,6	0,4
10 [NE]			Adsmovil Hispanic Premium Network	383	1.036	2,7	0,7	0,2	0	3,6	0,0
11 [NE]			Unruly - Potential Reach	362	2.236	6,2	1,8	0,3	1	17,6	0,2
12 [NE]			Denakop - Potential Reach	301	1.956	6,5	1,2	0,2	0	39,4	0,6
13 [NE]			TriplElift	265	2.297	8,7	2,4	0,3	1	31,9	0,5
14 [NE]			GumGum Publisher Platform	255	1.600	6,3	1,7	0,3	0	29,9	0,4
15 [NE]			Seedtag In-Image Advertising	180	506	2,8	0,7	0,3	0	20,4	0,3
16 [NE]			Native: Scalable Native Advertising Platform	62	199	3,2	1,2	0,4	0	7,6	0,1
17 [NE]			Hispanic Exchange - Canela Media	61	442	7,2	1,2	0,2	0	63,8	1,8
18 [NE]			MNI Targeted Media	49	326	6,6	2,2	0,3	0	11,0	0,1
19 [NE]			NGL Media	42	251	6,0	1,9	0,3	0	38,8	0,6
20 [NE]	(U)		UDM - Underdog Media	40	139	3,5	1,2	0,3	0	9,9	0,1
21 [NE]	(U)		Kargo Publisher Platform	39	139					26,1	0,4
22 [NE]			PML Digital Media	23	73					13,1	0,2
23 [NE]			Mobvious Network - by Prisa Brand Solutions	15	56					20,8	0,3
24 [NE]	(U)		Synacor Media	15	41					4,6	0,0
25 [NE]			Prisa Brand Solutions - Multicultural	13	52					20,0	0,3
26 [NE]	(U)		H Code Media	9	110					56,7	1,3
27 [NE]			Sublime UK	8	14					7,1	0,1
28 [NE]	(U)		Undertone	7	60					21,1	0,3
29 [NE]	(U)		Katz Digital Media	1	10					0,1	0,0
30 [NE]	(U)		Katz Digital Radio	1	10					0,1	0,0
31 [NE]	(U)		Dianomi Marketplace	1	1					0,2	0,0

MyMetrix Legend

ENTITY TYPES

- (u) Partially Unified - Entity has at least one child entity that is Fully Unified, but not
- (U) Fully Unified - Entity is measured and reported completely based on Panel-Centric
- C Census Only - Entity is measured and reported completely based on Census without
- + At least one child entity is projected completely based on the child's census tagged
- ++ Entity is projected completely based on its census tagged data.
- T One or more child entity is projected based on census tagged data.
- 0 No platforms tagged
- 1 1 platform tagged
- 2 2 platforms tagged
- 3 3 platforms tagged
- 4 4 platforms tagged
- 5 5 platforms tagged
- 6 6 platforms tagged
- 0 No devices tagged
- 1 1 devices tagged
- 2 2 devices tagged
- 3 3 devices tagged
- 4 4 devices tagged
- 5 5 devices tagged

- [P] Property
- [M] Media Title
- [C] Channel
- [S] Subchannel
- [G] Group
- [SG] Subgroup
- [N] Ad Network
- [X1] Extended Network
- [BSN] Buy Side Advertising Network
- [DSP] Demand Side Platform
- [EX] Exchanges
- [SSP] Sell Side Platform
- [E] Custom Entity
- [NE] Network Custom Entity
- [A#] Alternate Rollup
- [a1] Advertiser Level
- [P1] Product Level

UNIFICATION STATUS

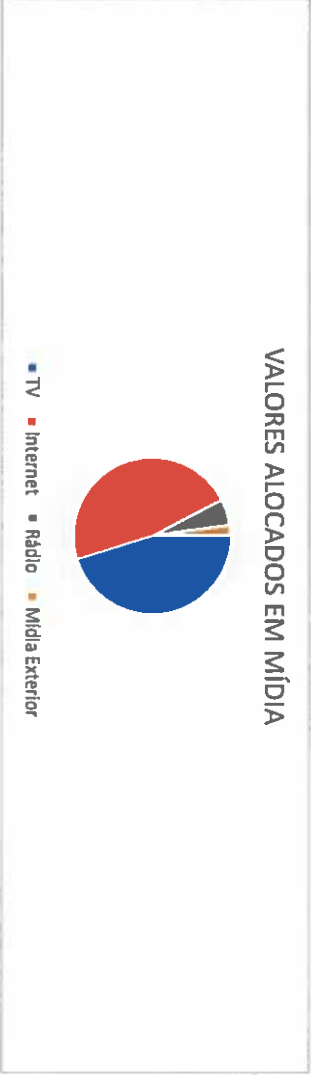
- Partially Unified At least one child entity is Fully Unified, but not all.
- Fully Unified Measured and reported completely based on Panel-Centric Unified
- Census Only Measured and reported completely based on census without panel.
- Panel Only Measured and reported completely based on panel without census.

ALERTS

- * Indicates that the entity has assigned traffic to certain pages in the domain to other
- ** Entity is an ad network
- (v) The ad network has been verified by comScore.
- ... Data used fell below minimum reporting standards and/or data not available.
- N/A Data is not available in the data set for reporting for the specified time period.
- # Caution - small base may result in unstable projection.
- ## Directional purposes only - base too unstable for reliable projection.
- w/History Trend combines media previously reported under different parent and/or



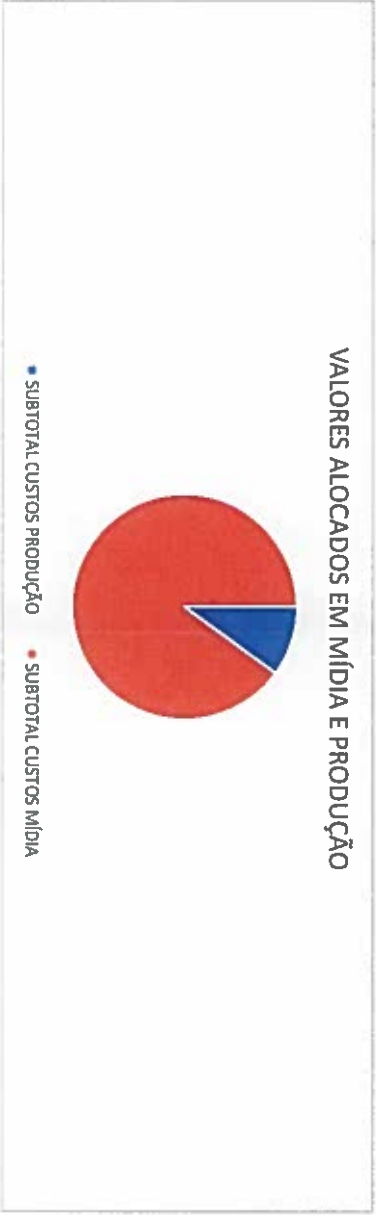
VALORES ALOCADOS EM MÍDIA			
MEIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV	292	R\$ 12.186.644,20	45,14%
Internet	162.225.201	R\$ 12.757.766,32	47,25%
Rádio	5.476	R\$ 1.486.111,69	5,50%
Mídia Exterior	14.500	R\$ 569.480,00	2,11%
SUBTOTAL MÍDIA	162.245.469	R\$ 27.000.002,21	100,0%



VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO					
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	%
WEBSÉRIE FAMÍLIA BRASIL EPISÓDIO 1	Produção do episódio 1 da webserie "Família Brasil", com duração de até 4'. Mostra as diversas gerações da "Família Brasil" usufruindo e defendendo os benefícios das vacinas. Veiculação nacional em Internet (HotSite da Campanha) pelo período de 6 meses, contemplando captação, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização e pós-finalização) e áudio (locação e trilha sonora original). Envio de link. Cachê de elenco contemplado no filme de 60" Tradição.	1	R\$ 168.000,00	R\$ 168.000,00	5,60%
FILME DE 60" TRADIÇÃO	Produção de um filme original com duração de 60", para veiculação nacional pelo período de 6 meses em TV Aberta e Internet (Redes Sociais e HotSite da Campanha). Contemplando captação, cachê de elenco, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização e pós-finalização), áudio (locação e trilha sonora original). Inclui Ancine e envio de links.	1	R\$ 520.588,37	R\$ 520.588,37	17,35%
FILME 30" VACINA	Produção de um filme com duração de 30", para veiculação nacional por um período de 6 meses em Internet (Redes de Vídeos, Redes Proprietárias do Ministério da Saúde e HotSite da Campanha). Contemplando captação, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização e pós-finalização), cachê de elenco e áudio (locação e trilha sonora original). Inclui Ancine e envio de link.	1	R\$ 260.000,00	R\$ 260.000,00	8,67%
SPOT 30"	Produção de um spot original com duração de 30", para veiculação nacional em rádios e plataformas de streaming, pelo período de 6 meses. Inclui equipe de produção, trilha sonora original, locução edição, equalização, masterização, mixagem e sonorização.	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	0,22%
MUR	Produção de backlight no papel couchê fosco 150g, com impressão digital 300 DPI a 4 cores (frente) e 3 cores (verso). Formato do cartão: 119 cm (largura) x 174 cm (altura), sendo 130 unidades + 10%. Veiculação em Brasília (ODH), pelo período de 3 meses.	121	R\$ 69,00	R\$ 8.349,00	0,28%
DOOH 15"	Redução do filme original (60" Tradição) com duração de 15", para veiculação em Brasília, em painel de led wave pelo período de 3 meses. Contemplando equipe de pós-produção, montagem, edição, finalização e pós-finalização. Cachê de elenco contemplado no filme de 60" Tradição.	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	0,60%
CARROSSEL	Produção de um carrossel no Formato: 3080x1080px, para Internet e para as redes proprietárias do Ministério da Saúde. Veiculação nacional, em Internet (redes sociais: Facebook e Instagram) pelo período de 3 meses.	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00	0,02%
RICH MEDIA	Produção de peça digital para mobile no formato 320x480 px para múltiplas interações com os vídeos da campanha. Veiculação nacional em Internet, pelo período de 3 meses.	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	0,11%
HOTSITE	Produção de uma plataforma online para abrigar vídeos e informações sobre a vacinação no Brasil. Hospedará os 4 episódios da série "Família Brasil" e outros 8 vídeos em formato de minidocs, abordando temas variados sobre vacinas e os filmes da campanha. Trará as peças da campanha para download e o calendário de vacinação do SUS. Todas as peças conduzirão a ele por meio de QR CODE. Veiculação nacional em Internet, pelo período de 3 meses.	1	R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	5,33%
EMPENAS ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS	Produção de empenas em metalon, lona fosca, impressão digital, tensionada com lhos, medindo 16x12m, com 4/4 cores, incluindo estrutura, instalação, manutenção e retirada. Veiculação ODH, pelo período de 3 mês.	17	R\$ 16.000,00	R\$ 272.000,00	9,07%
REDUÇÃO FILME VACINA 15"	Redução do filme original (30" Vacina) com duração de 15" para veiculação nacional pelo período de 6 meses em Internet, redes proprietárias do Ministério da Saúde, HotSite da campanha, TV Aberta e TV Fechada. Contemplando equipe de pós-produção, montagem, edição, finalização, áudio (locação e trilha sonora adaptada) e envio de link. Taxa ancine e cachê elenco contemplado no filme original.	1	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00	1,40%
CARDS PARA REDES SOCIAIS	Produção de cards sendo texto + imagem para veiculação nacional na Internet com diversos formatos.	39	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
REELS PARA REDES SOCIAIS	Produção de vídeos no formato de reels para redes sociais. Veiculação Nacional, em Internet pelo período de 3 meses. Contemplando equipe de pré-produção, produção, pós-produção e áudio (locação e trilha sonora original).	5	R\$ 3.500,00	R\$ 17.500,00	0,58%
BANNERS DIVERSOS	Produção de banners estáticos nos formatos: 300x600; 160x600; 120x600; 300x250; 728x90; 970x250; 768x1024; 320x480; 768x1024; 640x640 e 600x300. Veiculação Nacional, pelo período de 3 meses, meio Internet.	13	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
VIDEO TIKTOK 15"	Produção de um vídeo com duração de 15", no formato vertical para a plataforma do TikTok. Veiculação Nacional, em Internet pelo período de 3 meses. Contemplando equipe de pré-produção, produção, pós-produção e áudio (locação e trilha sonora original). Cachê de elenco contemplado no filme de 60" Tradição.	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,17%
MERCHANDISING	Cachê dos apresentadores: César Filho, Ana Hickman e Ticiane Pinheiro para OI (uma) ação de merchandising no programa "Hoje em Dia" da TV Record. Veiculação nacional em TV aberta.	3	R\$ 92.000,00	R\$ 276.000,00	9,20%
SPOT 60" SEQUENCIAL	Produção de 5 spots sequenciais argumentativos de 60" cada. Inclui equipe de produção, trilha sonora original, locução, edição, equalização, masterização, mixagem e sonorização. Veiculação nacional, em rádio pelo período de 6 meses.	5	R\$ 13.000,00	R\$ 65.000,00	2,17%
WEBSÉRIE FAMÍLIA BRASIL EPISÓDIOS 2 A 4	Produção dos episódios 2, 3 e 4 da webserie "Família Brasil", com duração de até 4'. Mostra as diversas gerações da "Família Brasil" usufruindo e defendendo os benefícios das vacinas. Veiculação nacional em Internet (HotSite da Campanha) pelo período de 6 meses, contemplando captação, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização e pós-finalização) e áudio (locação e trilha sonora original). Envio de link. Cachê de elenco contemplado no filme de 60" Tradição.	3	R\$ 150.000,00	R\$ 450.000,00	15,00%
VÍDEOS NO FORMATO MINIDOC	Produção de 8 vídeos carteados no formato minidoc com duração de até 4'. Veiculação nacional em Internet (HotSite da campanha), pelo período de 6 meses. Contempla equipe de produção, pós-produção (montagem, edição, finalização, pós-finalização, design) e áudio (locação e trilha sonora original).	8	R\$ 56.295,00	R\$ 450.360,00	15,01%
E-MAIL MARKETING	Produção de e-mail marketing, não mídia, destinada às secretarias e órgãos ligados ao Ministério da Saúde, ação de endomarketing e disponibilização das peças da campanha para download.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
HEADER	Produção de peça digital para vestir as páginas de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn) do Ministério da Saúde. Veiculação nacional, na Internet pelo período de 3 meses.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
BROADSIDE PARA COMUNICADORES REGIONAIS	Produção de conteúdo digital com peças e textos de apoio distribuídos via e-mail para influenciadores regionais. Veiculação espontânea regional na Internet.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PRODUÇÃO DE FOTOS	Produção de 13 de fotos, incluindo tratamento, fusão e manipulação de imagem, para utilização em peças gráficas (Empenas e MUR), peças digitais (Internet), pelo período de 3 meses, veiculação nacional.	13	R\$ 8.900,00	R\$ 115.700,00	3,86%
ILUSTRAÇÃO 3D	Pacote para produção de Ilustração em 3D, modelagem e render de: a) Personagem Zé Gotinha com celular na mão; b) Personagem Zé Gotinha Interpretando linguagem em libras para 1 filme de 60", 1 filme de 30", e 4 Webséries de até 4". Considerando neste item o total de 6 produções 3D; c) Personagem Zé Gotinha utilizando máscara de proteção; d) BG de ambientação para composição de cenas. Ilustrações serão cedidas para a comunicação do Ministério da Saúde por tempo indeterminado.	1	R\$ 130.000,00	R\$ 130.000,00	4,33%
ADSERVER	Custos de adserver para cliques, visualizações e impressões: CPM (Custo por Mil Impressões), CPE (Custo por Engajamento), CPC (Custo por Clique) e CPV (Custo por Visualização). Veiculação Nacional, pelo período de 3 meses, meio Internet.	41.640.000 (CPM) 12.581.818 (CPE) 140.330 (CPC) 6.258.296 (CPV)	R\$ 0,50 (CPM) R\$ 0,05 (CPE) R\$ 0,06 (CPC) R\$ 0,04 (CPV)	R\$ 31.120,42	1,04%
SUBTOTAL PRODUÇÃO				R\$ 2.999.997,79	100,0%



VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO			
SUBTOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		R\$ 2.999.997,79	10,0%
SUBTOTAL CUSTOS MÍDIA		R\$ 27.000.002,21	90,0%
TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO		R\$ 30.000.000,00	100,0%





Brasília, 31 de março de 2022.

CEO

Marcello de Oliveira Lopes

Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.