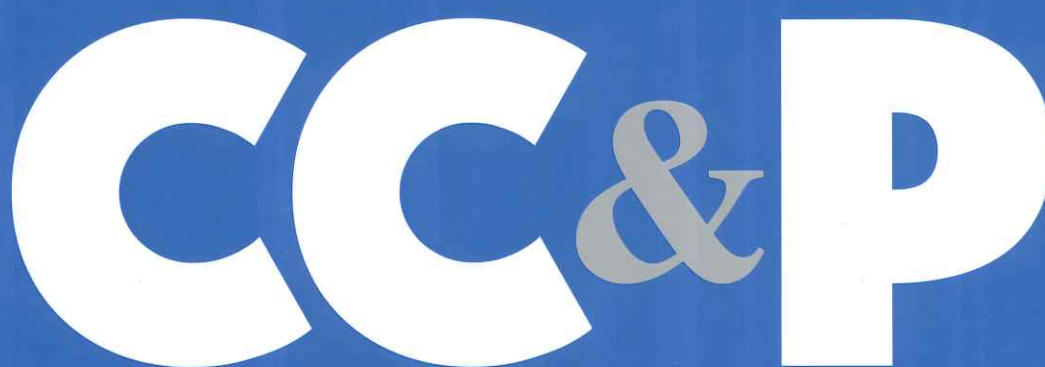




**CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE**

ccpagencia.com.br

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

I. Raciocínio Básico

a) O Ministério da Saúde e o seu papel no contexto atual: mais saúde para a população, mais futuro para o Brasil

Em um país de tamanho continental como o Brasil, a proteção e recuperação da saúde da população, o controle das doenças, a redução das enfermidades e a consequente melhoria na qualidade de vida das pessoas reúne um trabalho que demanda muito planejamento, articulação, eficiência, logística e políticas públicas adequadas às realidades locais. No perfil e Missão do Ministério da Saúde, ratifica-se a chancela do órgão para 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. A saúde é para todos, em todos os cantos do país. Deste modo, alinha-se à responsabilidade do Ministério de propor ações do Poder Executivo Federal para organizar e elaborar planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos mais de 213 milhões de brasileiros (IBGE, 2021), através de um conjunto de competências, como: (I) Política Nacional de Saúde; (II) coordenação e fiscalização do Sistema Único de Saúde – SUS; (III) saúde ambiental e ações de promoção, proteção e recuperação da saúde individual e coletiva, inclusive a dos trabalhadores e a dos índios; (IV) informações de saúde; (V) insumos críticos para a saúde; (VI) ação preventiva em geral, vigilância e controle sanitário de fronteiras e de portos marítimos, fluviais, lacustres e aéreos; (VII) vigilância de saúde, especialmente quanto a drogas, medicamentos e alimentos; e (VIII) pesquisa científica e tecnológica na área de saúde.

Está sob o encargo do Ministério da Saúde a operacionalização de um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo – o Sistema Único de Saúde (SUS), que tem as iniciativas de gestão orientadas pelo Plano Nacional de Saúde (PNS). Criado em 1988, através da Constituição promulgada neste mesmo ano, e instituído conforme a Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, o SUS garante acesso integral, universal e gratuito para toda a população, com o compartilhamento de responsabilidades e tarefas entre as três esferas governamentais – federal, estadual e municipal – e com a devida distribuição de competências – o que permite oferta de atendimentos de atenção básica, atenção secundária, atenção terciária e atenção integral aos cidadãos por meio de diferentes unidades de atendimento: postos de saúde, Unidades Básicas de Saúde (UBS), Unidades de Pronto Atendimento (UPA) e hospitais. Um sistema do qual dependem 75% da população brasileira.

A envergadura e capilaridade das ações do sistema de saúde em todo o território nacional demandam uma estrutura robusta, capaz de integrar e construir parcerias com os demais órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade. O Ministério da Saúde atualmente está organizado em sete secretarias para o atendimento dessa estrutura: Secretaria Executiva (SE), Secretaria de Atenção Primária à Saúde (SAPS), Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos (SCTIE), Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde (SGTES), Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS), Secretaria Especial de Saúde Indígena (SESAI) e Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa (SGEP). E, também, entidades que funcionam de forma vinculada à estrutura central do Ministério, com funções específicas e atividades complementares, em alinhamento com as principais questões da saúde e com as prioridades do Governo Federal. São fundações públicas – Fundação Nacional de Saúde (Funasa) e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); autarquias – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS); e empresas públicas – Empresa

Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia (Hemobrás) e Hospital Nossa Senhora da Conceição S.A.

Toda essa estrutura trabalha para proporcionar à população que vive nos rincões do país, seja em áreas rurais, urbanas ou ribeirinhas, de fácil ou difícil acesso, uma saúde de qualidade, não só capaz de tratar as doenças, como preveni-las. A saúde da população é mais do que um bem-estar, é um bem essencial para o ser humano conduzir suas atividades e as comunidades se constituírem e se desenvolverem em bases sustentáveis. E, ao instituir políticas públicas assertivas e abrangentes para a promoção de direitos sociais como saúde de qualidade, o Ministério da Saúde busca fornecer as bases para que os cidadãos brasileiros prosperem e sejam felizes, fortalecendo também a nação. Uma das políticas prioritárias do Ministério da Saúde para prevenção, através do sistema de saúde, é a cobertura vacinal da população, objeto desta licitação e tema do subtópico que trataremos a seguir.

A vacina como garantia da vida e o Programa Nacional de Imunizações (PNI)

Nos últimos dois anos, o mundo vem experimentando um dos maiores desafios para a saúde pública. A pandemia do coronavírus alterou significativamente as políticas públicas dos países, impactando na assistência clínica à população em virtude das condições de infraestrutura dos serviços em saúde. Já a população está vivenciando um novo modo de lidar com a prevenção das doenças e com a expectativa de vida. Novas crises e surtos epidemiológicos demandam atenção contínua para enfrentamento e instituição de políticas e ações emergenciais coordenadas e de alcance global.

A vacinação é uma das dez maiores conquistas da saúde pública no último século, sendo responsável pela redução da morbidade e mortalidade por doenças infecciosas em todo o mundo. Estimativas revelam que vacinas administradas entre 2000 e 2030 em países de baixa e média renda podem prevenir 69 milhões de mortes, principalmente entre crianças de até 5 anos. E, nesse último ano, a pandemia de covid-19 reforçou o papel fundamental da vacina na saúde global, que se tornou o principal instrumento para superação do cenário instalado. Ao longo da história, a vacinação em massa foi responsável por controlar, eliminar e erradicar doenças que antes causavam centenas de milhares de mortes ou deixavam sequelas irreversíveis. Um exemplo bem-sucedido foi a vacinação contra a varíola, que matava cerca de 400 mil pessoas por ano na última metade do século 18 e que foi erradicada. Também, foram as vacinas as responsáveis por eliminar a poliomielite, a rubéola e a síndrome da rubéola congênita, além de reduzir a ocorrência de doenças como a febre amarela, difteria, hepatite B, entre muitas outras.

Criado em 1973 pelo Ministério da Saúde, o Programa Nacional de Imunizações (PNI) é responsável por coordenar as ações de vacinação em todo o Brasil, contribuindo para redução da morbidade e mortalidade por doenças transmissíveis no país. O programa é um patrimônio de todos os brasileiros e orgulho do SUS. O PNI surgiu como um instrumento de organização e implementação das ações de imunização no Brasil, baseando-se no perfil epidemiológico, nas dimensões geográficas e nas especificidades do público-alvo. Fez a vacinação no país ganhar força e se tornar um braço fundamental de política de saúde pública. Em 1980, ocorreu a 1ª campanha nacional de vacinação contra poliomielite, e que se repete todos os anos desde então. Os avanços seguintes do PNI envolveram a ampliação de vacinas ofertadas no calendário de rotina e o controle de diversas doenças, como o sarampo, o tétano neonatal, a rubéola, as formas graves da tuberculose, a difteria, o tétano acidental, a

coqueluche, entre outros. Em 2015, o Brasil recebeu o Certificado de Erradicação da Rubéola e da Síndrome da Rubéola Congênita e, em 2016, o de sarampo, pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Os brasileiros vêm se protegendo contra mais de 20 doenças por meio das vacinas ofertadas pelo PNI, em diversas faixas etárias. São mais de 300 milhões de doses de imunizantes distribuídas todos os anos e aplicadas nas mais de 40 mil unidades de saúde espalhadas pelo Brasil. O programa se fortalece a cada ano, atuando de forma interfederativa com as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde. As metas mais recentes contemplam a eliminação do sarampo e do tétano neonatal, além do controle de outras doenças imunopreveníveis, como difteria, coqueluche e tétano acidental, hepatite B, meningites, formas graves da tuberculose e rubéola, assim como a manutenção da erradicação da poliomielite.

O trabalho do programa envolve uma logística complexa e estudos para elaborar estratégias para campanhas de vacinação. Ao longo do tempo, o Calendário Nacional de Vacinação foi sendo adequado à situação epidemiológica e novos imunizantes foram sendo incorporados para a proteção da população. O calendário brasileiro abrange todos os ciclos da vida: crianças, adolescentes, adultos e idosos, além de indicações diferenciadas para as necessidades de públicos como povos indígenas, gestantes e militares. Todas as vacinas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) fazem parte do calendário. São 49 produtos imunobiológicos disponíveis, entre eles, vacinas indicadas desde o primeiro mês de vida, todas as doses registradas na Carteira Nacional de Vacinação, que também está dentro de um aplicativo de celular: o Conecte SUS Cidadão.

A abrangência do PNI foi responsável pelos bons resultados alcançados com a vacinação contra a covid-19. Desde o começo da pandemia, o PNI já estava trabalhando para acompanhar a evolução de todas as vacinas contra covid-19 e na elaboração da operacionalização da campanha de vacinação. Quando o primeiro imunizante teve a autorização emergencial aprovada pela Anvisa, o país estava pronto para vacinar em massa. Contra a covid-19, o PNI, em conjunto com estados e municípios, elaborou as estratégias de vacinação e distribuição de vacinas gratuitamente nos 5.570 municípios brasileiros.

b) Cenário e demandas: diagnóstico de comunicação publicitária

No entanto, apesar das altas taxas de cobertura vacinal terem perdurado durante muitos anos e tornado o Brasil aclamado internacionalmente pelo sucesso de seus programas, o país tem visto o seu desempenho declinar e doenças imunopreveníveis ressurgirem nos últimos anos. Enquanto o combate ao coronavírus avança, o esquema vacinal de doenças que assolaram o país em outras décadas vem sofrendo uma queda significativa e já alcançou o patamar dos anos de 1980. Dados do Ministério da Saúde mostram que a redução das coberturas vacinais ultrapassa o contexto da pandemia e pode ser notada nos números dos últimos cinco anos. Em 2015, a BCG – uma das vacinas mais importantes por prevenir formas graves de tuberculose – aplicada em crianças de zero a menores de cinco anos, teve uma taxa de imunização de 105,08%. Em 2020, a procura pela vacina caiu para 73,78%.

Com a globalização, o risco de o vírus voltar a circular no país tornou-se real, aumentando a necessidade de se manter a Caderneta de Vacinação sempre atualizada. Muitos países já estariam sob risco de surtos de sarampo e/ou rubéola. O sarampo é endêmico em nove países da Europa, como aponta o boletim da Organização Mundial da Saúde (OMS). Já a rubéola, eliminada no Brasil desde 2010,

é considerada endêmica em 14 países europeus. Em relação ao ressurgimento de doenças, o vírus do sarampo voltou ao Brasil em 2018, através principalmente de migrantes da fronteira com a Venezuela. Nesse cenário, baixas taxas de vacinação permitiram sua disseminação. Foram registrados 10.330 casos da doença em 2018 e 20.901 em 2019, em diversas regiões do país. O novo surto de sarampo fez com que o Brasil perdesse, em 2019, o certificado de erradicação da doença. A poliomielite é outra doença que volta a preocupar, com recente ressurgimento em Israel e nova cepa registrada no Malawi, sudeste da África. No Brasil, o último caso de pólio foi detectado em 1989, embora o país tenha certificado de erradicação desde 1994. No entanto, ainda há risco de reintrodução da doença. A cobertura vacinal contra a poliomielite foi de 96,55% em 2012 para 67,71% em 2021, consideradas as primeiras três doses da vacina, que são aplicadas no primeiro ano de vida da criança, segundo dados do DataSUS.

Não há dúvida de que o contexto de queda da cobertura vacinal foi consideravelmente acentuado no Brasil e no mundo durante o ano de 2020 devido à pandemia de covid-19. O distanciamento social adotado como medida necessária para reduzir a transmissão do vírus e o receio das pessoas em comparecer aos serviços de saúde diminuíram as vacinações de rotina e deixaram as crianças ainda mais vulneráveis ao risco de contraírem doenças preveníveis. Entretanto, a cobertura vacinal vem em queda há anos em todo o mundo, por motivos distintos. Mais recentemente, acentuaram-se os movimentos antivacina, o que tem dificultado as políticas públicas de imunização. O briefing aponta uma lista de motivações para o caso brasileiro, levantadas pelo Ministério da Saúde, tais como: 1) O sucesso das ações de imunização causou a falsa sensação de que não há mais necessidade de vacinar; 2) Desconhecimento sobre os benefícios das vacinas; 3) Desconhecimento do Calendário Nacional de Vacinação; 4) O medo de que as vacinas causem reações prejudiciais ao organismo; 5) O receio de que o número elevado de imunizantes sobrecarregue o sistema imunológico; 6) Funcionamento da Unidade de Saúde não é acessível a todos por conta do horário de trabalho da população em geral; e 7) Movimento antivacina e fake news.

Neste mesmo sentido, uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em 2020 sobre a percepção do brasileiro, da importância e da necessidade de imunização, traz aspectos relevantes quanto à atenção da população à Carteira de Vacinação, principal instrumento de controle da imunização, considerando-se que: 1) 1 em cada 5 pessoas só confere se está com as vacinas em dia em casos de solicitação médica ou durante surtos, epidemias e pandemias; 2) 90% dos brasileiros reconhecem que a imunização é importante, mas apenas 50% verificam a carteirinha de vacinação regularmente; 3) A falta de diálogo com os especialistas também contribui para desinformação a respeito da vacinação (apenas 15% dos entrevistados relataram já ter conversado sobre a importância da imunização com um médico); e 4) Em relação às crianças, que são mais vulneráveis a infecções, a situação é ainda mais preocupante: 33% dos pais atrasaram as imunizações por conta da pandemia ou não sabem como está a situação da vacinação. A falta de informação e a disseminação de notícias falsas em torno das vacinas também tem impacto direto na queda da adesão à vacinação. Uma pesquisa Ibope, feita a pedido da Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm), em parceria com a Avaaz, mostra que 13% das pessoas já deixaram de vacinar seus filhos em algum momento da vida; 48% relataram usar as redes sociais e WhatsApp para se informar sobre as vacinas; e 67% acreditaram em pelo menos uma notícia falsa sobre vacina.

c) Desafios e objetivos de comunicação

Por isso, a Comunicação tem importância estratégica para cumprimento dos objetivos expostos no briefing e a maior preocupação, no momento, são doenças como poliomielite e sarampo, que podem deixar sequelas, quando não evoluem para óbito. O sarampo é a doença de maior transmissibilidade ainda não controlada no país e no mundo. Consequentemente, num cenário de baixa vacinal, é a primeira que se transmite e volta a circular. Mas, há riscos com a rubéola, coqueluche, difteria e paralisia infantil. Só vamos continuar livres dessas doenças se as coberturas vacinais forem mantidas em altos níveis. Este é o grande desafio acerca das vacinas: continuar convencendo as pessoas a se vacinarem, a despeito dos casos serem muito reduzidos e a percepção do risco ser muito pequena. Quando se vacina uma criança saudável, há proteção do ponto de vista individual, mas também se colabora para que outras crianças, que não podem receber a vacinação, também fiquem protegidas. Portanto, vacinar vai além da proteção individual. Vacinar é um ato de amor e de solidariedade.

Ressalte-se os esforços do Ministério da Saúde para ampliar a cobertura vacinal. O Movimento Vacina Brasil, lançado em 2019, vem buscando reverter o quadro, reunindo uma série de ações integradas para conscientizar a população sobre a importância da vacinação como medida de saúde pública e desmitificar a campanha de fake news contra as vacinas. Recentemente, foi firmado um protocolo de intenções com a Fiocruz para implementar ações de apoio estratégico ao PNI. Mas é preciso reforçar as orientações por meio de campanhas, informando a população do valor de manter o calendário vacinal em dia. A campanha deve promover a vacina como uma proteção permanente, reforçando a rotina da observação da Carteira de Vacinação em todas as fases da vida. Vacina é importante para todos: crianças, jovens, adultos, homens, mulheres e idosos.

O objetivo é aumentar a adesão e evitar que doenças já erradicadas ou eliminadas retornem, disseminem e comprometam a saúde dos brasileiros. E, ainda, informar e alertar à população quanto às doenças e a importância da imunização para a saúde individual e coletiva, pontuando as consequências de não vacinar. Mobilizar o cidadão para que a vacina seja reconhecida pela população como a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis. Criar um movimento pró-vacina e combater as fake news; reforçar o benefício e valor das vacinas e incentivar a utilização do aplicativo Conecte Sus Cidadão – Caderneta Digital de Vacinação.

Para cumprimento dos objetivos da campanha, a nossa proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária deve se voltar a toda a população do Brasil, em todo o seu espectro social. Abordaremos o conjunto de soluções, detalhadamente, na Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Em atendimento às especificações do briefing desta licitação, o principal objetivo da comunicação é propor uma campanha informativa, de educação, sensibilização e prevenção, que conscientize e mobilize a população de forma permanente, para a busca de todas as vacinas oferecidas pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI). Além da ampliação da adesão, a campanha deve buscar o aumento da cobertura vacinal e a diminuição do risco de retorno de doenças erradicadas e outras muito contagiosas, como o sarampo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria. Deve ainda, estrategicamente, mobilizar toda a sociedade para o combate às informações falsas (fake news) sobre as vacinas, orientar a população para a atenção à Caderneta de Vacinação, estimulando o uso do aplicativo Conecte SUS Cidadão.

1. Apresentação e defesa do partido temático e do conceito

Partido temático

A proteção é o grande mérito da vacina. Vacinar-se e vacinar seus filhos é um ato de proteção à saúde do indivíduo e do coletivo, além de ser um ato de amor. A vacina protege cada um contra as doenças, bem como as famílias, as comunidades, a população do país, enfim, a nação como um todo. E quando tratamos aqui de nação, buscamos o sentido amplo desse conceito, o sentido de um grupo de pessoas que partilha histórias e identidade, que constitui um povo unido e com poder de cidadão.

Por isso, a presente campanha tem, como partido temático, o apelo à proteção como motor para a força do Brasil, traduzido tanto textualmente quanto graficamente no termo VACI(NA)ÇÃO, uma expressão que reúne dois aspectos fundamentais para o cumprimento dos objetivos da comunicação, à luz do briefing: a VACINA como proteção à saúde e prevenção de doenças, e o conceito de NAÇÃO como conjunto de pessoas com hábitos, culturas e costumes similares e que se unem para formar um povo. O povo brasileiro. Nação é coletividade, é identidade, é fraternidade, é a irmandade de um país. A nossa campanha, portanto, nasce desse tema.

Conceito

Para amarrar esse raciocínio, chegamos a um conceito que confirma este conjunto de propriedades:

VACINAÇÃO

A PROTEÇÃO DE CADA UM É A FORÇA DE UM PAÍS INTEIRO.

O conceito traz simplicidade, clareza, concisão e reforça a ideia de unidade nacional em torno de um programa inclusivo, para todos, tão abrangente, como é o Programa Nacional de Imunizações (PNI), que agrega atributos racionais e emocionais ao associar frontalmente a vacinação com a ideia de proteção – do indivíduo para a coletividade – e da construção de um país mais forte. Como uma construção tijolo a tijolo, com cada um fazendo a sua parte para montar uma nação forte e protegida. Nesse sentido, o conceito é autoexplicativo de maneira completa e se une ao partido gráfico, cujos diferenciais dão robustez à comunicação proposta.

Partido gráfico

A identidade visual da campanha traz na letra “O” da palavra VACINAÇÃO o mapa do Brasil. O mapa é uma representação gráfica direta, e exata, de um país. O mapa do Brasil aparece vazado, funcionando como uma “janela” e sempre colocado sobreposto ao braço de um brasileiro. Desse modo, fica claro como começa a proteção: quando a vacina toca no braço das pessoas. Outro recurso utilizado é a expansão da letra “O” em camadas que formam um campo de força: o que sai do braço de cada brasileiro ou brasileira protegidos pela vacina se amplia e vai protegendo a casa, a rua, o bairro, a cidade, o país inteiro, a nação.

A humanização é um traço importante na identidade visual da campanha. Buscamos evidenciar que a nação brasileira é plural, assim como a vacina. Nas nossas peças, vemos crianças de colo, crianças maiores, adolescentes, jovens, adultos, idosos, homens, mulheres, pessoas de raças e etnias distintas, de todas as faixas etárias, que exercem atividades diversas, estudantes, trabalhadores, professores,

profissionais de saúde. Mostra a diversidade do público para o qual as vacinas se destinam. Afinal, é assim que a nação brasileira se constitui: em sua pluralidade e diversidade. Gráficamente, a campanha expressa esse conceito de uma nação plural através de fundos coloridos – cada personagem tem sua imagem sobreposta no background de uma cor. Buscamos colocar sempre nas peças mais de uma pessoa, com os retratos em mosaico. As expressões são alegres e formam um conjunto colorido, diverso e vibrante. A cara da nação brasileira.

2. Principais pontos da estratégia de comunicação

2.1. O que dizer

A comunicação criada concebe uma linha de campanha cujo argumento vai, mais fortemente, ao encontro da mobilização dos cidadãos e cidadãs para que a vacinação seja reconhecida como a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis, ao estabelecer uma relação direta entre a VACINA e o sentido de NAÇÃO. Um aspecto relevante da campanha é mostrar a grandiosidade do Plano Nacional de Imunizações. Sinteticamente, a abrangência da vacinação, expressa na capacidade do programa em proteger os brasileiros de muitas doenças. Não só as conhecidas, mas aquelas que foram erradicadas ao longo dos anos da imunização da população, das quais não se ouve falar, mas que representam ameaça de novos surtos ou epidemias. Trazemos os nomes das doenças antigas, como difteria, coqueluche, poliomielite, varíola, caxumba etc., que, embora não façam mais parte do cotidiano das pessoas, existem e podem acometer quem não se vacina.

A campanha traz, ainda, a relação de causa e consequência, fundamental para que as pessoas possam se conscientizar da importância da vacinação. Algumas doenças são altamente transmissíveis e, em alguns casos, letais, como o sarampo. Portanto, é fundamental que a campanha sinalize que, se as pessoas não se vacinarem, as doenças podem voltar, comprometendo o sistema de saúde e o bem-estar de toda a população.

Outro elemento importante na nossa campanha é o comando da Propaganda de Utilidade Pública (PUP). Optamos pela frase “Vacine-se. Vá a uma unidade de saúde e atualize a Caderneta de Vacinação”. A Caderneta é o controle da vida vacinal do cidadão. É através dela que as pessoas podem acompanhar a imunização contra as doenças em qualquer fase de suas vidas, desde o nascimento. Por isso, o comando leva à ação, promove uma mobilização no sentido de permanência, indicando onde e o que fazer, que é tomar todas as vacinas necessárias nas unidades de saúde.

2.2. A quem dizer

A proposta dialoga com o público-alvo da campanha: sociedade em geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos, de todas as classes sociais, de todo o Brasil, como público primário. São pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A/B/C/D/E, acima de 12 anos. Como público secundário, os profissionais de saúde, profissionais de educação, escolas, gestores estaduais e municipais de saúde, formadores de opinião – imprensa, blogueiros, influenciadores digitais –, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes. A campanha se propõe a comunicar aos agentes ativos, aqueles que podem e devem se vacinar, assim como àqueles agentes que influenciam e multiplicam a informação. Deve cobrir todo o território nacional, com reforço regional, atendendo às prerrogativas do briefing.

2.3. Como dizer

A campanha usa canais integrados de comunicação, combinando meios on-line, off-line, ações de não mídia e recursos próprios do Ministério da Saúde. Adequa-se aos diferentes pontos de contato, apresentando variações de apelos e conteúdos a fim de que a abordagem ao público seja convincente e assertiva. Teremos na Ideia Criativa 10 peças corporificadas. Peças não corporificadas apoiarão as estratégias de comunicação e mídia. Para que possamos dar amplitude, dinâmica e identidade à campanha, preservando a economicidade e garantindo cobertura em todo o território nacional, a nossa estratégia prevê distribuição das peças ao longo do período, com fases de **lançamento, sustentação e reforço em flights de mídia**, buscando otimização de verba e adequação aos meios. Os flights serão referenciados em duas das principais campanhas do Calendário Nacional de Vacinação: Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza e Multivacinação de Crianças e Adolescentes. A proposta para essas fases de reforço da comunicação é que a nossa campanha mobilize e leve a população a refletir sobre o tema – a importância da vacinação – semanas antes da veiculação das campanhas do Calendário. Desse modo, esperamos que o recall provoque o aumento da adesão durante as campanhas específicas, ampliando os resultados da cobertura vacinal.

2.4. Quando dizer

A comunicação compreende o período de aproximadamente 6 meses, de 10 de abril a 4 de outubro, simulados na nossa proposta em um ano-base. A campanha terá um flight de lançamento, de 10 a 24 de abril, e reforço em mais três flights: de 25 de abril a 8 de maio (período que antecede a campanha nacional de imunização contra influenza); de 13 de junho a 27 de agosto (sustentação); e de 5 de setembro a 4 de outubro (período que antecede a campanha de multivacinação de crianças e adolescentes).

2.5. Instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a serem utilizados

Um conjunto de peças, entre corporificadas e não corporificadas, composto de: 1) TV aberta, com filme de 60" e redução para formato de 30", para lançamento nacional e flights de reforço nas emissoras regionais; 2) TV fechada, que acompanha a estratégia da TV aberta nacional; 3) rádio, com spot de 30", com mídia no lançamento em emissoras regionais e, também, acompanhando os flights regionais da TV aberta; 4) mídia exterior (out of home), com veiculação de mobiliário urbano no flight de lançamento, cobrindo grandes mercados, mídia em metrô, com painéis estáticos e telas digitais nas estações ou dentro dos vagões dos trens, também no primeiro flight da campanha, e outdoor social, para cobertura das comunidades das classes populares, em dois flights, para sustentação da campanha; 5) internet, que estará presente durante todos os flights, com o objetivo de dar amplitude e visibilidade à comunicação. A campanha estará presente em redes de conteúdo e vídeo, multicategoria, canais de streaming de áudio, verticais de família, verticais de saúde, mobile assim como outras formas inovadoras de comunicação publicitária, com a veiculação de banners em 6 temas, vídeos para combater fake news (6 versões) e um específico para os adolescentes, além de ampliar a cobertura na mídia digital dos filmes de TV e do spot de rádio. Teremos ainda 6 cards, um carrossel e um story para as redes sociais; 6) as peças da campanha adequam-se aos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde: empenas na Esplanada – 13 empenas; cartaz para as unidades de saúde; e-mails marketing – para o público interno, através da lista de correio eletrônico de comunicação interna e para profissionais de saúde.

Vamos publicar os materiais de forma orgânica nos canais e perfis oficiais das redes sociais – Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Soundcloud e Flickr; Portal da Saúde, <https://www.gov.br/saude/pt-br>; blog do Canal Saúde; Web Rádio Saúde e Unidades de Saúde (cartaz).

III. Ideia Criativa

1. Relação das 10 peças corporificadas da campanha

1. Filme Geral de 60" para TV e internet – Peça-síntese da campanha. O roteiro fala das doenças, da relação de causa e consequência e ratifica a segurança da vacinação. Reafirma o conceito da campanha, lembrando que cada um fazendo a sua parte, a gente tem um Brasil forte. Função tática: o filme busca o engajamento do público, mostrando dois lados da argumentação: o lado emocional, ressaltando o sentido de proteção que a vacina oferece à nação. Ao mesmo tempo trabalha a argumentação racional, para levar o público à ação de tomar a vacina. **2. Carrossel Geral** – Peça para redes sociais, formato 1080 px x 1080 px. Função tática: traz nas telas a série de doenças evitáveis pelas vacinas, para os diferentes públicos, mostrando a pluralidade da nação brasileira. **3. MUB** – Peça de out of home (OOH), de impacto e cobertura nas áreas urbanas de grande fluxo. É a peça-conceito visual, com síntese da comunicação da campanha. Função tática: traz os rostos das pessoas, dando a representação gráfica de um Brasil plural. Há um foco especial no braço de uma das pessoas, dando ideia da expansão da proteção da vacina. **4. Vídeo para internet Fato ou Fake Geral 30"** – Função tática: peça específica de combate às fake news, exemplo de uma série de vídeos que será exibida nas redes sociais. Uma apresentadora traz um conteúdo de circulação atual e desmistifica ou ratifica a informação, explicando por que é fato ou fake. Neste tema, "Vacina tem mercúrio e pode matar. Fato ou fake?". **5. Painel para Metrô** – Peça estática de impacto do meio out of home (OOH), Função tática: através da utilização da tecnologia QRCode, vai levar às pessoas todo o rol das vacinas disponibilizadas pelo SUS/PNI, direcionando todas as informações inerentes ao Calendário de Vacinação. **6. E-mail Marketing para profissionais de saúde** – Peça especialmente voltada para profissionais de saúde (médicos, enfermeiros, servidores das unidades, agentes de saúde). Função tática: promover o engajamento deste público na campanha, ressaltando o papel desses profissionais e fornecendo informações relevantes, como a necessidade do combate às fake news e informações do Calendário de Vacinação. A peça exemplifica como a campanha pode abarcar a esse público. **7. Vídeo TikTok Adolescentes de 60"** – Uma peça atual, pop, de engajamento para o público jovem, traz uma música em ritmo estilo piseiro. Função tática: incentivar o público a fazer a "dancinha do TikTok", marca da rede social, e divulgar em suas próprias redes, em um movimento viral, ampliando o alcance da mensagem. **8. Cartaz** – Em formato 64 cm x 46 cm, a peça de não mídia será colocada nas unidades de saúde. Função tática: traz como identidade visual o público 60+, fundamental para informação sobre vacinas, tanto pelas comorbidades quanto baixa imunidade. Como comando principal, o convite à vacinação no local. **9. Spot Geral de 30" para rádio e internet** – A peça para rádio e mídia digital comunica o conceito, a ideia de proteção. Função tática: como o filme, usa os argumentos emocional e racional, a proteção das vacinas promove a força do país inteiro e, também, evita que doenças voltem. **10. Stories Enquete para Redes Sociais** – Peça informativa e interativa, no formato 1080 px x 1920 px. Função tática: tira dúvidas sobre as vacinas usando a ferramenta de Enquete dos stories. No exemplo, que faz parte de uma série, um adolescente pergunta sobre a necessidade da vacina contra o sarampo.

2. Relação das demais peças da campanha, não corporificadas

1. Filme Geral de 30” para TV e internet – Redução do filme de 60”, a peça é uma síntese da campanha. O roteiro fala das doenças, da relação de causa e consequência e ratifica a segurança da vacinação. Função tática: reafirma o conceito da campanha, lembrando que cada um fazendo a sua parte, a gente tem um Brasil forte. **2. Vinheta de 10” para Metrô** – Peça de DOOH, com a função tática: o formato complementar os painéis estáticos de metrô nas praças do Rio de Janeiro e São Paulo, mostrando, nas telas digitais dos vagões e das estações, a pluralidade da nação brasileira. **3. Outdoor social** – A peça de OOH tem a função tática de capilarizar a campanha, com impacto e cobertura às comunidades, através da veiculação em praças estratégicas do país. Em formato 2,0 m x 1,0 m, usa a tecnologia QRCode para levar às pessoas o rol das vacinas disponibilizadas pelo SUS/PNI. **4 a 8. Vídeos para internet Fato ou Fake de 30”** – cinco novas versões dos vídeos que compõem a série para combater fake news, com os temas Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. **9 a 14. Banners de internet** – 6 peças com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos desdobrados em diversos formatos para uso em portais multcategoria, verticais de família, verticais de saúde e formas inovadoras de comunicação publicitária, trazendo as doenças evitáveis pelas vacinas para os diferentes públicos, ampliando a visibilidade e alcance da campanha na internet. **15. Tweet Promovido Geral** – Peça no formato 1200 px x 600 px, para veiculação no Twitter. **16 a 21. Cards para redes sociais** – 6 peças para postagem orgânica nas redes do Ministério da Saúde, como também com investimento de mídia através das formas inovadoras de comunicação publicitária, nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, todos desdobrados nos formatos de 1080 px x 1080 px e 1200 px x 600 px, trazendo as doenças evitáveis pelas vacinas para os diferentes públicos, mostrando a pluralidade da nação brasileira. **22. E-mail Marketing – Público interno** – Com a função tática de divulgar a campanha para os colaboradores. **23 a 35. Empenas para a Esplanada** – 13 empenas para cada uma das fachadas dos ministérios, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. No formato de 16,0 m x 12,0 m, tem a função tática de informar à população de Brasília as doenças evitáveis pela vacinação. **36 a 41. Banners para Portal Saúde** – 6 peças nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, todos no formato de 960 px x 100 px, traz as doenças evitáveis pelas vacinas para os diferentes públicos, mostrando a pluralidade da nação brasileira. **42 a 47. Banners para Blog Saúde** – Veiculação de 6 banners no formato de 1056 px x 531 px, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. **48. Card para LinkedIn** – Peça no formato 1200 px x 625 px, específica para os profissionais de saúde, para publicação orgânica na conta oficial do Ministério da Saúde, na rede social voltada para contatos e discussões profissionais.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia tem o objetivo de informar, sensibilizar, conscientizar e mobilizar a população de forma permanente para a busca de todas as vacinas oferecidas pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), ressaltando que as vacinas salvam vidas.

No Brasil, doenças que causavam milhares de vítimas no passado, como a varíola e a poliomielite, foram erradicadas. Outras doenças transmissíveis, também, deixaram de ser problema de saúde pública, porque foram eliminadas no Brasil e nas Américas, como o sarampo e a rubéola, graças à vacinação. Ao longo do tempo, o Programa Nacional de Imunizações (PNI), do Ministério da Saúde, alcançou consideráveis avanços ao consolidar a estratégia de vacinação nacional. Porém, nos últimos anos,

muitas pessoas deixaram de comparecer aos postos de saúde para atualizar a carteira de vacinação e de levar os filhos no tempo correto para a aplicação das vacinas.

Pesquisas do Ministério da Saúde apontam uma lista de motivações para os brasileiros não se vacinarem, quais sejam: 1) sucesso das ações de imunização, o que causou a falsa sensação de que não há mais necessidade de se vacinar; 2) desconhecimento sobre os benefícios das vacinas, não vendo mais as doenças como um risco; 3) desconhecimento do Calendário de Vacinação; 4) medo de que as vacinas causem reações prejudiciais ao organismo; 5) receio de que o número elevado de imunizantes sobrecarregue o sistema imunológico; 6) funcionamento da Unidade de Saúde não ser acessível a todos por conta do horário de trabalho da população em geral; e 6) movimento antivacina e fake news.

Com o conceito “Vacinação. A proteção de cada um é a força de um país inteiro”, a mensagem tem o apelo de que vacina protege a si e ao outro, passando a ideia de unidade nacional e de programa inclusivo para todos. Este apelo deve ser perene, durante todo o ano, lembrando às pessoas para o ato de se vacinarem, pois, as vacinas estão disponíveis, gratuitamente, nos postos de saúde do país e deverão seguir o Calendário de Vacinação amplamente divulgado.

Estrategicamente, a campanha pretende mobilizar toda a sociedade para buscar todas as vacinas oferecidas pelo PNI, ampliar a adesão e aumentar a cobertura vacinal, reduzindo os riscos de retorno de doenças erradicadas e outras muito contagiosas, como o sarampo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria. É importante que a vacina seja reconhecida pela população como “a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis”.

Para dialogar com a população em geral, que é o nosso público prioritário, foram selecionados os meios de abrangência nacional e regional com maior cobertura e afinidade com os públicos-alvo citados no briefing, de todas as classes sociais. Para o público secundário, serão desenvolvidas peças exclusivas para uma comunicação segmentada, direcionada nos sites e redes sociais específicos, para multiplicar as informações e ampliar os resultados.

A Estratégia de Mídia está embasada nas principais pesquisas de mídia disponíveis no mercado, que medem a audiência, a penetração e o comportamento dos meios off-line e on-line TGI (Target Group Index), Kantar Ibope Media e ComScore, a fim de favorecer a sua cobertura e frequência com eficácia, maximizar a verba e otimizar os resultados. Estabeleceu-se, como principais parâmetros, um maior alcance para a otimização da verba e a escolha das mídias com maior penetração junto aos públicos-alvo, visando alcançar os objetivos propostos no briefing.

Serão selecionados, no presente exercício, os meios de comunicação de massa e segmentados, levando-se em consideração não somente a eficácia desses meios individualmente, mas as suas contribuições para a repercussão e o entendimento da campanha, trabalhando a estratégia em quatro flights, detalhados adiante.

1. Públicos-alvo

O briefing definiu, como público-alvo prioritário, a população em geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos e, como secundário, profissionais de saúde, profissionais de educação, escolas, gestores estaduais e municipais da saúde, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários

(igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes. Para analisar melhor esses públicos, estabelecemos os seguintes recortes:

Público prioritário – pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A/B/C/D/E, acima de 12 anos.

Público secundário – todos os perfis citados no briefing, que têm o poder de multiplicar as informações e influenciar as pessoas em comunidade, círculo social e profissional.

2. Praça de veiculação

Mercado nacional e reforço regional, observando os objetivos de comunicação constantes no briefing.

3. Período de veiculação

Consideramos o período da campanha de aproximadamente 6 meses, 10 de abril a 4 de outubro, simulados em um ano-base, com reforço nos flights que antecedem as principais campanhas de vacinação (Influenza e Multivacinação), distribuídos da seguinte forma:

1º flight – Lançamento: de 10 a 24 de abril.

2º flight – Reforço para a Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza: de 25 de abril a 8 de maio.

3º flight – Sustentação: 13 de junho a 27 de agosto, considerando 13 dias em cada mês.

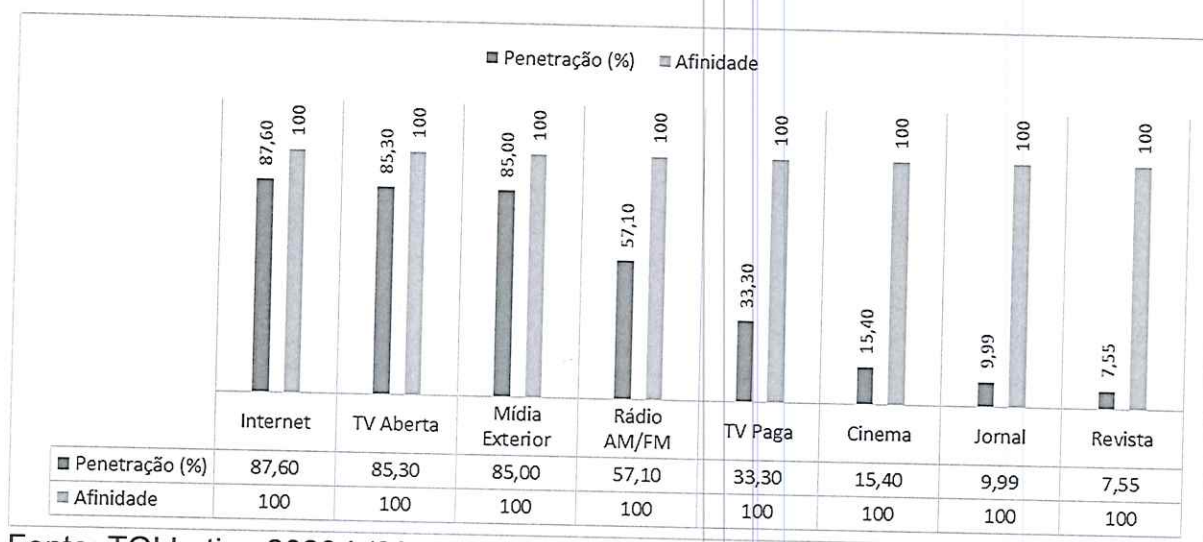
4º flight – Reforço para a Campanha de Multivacinação de Crianças e Adolescentes: 5 de setembro a 4 de outubro.

4. Hábitos e consumo de mídia

Foram realizados estudos através da principal ferramenta de pesquisa disponível no mercado, o TGI (Target Group Index), da Kantar Ibope Media. Propomos uma composição de meios que permita gerar rentabilidade e grande cobertura, com o objetivo de comunicar à sociedade quanto à importância da imunização para a saúde individual e coletiva frente às doenças facilmente transmissíveis.

O foco é o público-alvo prioritário, composto pela população em geral, sendo: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Utilizamos o target: pessoas de ambos os sexos, classes sociais A, B, C, D e E, com 12 anos ou mais, como principal recorte para embasar o planejamento de mídia de forma geral.

Vale ressaltar que este target é muito abrangente e, também, integra o público-alvo secundário definido no briefing, ou seja: profissionais de saúde, profissionais de educação, escolas, gestores estaduais e municipais da saúde, blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes – em que todos serão impactados através dos meios previamente selecionados para a campanha.

Gráfico 1: Consumo dos meios – AS, ABCDE, 12+

Fonte: TGI Latina 2020 I (2019 2s).

Observa-se que internet (87,6%), TV aberta (85,3%), mídia exterior (85%), rádio (57,10%) e TV paga (33,30%) são os meios de maior penetração no target (AS, ABCDE 12+).

Com essa avaliação fizemos as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem da campanha. Assim, tivemos melhores condições de programar as veiculações de forma a aproveitar melhor o investimento, com seleção desses meios para compor o planejamento estratégico de mídia.

TV aberta: atinge milhares de pessoas ao mesmo tempo, permitindo ampla cobertura de massa em um curto período, possibilitando a disseminação da mensagem, de forma rápida e com grande envolvimento com o público, pois une imagem e som. É uma fonte de informação e entretenimento da população brasileira, tem grande penetração em todos os targets, além de ser o meio ideal para obter a necessária cobertura geográfica. No Brasil, o meio possui penetração de 96,16%, com 71.295.300 domicílios com, pelo menos, um aparelho de TV (EDTV PYXIS Ibope 2021). O meio fala com o conjunto das pessoas, independentemente de onde elas moram, do nível de escolaridade, hábitos e preferências. Apesar do custo absoluto desse meio ser elevado, ele se torna relativamente baixo ao se considerar o alcance e a rapidez que proporciona à campanha.

Adotou-se, como critério, para elaboração da programação, a participação da audiência de cada emissora aberta, estipulando-se um equilíbrio entre o investimento e a audiência. Desta forma, foi possível ampliar a cobertura da campanha, considerando a audiência que cada uma possui, avaliados também, os gêneros de maior preferência do público.

TV fechada: caracteriza-se pela alta qualidade de conteúdo, segmentação de público e programação de enorme diversidade comercial. Permite que a publicidade atinja os segmentos do público heavy user de forma direta e reduz a dispersão da mensagem. A oferta de conteúdo premium de diversos gêneros atrai cada vez mais um público qualificado para a TV fechada, consolidando esse segmento como um importante meio de comunicação. O Brasil tem uma população de mais de 213 milhões de habitantes (IBGE, 2021) e conta com cerca de 14 milhões de assinantes de TV (Anatel). Desta forma, esse meio é o que apresenta baixo custo e permite que a

campanha seja mais perene e tenha uma frequência maior em relação à TV aberta, complementando a informação.

Rádio: continua sendo um dos meios mais importantes de comunicação de massa, contribui para ampliar a cobertura com alto índice de afinidade com o target e permite grande proximidade com o público-alvo, que é muito atraído pelo conteúdo de informação e serviços.

No Inside Rádio 2021, pesquisa anual também da Kantar Ibope sobre o segmento, podemos ter um panorama atualizado e mais claro sobre consumo e relevância do meio. Apesar dos centros urbanos concentrem bastante o ouvinte em trânsito (carro, ônibus, metrô), ainda se ouve muito rádio em casa.

Internet: é o primeiro meio de maior penetração no target, corresponde a 86% e possibilita indiscutíveis benefícios à estratégia de mídia, com características de índices elevados de cobertura. É ágil, interativo e propaga a campanha de forma quase que instantânea. Devido ao seu baixo custo absoluto em relação aos demais meios, as veiculações apresentam uma grande rentabilidade, geram alta cobertura com um baixo esforço de investimento/mídia, além da possibilidade de realizar otimizações em real time. As novas tecnologias com enfoque na comunicação especializada tornam as audiências mais segmentadas, por perfil, estilo de vida, localização, entre outros, com a possibilidade de entrega de conteúdo direcionado para cada usuário. A internet é um meio que permite acompanhar a jornada de cada perfil de público. Dentre os devices utilizados para ter acesso à internet, o smartphone lidera com folga, sendo citado por 97,7% dos pesquisados pelo TGI Ibope.

Mídia exterior: out of home (OOH) e digital out of home (DOOH) – é o terceiro meio de maior penetração no target, com 85%. A maior presença das pessoas nas ruas, um maior número de atividades inseridas em seus cotidianos e o crescimento dos congestionamentos nas grandes cidades potencializam a importância das mídias denominadas de OOH (out of home). Esse meio tem como finalidade colocar o público em real experimentação com a campanha, fora de casa, permitindo grande interação e colocando a mensagem no dia a dia das pessoas. O OOH e o DOOH complementam os esforços de mídia da TV aberta, ampliando, assim, o índice de cobertura da campanha.

5. Tática de mídia

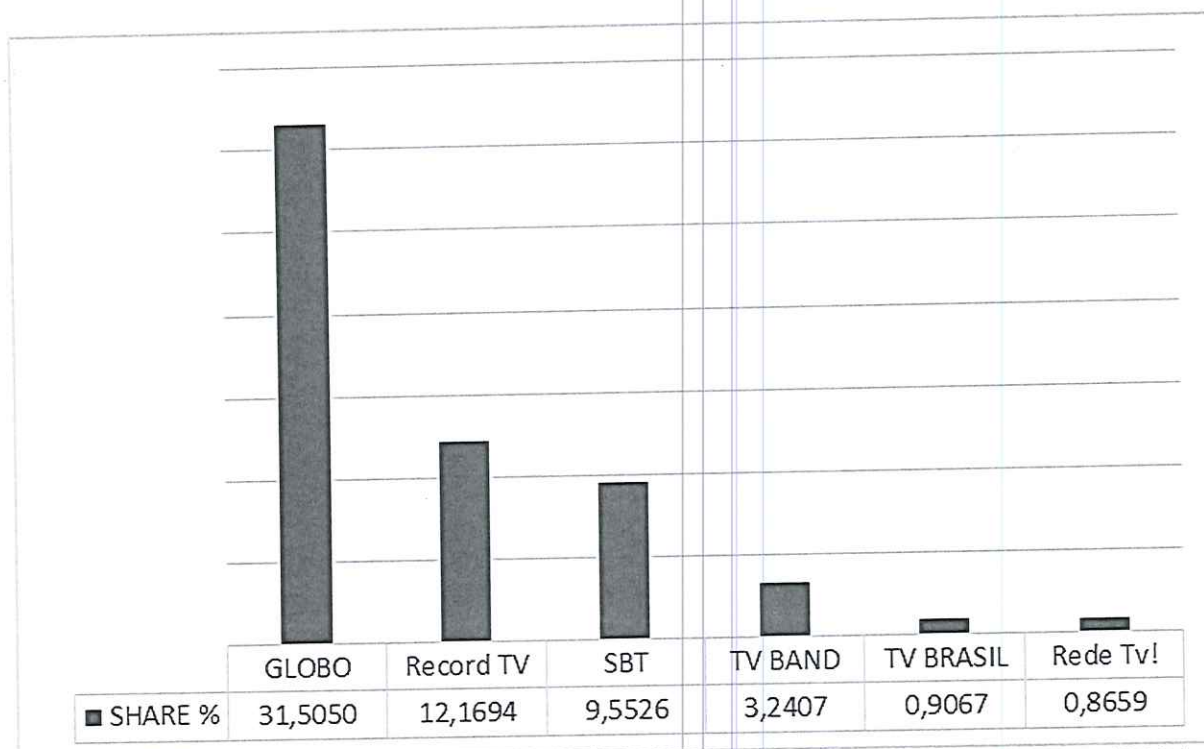
Tomando-se como base os dados apresentados e as características de cada meio, a campanha utiliza um mix de mídia que possibilita uma eficiente composição entre estes, como: TV aberta, TV fechada, rádio, internet, mídia exterior (OOH e DOOH), além dos recursos próprios de comunicação, começando com formatos de grande impacto nos meios de maior abrangência e penetração do público-alvo.

TV aberta

Conforme descrito em nossa Estratégia de Comunicação, a campanha acontecerá em quatro flights, distribuídos em, aproximadamente, seis meses de veiculação. A TV aberta estará presente em três desses períodos (primeiro, segundo e quarto flights), que foram definidos levando em consideração um grande esforço de mídia no lançamento e a importância de apoiar a comunicação de duas das principais campanhas de vacinação do Ministério da Saúde: a Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza e a Multivacinação de Crianças e Adolescentes.

No 1º flight – Lançamento, a veiculação está prevista nas seis principais emissoras de sinal aberto (Globo, SBT, Record, Band, RedeTV e TV Brasil), que, juntas, representam 58% da audiência no meio, segundo pesquisas do Instituto Kantar Ibope. A distribuição do investimento entre as emissoras teve, como base, pesquisa Ibope de cada mercado, assim como o ranking de audiência extraído do meio. A programação priorizou os programas de maiores audiências ou melhores custos por pontos de audiência, permitindo maior frequência e cobertura da mensagem.

Gráfico 2: Share de audiência de TV aberta nacional



Fonte: Fonte: Share audiência % - Kantar Ibope Media, período: 01/12/2021 a 28/02/2022 - Nacional (RM Completo) - TARGET: 12+.

A relevância do tema para a população brasileira direcionou a importância da utilização da TV aberta em mercado nacional para maior cobertura e força da mensagem. Assim, chegaremos a aproximadamente 99% dos municípios brasileiros, atingindo praticamente toda a população.

O lançamento da campanha ocorrerá no dia 10 abril, com a veiculação do Filme Geral de 60", seguido de sua redução de 30", com veiculação até 24 de abril em todo o mercado nacional.

Esse esforço de mídia contará com aproximadamente duas semanas de veiculação e os resultados simulados da programação geral de televisão aberta nacional alcançaram aproximadamente 49,83% de cobertura e 3,24 de frequência no público (AS, ABCDE 12+).

Tabela 1: Resultados simulados da programação de TV aberta nacional no 1º flight

PRAÇA	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET-TOTAL	64.221.502	161,62	49,83	3,24	103.793.957	32.001.510

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo - 01/11/2021 a 31/01/2022.

Reforçando o compromisso do Brasil e do Ministério da Saúde com a vacinação no país, aproveitaremos os impactos gerados com o primeiro flight da comunicação de massa, com ampla cobertura em mercado nacional, assim como o momento em que a sociedade já estará debatendo o tema vacinas, para seguirmos com o segundo flight regional nos estados que tiveram os menores percentuais de vacinação de influenza. Assim, a nossa campanha reforçará o benefício e o valor de todas as vacinas, estimulando o debate do tema antes da Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza.

Dessa forma, nossa comunicação apoiará outras ações de comunicação do Ministério da Saúde, que estão concatenadas com o Plano Nacional de Saúde (PNS), que orienta a implementação de todas as iniciativas de gestão no Sistema Único de Saúde (SUS), explicitando os compromissos setoriais de governo, além de refletir, a partir da análise situacional, as necessidades de saúde da população e a capacidade de oferta pública de ações, serviços e produtos para o seu atendimento.

Este segundo flight com TV aberta regional contará com programas regionais ou locais nas cinco principais emissoras abertas, segundo share de audiência Ibope, gerando forte impacto e aumentando a frequência no meio. A veiculação ocorrerá de 25 de abril até 6 de maio, período que também levou em consideração a Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza, que geralmente ocorre próximo a esta data, com veiculação do Filme Geral de 30" (redução do filme de 60").

Com esta estratégia, além de mobilizar, informar e alertar à população quanto às doenças e à importância da imunização para a saúde individual e coletiva, a campanha levantará o debate sobre o tema, dando ainda mais força à vacinação contra a influenza.

Para maior otimização do investimento, priorizamos os estados que, em 2021, atingiram percentual de cobertura vacinal contra influenza abaixo de 75%, nos grupos prioritários de crianças, trabalhadores da saúde, gestantes, puérperas, indígenas e idosos, por unidade da Federação, segundo base de dados do Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (SIPNI) – Ministério da Saúde (Tabela 2). São eles: Roraima, Acre, Rio de Janeiro, Rondônia, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, Paraná, São Paulo, Santa Catarina, Bahia, Ceará, Mato Grosso, Pará, Amazonas, Sergipe e Goiás. É importante ressaltar que tais estados receberão a veiculação no meio TV aberta, mas, através da internet, a campanha, também, estará presente em mercado nacional durante esse período.

Tabela 2: Cobertura vacinal contra Influenza por unidade da Federação. Porcentagem da população-alvo nos grupos prioritários de crianças, trabalhadores da saúde, gestantes, puérperas, indígenas e idosos com doses administradas da vacina.

Unidade da Federação	Cobertura vacinal (%)
Roraima	42,1%
Acre	44,8%
Rio de Janeiro	61,4%
Rondônia	64,8%
Rio Grande do Norte	66,9%
Distrito Federal	67,4%
Paraná	68,7%

São Paulo	69,5%
Santa Catarina	70,6%
Bahia	70,9%
Ceará	72,0%
Mato Grosso	73,1%
Pará	73,5%
Amazonas	73,9%
Sergipe	74,6%
Goiás	74,8%
Tocantins	75,7%
Mato Grosso do Sul	78,9%
Minas Gerais	79,2%
Rio Grande do Sul	79,3%
Paraíba	79,4%
Piauí	79,8%
Pernambuco	80,0%
Maranhão	82,8%
Alagoas	83,9%
Espírito Santo	90,0%
Amapá	93,2%

Fonte: Base de dados do Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (SIPNI), acessado/extraído em 21/03/2022.

Esse esforço de mídia contará com, aproximadamente, duas semanas de veiculação, e os resultados simulados da programação de televisão aberta regional no segundo flight dos mercados com pesquisas regular Ibope alcançaram aproximadamente 42,64% de cobertura e 2,63 de frequência no público AS, ABCDE 12+ (Tabela 3).

Tabela 3: Resultados simulados da programação de TV aberta regional no 2º flight

PRAÇA	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
BRASÍLIA	2.344.328	102,83	40,75	2,52	2.410.773	955.276
CURITIBA	2.873.887	128,72	43,47	2,96	3.699.138	1.249.141
FLORIANÓPOLIS	998.074	99,60	39,24	2,54	994.074	391.655
FORTALEZA	3.241.915	108,41	44,17	2,45	3.514.674	1.432.028
GOIÂNIA	2.165.855	112,87	42,56	2,65	2.444.564	921.849
RIO DE JANEIRO	11.416.503	107,84	44,66	2,41	12.311.340	5.098.199
SALVADOR	3.276.691	200,54	56,89	3,53	6.571.194	1.864.096
SÃO PAULO	18.495.464	57,36	29,41	1,95	10.608.258	5.438.776

Fonte: Kantar Ibope Media – mercados - 01/11/2021 a 31/01/2022.

Ainda na TV aberta regional, o meio também contará com reforço no mês de setembro (quarto flight da campanha), com a estratégia de permanência da nossa comunicação, já que objetiva atingir o maior alcance possível dos públicos-alvo, com frequência ideal

e caráter permanente para promoção da vacinação de rotina, no último período de veiculação.

Assim como no segundo flight, este também cumprirá os objetivos de mídia da campanha, informando à população brasileira para ampliar a adesão a todas as vacinações disponíveis. A veiculação acontecerá de 5 a 16 de setembro, o que também traz mais força à Campanha de Multivacinação de Crianças e Adolescentes, que geralmente ocorre próximo a esse período.

A seleção dos estados para veiculação deste quarto flight, desta vez, observou dados da cobertura vacinal geral por unidade da Federação (Tabela 4) do Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (Fonte: SI-PNI/CGPNI/DEIDT/SVS/MS), priorizando aqueles que, em 2021, atingiram percentual igual ou abaixo de 60% em coberturas vacinais de forma geral: Amapá, Rio de Janeiro, Roraima, Pará, Maranhão, Bahia, Acre, Paraíba, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Amazonas e Alagoas.

Tabela 4: Cobertura vacinal geral por unidade da Federação

Unidade da Federação	Coberturas vacinais (%)
Amapá	45,28
Rio de Janeiro	46,64
Roraima	48,63
Pará	48,75
Maranhão	50,42
Bahia	50,47
Acre	50,65
Paraíba	57,21
Pernambuco	57,38
Ceará	59,15
Rio Grande do Norte	59,80
Amazonas	60,56
Alagoas	60,97
Sergipe	62,04
Mato Grosso do Sul	62,54
Piauí	63,28
Rondônia	63,41
Goiás	63,70
São Paulo	63,89
Rio Grande do Sul	66,04
Mato Grosso	67,42
Distrito Federal	69,26
Minas Gerais	69,36
Espírito Santo	69,74
Paraná	70,77
Tocantins	71,36
Santa Catarina	72,19

Fonte: DATASUS - Ministério da Saúde, Relatório atualizado em 03/03/2022 (http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/dhdat.exe?bd_pni/cpnibr.def).

No segundo e quarto flights da campanha, veicularemos em TV aberta o Filme Geral de 30" nas cinco principais emissoras que possuem programas locais ou regionais, pois, através da compra de mídia nacional, não é possível selecionar a programação regional, impossibilitando, assim, o reforço das veiculações apenas nos programas locais.

Esta proposta busca maior identificação, aproximação e participação do público, utilizando programas que permitem à população se identificar com a comunicação local, afinal, nada desperta mais interesse às pessoas do que a sensação de pertencimento e as lembranças em seu lugar de convivência. Os programas regionais possibilitam aumentar a comunicação entre a campanha e os públicos-alvo, criando mais conexão, confiança e se adaptando melhor à cultura local de cada cidade. Assim, a estratégia reforçará a campanha em cobertura e impacto, gerando reconhecimento e aproximação da sociedade através de suas características locais.

Os resultados simulados da programação de televisão aberta regional no quarto flight, dos mercados com pesquisas regular Ibope alcançaram, aproximadamente, 50,54% de cobertura e 2,95 de frequência no público (AS, ABCDE 12+).

Tabela 5: Resultados simulados da programação de TV aberta regional no 4º flight

PRAÇA	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
RIO DE JANEIRO	64.221.502	111,95	44,66	2,51	71.897.192	28.682.800
RECIFE	64.227.874	144,55	49,80	2,90	92.839.272	31.985.802
SALVADOR	64.221.919	144,62	49,43	2,93	92.879.216	31.742.261
FORTALEZA	64.232.802	204,06	58,31	3,50	131.073.392	37.451.706

Fonte: Kantar Ibope Media – Mercados - 01/11/2021 a 31/01/2022.

TV paga

No 1º flight – Lançamento, marcaremos presença na TV paga, com a veiculação, no período de 11 a 22 de abril, do Filme Geral de 60" (11 a 15 de abril) e sua redução de 30" (11 a 22 de abril). O meio será responsável por reforçar a campanha nacionalmente e aumentar a frequência, buscando atingir a população em geral, mas principalmente o formador de opinião, que tem o poder de multiplicar as informações e influenciar as pessoas em comunidades, círculos sociais e profissionais. A TV paga apresenta boa penetração e altos índices de afinidade junto ao público mais qualificado. Desta forma, para maior segmentação e melhor otimização do investimento, selecionamos os canais do gênero jornalismo e notícias, considerando as três maiores audiências do ranking Kantar Ibope Media deste gênero: GloboNews, Record News e CNN Brasil.

Esse esforço de mídia contará com, aproximadamente, duas semanas de veiculação e os resultados simulados da programação geral de televisão fechada nacional alcançaram aproximadamente 6,59% de cobertura e 2,35 de frequência no público mais voltado para o formador de opinião (AS, AB 25+).

Tabela 6: Resultados simulados da programação de TV paga nacional no 1º flight

PRAÇA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET-TOTAL	18.889.641	36	15,46	6,59	2,35	2.920.679	1.245.262
GloboNews	18.889.641	20	12,33	4,75	2,60	2.328.224	896.313
RECORD NEWS	18.889.641	5	1,37	1,22	1,12	258.335	230.737
CNN Brasil	18.889.641	11	1,77	1,15	1,54	334.120	216.834

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo - 01/11/2021 a 31/01/2022.

Rádio

Meio de fácil acesso, compreensão e com amplo alcance da população, o rádio cumprirá o papel de atingir os objetivos desta comunicação, gerando cobertura, rentabilidade e aumentando a frequência da mensagem, seguindo o período de TV aberta nacional e regional nos três períodos (primeiro, segundo e quarto flights), com veiculação de, aproximadamente, duas semanas em cada período.

O Spot Geral de 30" será veiculado no período de 11 a 22 de abril, em dias úteis, excluindo os finais de semana, quando a audiência do meio reduz significativamente. Para programar esta mídia regional, a seleção de municípios no meio observou os dados populacionais. Em 2021, o número de cidades com mais de 500 mil habitantes subiu para 49. Juntas, essas cidades representam 31,9% da população brasileira, com 68 milhões de pessoas, conforme dados divulgados nas Estimativas da População – 2021, elaboradas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A partir desses dados, no 1º flight da campanha – Lançamento, selecionamos cidades com mais de 500 mil habitantes, permitindo impactar essa parcela da população com o meio rádio.

No segundo flight da campanha, o Spot Geral de 30" será veiculado de 25 de abril a 6 de maio e, no quarto flight, de 5 a 16 de setembro, seguindo os mesmos critérios de cobertura vacinal para regionalização da TV aberta, onde selecionamos, nos estados contemplados, os municípios de maior população.

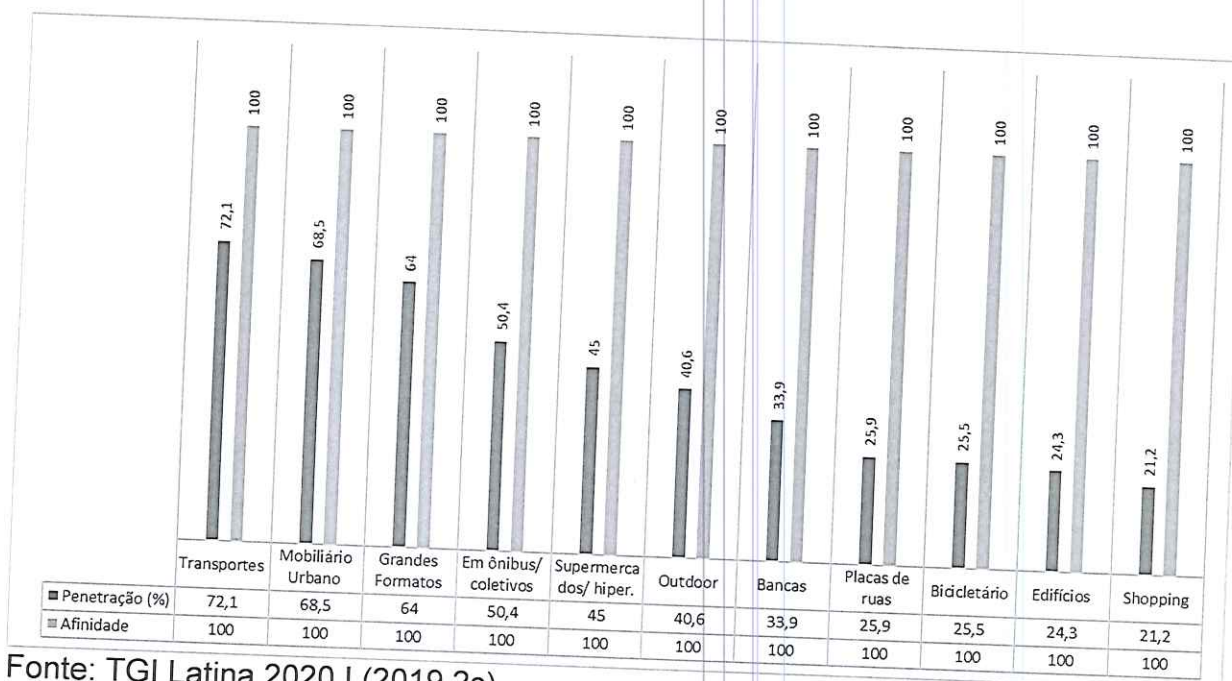
Para maior eficiência e economicidade, nos principais mercados com pesquisa regular disponível, selecionamos as cinco primeiras emissoras no ranking, que indica maior quantidade de ouvintes por minuto, segundo pesquisas Ibope – Easymedia, software para leitura dos dados do meio Rádio. Esse critério leva ao alcance ideal e maior rentabilização do investimento de mídia. Lembrando que várias rádios definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outros municípios, o que gera ainda mais cobertura para a nossa comunicação, impactando um maior número de pessoas.

Mídia Exterior – Out of home (OOH) e Digital out of home (DOOH)

A mídia exterior é o meio que coloca a campanha na rua, produz muito impacto e permite a exposição de grandes formatos em espaços com expressivo número de pessoas.

Para maior eficiência da comunicação, analisamos os dados da pesquisa TGI – Kantar Ibope Media (Gráfico 3), assim como as características de cada formato, buscando atingir os melhores resultados de cobertura, impacto e frequência.

Gráfico 3: Penetração da mídia exterior por formato. AS ABCDE 12+



Fonte: TGI Latina 2020 I (2019 2s).

Mobiliário urbano

O mobiliário urbano foi selecionado por sua alta penetração no target (68,5%) e por sua elevada capacidade de atingir os objetivos de mídia. Sua distribuição inteligente garante ampla cobertura pelas cidades programadas, assim como múltiplos pontos de contato ao longo do dia, com frequência ideal nos caminhos diários da população. Este meio impacta um grande número de pessoas, sejam elas pedestres ou motoristas dos carros que passam pelas vias onde estão localizados, com alto impacto nos 7 dias de veiculação. Teremos MUB nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba e Recife, cobrindo as nove capitais mais populosas do país, no primeiro flight da campanha, no período de 12 a 18 de abril. Teremos uma arte de MUB com o conceito visual da campanha, desdobrada nos formatos específicos das praças de veiculação (1,20 m x 1,80 m / 1,16 m x 1,71m / 1,13 m x 1,70m / 1,17 m x 1,71 m / 2,00 m x 1,30 m / 1,00 m x 1,60 m).

Mídia em metrô

A mídia em metrô apresenta a característica de proporcionar elevado número de impactos em painéis estáticos e telas digitais nas estações ou dentro dos vagões, em um dos principais meios de locomoção das grandes cidades brasileiras. Dessa forma, no primeiro flight da campanha, esse meio agregará cobertura e forte impacto à nossa comunicação nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro, veiculando a nossa mensagem no período de 11 de abril a 8 de maio em painéis estáticos e de 11 a 24 de abril em telas digitais. Nesse meio, utilizaremos duas peças: uma arte de painel estático desdobrada nos formatos 2,86 m x 1,10 m e 1,18 m x 1,75 m, e uma vinheta de 10" para as telas digitais.

Outdoor social

Conforme pesquisa realizada pelo Data Favela/Instituto Locomotiva, publicada em dezembro de 2019, o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas morando em favelas. Se as favelas brasileiras formassem um estado, seria o 5º maior estado brasileiro em população, sendo que 89% dos moradores dessas comunidades estão em regiões

metropolitanas. O outdoor social possui grande adequação com a campanha por estar localizado onde uma grande parte da classe CDE reside. Na nossa estratégia, haverá veiculação de outdoor social no segundo flight da campanha, no período de 25 de abril a 24 de maio, e no quarto flight, no período de 5 de setembro a 4 de outubro, reforçando nossa mensagem nas cidades de Boa Vista, Rio Branco, Rio de Janeiro, Porto Velho, Natal, Belém, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Salvador, São Luís, João Pessoa e Macapá, praças selecionadas com base no mesmo critério utilizado para TV aberta, seguindo os dados de coberturas vacinais de Influenza e Multivacinação das campanhas de 2021. Para o outdoor social, teremos uma peça no formato 2,00 m x 1,00 m.

Mídia Digital

As veiculações na mídia digital contarão com tecnologias avançadas de segmentações, que atuam de forma mais precisa na propagação da mensagem, tornando-a veloz e interativa. As segmentações serão direcionadas através de dados de comportamento de navegação na internet, geolocalização e interesses do usuário. A veiculação ocorrerá de forma perene, tendo uma abrangência nas categorias mais consumidas pelo público no momento de navegação, segundo dados da Comscore.

A veiculação ocorrerá durante os seis meses de campanha, aproximadamente, sendo: o primeiro flight, de 10 a 24 de abril; o segundo flight, que reforçará a Campanha de Influenza, de 25 de abril a 8 de maio; o terceiro flight, que será o período de sustentação apenas com o meio internet, de 13 de junho a 27 de agosto, e o último flight, de 5 a 30 de setembro, que reforçará a Campanha de Multivacinação.

Analisando os dados de consumo, as categorias selecionadas para a estratégia de mídia na internet foram as de multicategoria, verticais de saúde, verticais de família e streaming de áudio. As categorias redes sociais, social networking, redes de conteúdo e vídeo e mobile serão consideradas como formas inovadoras de comunicação publicitária, por não apresentarem tabela de custos fixos.

Cada categoria será utilizada levando em consideração os veículos que mais se adequam ao público-alvo da campanha, com formatos diversos, dos mais tradicionais IAB até formatos de alto impacto, para compor uma programação que comunique com o target em todos os seus momentos de navegação, durante todo o dia.

Internet

Multicategoria

Foram selecionados os veículos de maior audiência no país, com capacidade comercial, custos fixos de tabela e audiência, segundo dados da Comscore: Globo.com, UOL e R7.

Serão veiculados 6 banners de internet com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, desdobrados nos formatos em display 300 px x 250 px e 970 px x 250 px, dos veículos Globo.com, UOL e R7. Já nos formatos de vídeo serão veiculados os materiais Filme Geral de 60", Filme Geral de 30" (os mesmos da TV) e Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30". A veiculação ocorrerá nos períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, de 15 a 27 de agosto e de 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação, com estimativa de mais de 16 milhões de impressões e 800 mil visualizações.

Verticais de família

Veiculação nos dois verticais de família de maior audiência da categoria: Revista Crescer e Pais & Filhos. Esses verticais permitem alcançar os targets de gestantes e pais e responsáveis de crianças, públicos prioritários da campanha. Serão veiculados os mesmos banners de internet já citados, neste caso, apenas com os temas Geral, Crianças e Gestantes, no formato de 300 px x 250 px, durante os períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, de 15 a 27 de agosto e de 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação e quase 800 mil impressões no período.

Verticais de saúde

Veiculação nos dois verticais de saúde de maior audiência e adequação da categoria: Tua Saúde e Consulta Remédios. Esses verticais permitem alcançar os targets no momento em que estão consumindo conteúdos relacionados à saúde, seja na prevenção ou no tratamento de alguma enfermidade. Será veiculado o mesmo banner de internet com o tema Geral descrito acima, desdobrado nos formatos de 300 px x 250 px e 300 px x 600 px, durante os períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, de 15 a 27 de agosto e de 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação, com estimativa de mais de 4 milhões de impressões.

Streaming de áudio

O papel do áudio digital vem avançando ao longo dos anos, deixando de ter um papel apenas de entretenimento para ser também serviço, informação e experiência. A revolução do streaming mudou a forma como interagimos com a música e molda o comportamento da sociedade em seus diversos nichos. Serão contemplados os veículos Spotify e Deezer, veículos de ótima audiência conforme dados de pesquisa do Comscore.

Será veiculado o material Spot Geral 30", o mesmo do rádio, nos mesmos 94 dias de campanha do meio internet, com estimativa de mais de 2,6 milhões de escutas.

Formas inovadoras de comunicação publicitária

Redes sociais e social networking

Foram selecionados os principais veículos em audiência e que se enquadram em formas inovadoras de comunicação publicitária na categoria redes sociais e social networking tais como: Facebook, Instagram, TikTok, Kwai, Twitter e Google. O investimento alocado para cada um desses veículos corresponde à audiência que os mesmos apresentam de acordo com a pesquisa Comscore.

Serão veiculados nos períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, 15 a 27 de agosto e 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação, os formatos de cards com os 6 temas da campanha (1080 px x 1080 px), carrossel com o tema Geral (1080 px x 1080 px), um stories com enquete para redes sociais (1080 px x 1920 px) e tweet promovido com o tema Geral (1200 px x 600 px), além dos mesmos 6 banners de internet já citados com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, agora desdobrados no formato tradicional IAB 728 px x 90 px. Já nos formatos de vídeo (True view no Youtube, vídeos

patrocinados no Facebook e Instagram, vídeo no Kwai e tweet promovido), serão veiculados os Filme Geral de 60", Filme Geral de 30" (os mesmos da TV), os 6 Vídeos de Internet Fato ou Fake com os temas da campanha, todos no formato de 30". Na rede social TikTok, teremos veiculação do material Vídeo TikTok Adolescentes de 60".

Serão veiculadas aproximadamente 26 milhões de impressões no Facebook, 20 milhões de impressões no Instagram, 11 milhões de impressões no TikTok, 13 milhões de impressões no Kwai e mais de 32 mil engajamentos no Twitter, durante todo o período da campanha.

Rede de conteúdo e vídeo

As redes permitem ampliação da cobertura da campanha, sendo possível alcançar os mais diversos targets espalhados pelo país, através da lista de publishers de notícias regionais. O material é entregue ao target dentro do contexto de navegação do usuário, fazendo com que a comunicação tenha bastante relevância e pertinência. Será programado o veículo Verizon, com os 6 banners de internet já citados, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, agora desdobrados no formato 300 px x 600 px. Já nos formatos de vídeo, serão veiculados o Filme Geral de 30" (o mesmo da TV) e o Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30".

Na Teads, líder de audiência na categoria rede de vídeos, e no veículo Smartclip serão veiculados os materiais Filme Geral de 30" e o Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30". A veiculação acontecerá nos períodos de 10 a 24/4, de 25/4 a 8/5, de 13 a 25/6, de 11 a 23/7, de 15 a 27/8 e de 5 a 30/9, com estimativa de 1,5 milhões de impressões e mais de 300 mil visualizações.

Mobile

Com foco em disseminar a mensagem no dispositivo mobile, graças à tecnologia oferecida pelos veículos escolhidos, utilizaremos a segmentação de acordo com o local em que o usuário se encontra ou frequentou recentemente, os aplicativos que possui e o comportamento de navegação apresentado.

Com a Logan, serão veiculados os mesmos 6 banners de internet já citados, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, agora desdobrados no formato 320 px x 480 px, nos períodos de 10 a 24/4, de 25/4 a 8/5, de 13 a 25/6, de 11 a 23/7, de 15 a 27/8 e de 5 a 30/9, totalizando 94 dias, com estimativa de mais de dois milhões de impressões entregues no período.

No veículo Adsmovil, será veiculado, nos mesmos períodos das demais ações de internet, os materiais Filme Geral de 30" e o Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30", totalizando 607 mil views.

Na análise da entrega geral da campanha no meio, na ferramenta de pesquisa Comscore, observa-se dados extraídos de veículos possíveis de simulação, chegando a resultados de 27%, ou mais de 53 milhões de alcance, com frequência média 2,2 e 118 milhões de impressões, conforme tabela das páginas 118 e 119.

6. Estratégia de não mídia e recursos próprios

A utilização de pontos de contato de não mídia e o aproveitamento dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde são fundamentais para alcançar os

objetivos do briefing e a estratégia estabelecida, sem custo adicional de mídia, já que usa os canais próprios de comunicação do órgão e, na maioria dos casos, os materiais já produzidos para outros meios.

Cartaz

Em nossa atuação em não mídia, será produzido um cartaz no formato de 64 x 46 cm, voltado para os idosos, com uma linguagem simples e objetiva, que reforça a mensagem sobre a importância da vacinação em todas as fases da vida junto a esse target, no momento em que eles estarão presentes nos postos de saúde, locais muito frequentados por pessoas dessa faixa etária, principalmente nas proximidades de sua casa. A ideia é distribuir esse material para mais de 40.000 Unidades Básicas de Saúde (UBS), em todo o Brasil, através das 27 Secretarias de Saúde. Esse material tem vida útil longa e deverá ficar afixado durante todo o período da campanha.

Empenas fachadas dos ministérios

Vamos instalar uma empena em cada uma das 13 fachadas dos ministérios, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes, Adultos, no formato de 16,0 m x 12,0 m, para divulgar as diversas doenças evitáveis pelas vacinas, de acordo com os diferentes públicos da campanha, mostrando a pluralidade da nação brasileira, gerando um grande impacto junto à população de Brasília/DF, e dos formadores de opinião, com características de influenciador, junto às comunidades e outros targets, durante todo o período da campanha.

Recursos próprios

O uso dos recursos próprios do Ministério da Saúde, principalmente no ambiente digital, é fundamental para alcançar os objetivos do briefing. O brasileiro é um usuário ativo de internet, chegando a 152 milhões de usuários conectados em 2020. Já nas redes sociais, o Brasil ficou em segundo lugar em maior tempo de consumo, segundo pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil. Portanto, trabalharemos o ambiente digital durante todo o período da campanha; considerando os perfis do Ministério da Saúde, abaixo, teremos grande potencial de atingir milhões de pessoas:

- a. <https://twitter.com/minsaude> – Perfil com potencial de alcance de 1,367 milhão de pessoas. Veiculação de forma orgânica dos filmes Geral de 60", Geral 30" e dos vídeos Combate a Fake News de 30" nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. Veiculação de 6 cards no formato de 1200 px x 600 px, com os temas da nossa comunicação, durante todo o período da campanha.
- b. <https://www.youtube.com/c/MinSaudeBR> – Com potencial de alcance de 450 mil inscritos, serão disponibilizados de forma orgânica os filmes Geral de 60", Geral 30" e os vídeos Combate a Fake News de 30", nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, com presença perene durante todo o período da campanha.
- c. <https://www.facebook.com/minsaude> – Com potencial de alcance de 5,367 milhões de pessoas, a publicação dar-se-á de forma orgânica dos filmes Geral de 60", Geral 30" e dos vídeos Combate a Fake News de 30", nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. Veiculação dos mesmos 6 cards já mencionados nos formatos 1080 px x 1080 px, com os temas da nossa comunicação, durante todo o período da campanha.

- d. <https://www.instagram.com/minsaude> – Considerando o perfil com 2,8 milhões de seguidores. Veiculação de forma orgânica dos filmes Geral de 60”, Geral 30” e dos vídeos Combate a Fake News de 30”, nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. Veiculação dos mesmos 6 cards já mencionados nos formatos 1080 px x 1080 px, com os temas da nossa comunicação, durante todo o período da campanha.
- e. <https://soundcloud.com/ministeriodasaude> – Perfil com potencial de 711 pessoas; disponibilização do áudio Spot Geral de 30” da campanha.
- f. <https://www.flickr.com/photos/ministeriodasaude> – Considerando o perfil de 850 pessoas, disponibilização das fotos utilizadas na campanha com pessoas tomando a vacina.
- g. <https://www.linkedin.com/company/ministeriodasaude/?originalSubdomain=br>. – Perfil com 250 mil pessoas, veiculação de peça orgânica Geral, no formato 1200 px x 625 px, para os profissionais de saúde, durante todo o período da campanha.
- h. Portal Saúde: <https://www.gov.br/pt-br> – Veiculação de banners no formato de 960 px x 100 px, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, durante todo o período da campanha.
- i. Blog Saúde – Veiculação de banners no formato 1056 px x 531 px, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, durante todo o período da campanha.
- j. Canal saúde – Veiculação de filmes Geral de 60”, Geral 30” e dos vídeos de Combate a Fake News de 30”, nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, durante todo o período da campanha.
- l. Web Rádio Saúde – Veiculação do Spot Geral de 30” durante todo o período da campanha.

E-mail marketing profissionais de saúde

Uso de mailing próprio do Ministério da Saúde para divulgação da campanha junto aos profissionais de saúde, que têm um papel fundamental para influenciar, mobilizar e conscientizar a população para que todos acreditem nas vacinas e continuem se vacinando. Esse e-mail deverá ser disparado logo no início da campanha.

E-mail marketing para o público interno

Peça fundamental para que o Ministério da Saúde divulgue para o seu público interno, através da lista de correio eletrônico de comunicação interna, todas as ações desenvolvidas para a campanha, já que esse público também é multiplicador de informações.

Nossa estratégia de mídia e não mídia buscou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos mencionados no briefing, atendendo às necessidades de comunicação do Ministério da Saúde para enfrentamento do desafio de comunicação exposto. Podemos concluir que atingimos um elevado grau de eficiência neste planejamento estratégico de mídia, assim como economicidade na utilização da verba referencial para investimento, conforme demonstrados na simulação do planejamento de mídia.

As soluções apresentadas promoverão alta cobertura, com frequência eficiente, garantindo atingir o maior número possível dos públicos-alvo e chegar aos objetivos propostos nesta comunicação.

MEIO	MERCADO	PEÇAS	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	ANO BASE																								CUSTO TOTAL TABELA	PART. MEIO %																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
				ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
				D.3	D.10	D.17	D.24	D.1	D.8	D.15	D.22	D.5	D.12	D.19	D.26	D.3	D.10	D.17	D.24	D.7	D.14	D.21	D.28	D.4	D.11	D.18	D.25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
				1º flight				2º flight				3º flight																		4º flight																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
TV ABERTA	NACIONAL E REGIONAL	FILME DE 60" E FILME DE 30"	1.716																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	</

2

TELEVISÃO ABERTA – NACIONAL – 1º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATOS:
A - FILME GERAL 60"
B - FILME GERAL 30"

EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	PÇ.	ABRIL - ANO BASE																								TT. NS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBOPE MEDIA - NACIONAL - TARGET 12+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022						
																														UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMIC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPP TARGET	CPM TARGET	
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																			
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	JN	08:30	A		1	1													2	R\$	244.200,00	R\$	488.400,00	7,8	3,7		15,6	7,5	65.400,79	3.099,24							
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	JN	08:30	B						1								1		3	R\$	122.100,00	R\$	366.300,00	7,8	3,7		23,4	11,2	32.700,39	1.549,62							
TV GLOBO	MAIS VOCÊ	FM	09:30	B							1									2	R\$	95.400,00	R\$	190.800,00	6,4	3,1		12,9	6,1	31.179,53	1.477,55							
TV GLOBO	MAIS VOCÊ	FM	09:30	A			1													1	R\$	190.800,00	R\$	190.800,00	6,4	3,1		6,4	3,1	62.359,05	2.955,10							
TV GLOBO	JORNAL HOJE	JN	13:25	B							1									1	R\$	243.400,00	R\$	243.400,00	11,2	5,5		11,2	5,5	44.090,21	2.089,37							
TV GLOBO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:45	B				1										1		4	R\$	172.800,00	R\$	691.200,00	14,5	7,0		58,2	28,0	24.648,74	1.168,07							
TV GLOBO	NOVELA II SS	NV	19:40	B					1											1	R\$	535.000,00	R\$	535.000,00	20,9	10,3		20,9	10,3	51.791,40	2.454,31							
TV GLOBO	FANTASTICO	SW	20:30	A	1															1	R\$	1.208.800,00	R\$	1.208.800,00	17,2	8,7		17,2	8,7	138.170,68	6.547,69							
TV GLOBO	TEMPERATURA MÁXIMA	FM	12:30	B										1						2	R\$	167.000,00	R\$	334.000,00	9,9	4,9		19,8	9,8	34.231,83	1.622,19							
TV GLOBO	SESSÃO DA TARDE	FM	15:15	B							1							1		2	R\$	96.600,00	R\$	193.200,00	10,6	5,1		21,2	10,1	19.044,24	902,48							
TV GLOBO	É DE CASA	RU	09:00	B									1							2	R\$	88.500,00	R\$	177.000,00	6,1	2,9		12,3	5,9	30.247,10	1.433,36							
TOTAL GLOBO - NACIONAL					1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	21	R\$	4.618.900,00						219,0	106,2									
TV RECORD	CIDADE ALERTA	JN	16:45	A		1														1	R\$	318.600,00	R\$	318.600,00	5,0	2,4		5,0	2,4	132.523,61	6.280,09							
TV RECORD	CIDADE ALERTA	JN	16:45	B						1										2	R\$	159.300,00	R\$	318.600,00	5,0	2,4		10,0	4,8	66.261,80	3.140,04							
TV RECORD	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	B			1								1					2	R\$	170.800,00	R\$	341.600,00	6,6	3,2		13,2	6,4	53.471,92	2.533,95							
TV RECORD	FALA BRASIL SB	JN	07:30	B											1					1	R\$	149.500,00	R\$	149.500,00	3,4	1,7		3,4	1,7	89.371,11	4.235,16							
TV RECORD	HOJE EM DIA	SW	10:00	B					1											1	R\$	138.100,00	R\$	138.100,00	4,0	2,0		4,0	2,0	70.531,15	3.342,36							
TOTAL RECORD - NACIONAL					0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	7	R\$	1.256.400,00						35,6	17,2									
TV SBT	NOVELA NOITE	NV	18:45	B			1													1	R\$	259.800,00	R\$	259.800,00	5,8	2,8		5,8	2,8	91.630,52	4.342,23							
TV SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	B					1											2	R\$	259.800,00	R\$	519.600,00	5,4	2,7		10,9	5,3	97.621,46	4.626,13							
TV SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	B																1	R\$	88.000,00	R\$	88.000,00	2,3	1,1		2,3	1,1	82.227,62	3.896,64							
TOTAL SBT - NACIONAL					0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R\$	867.400,00						19,0	9,2									
TV BAND	BRASIL URGENTE	JN	16:00	B			1													1	R\$	152.323,00	R\$	152.323,00	2,1	1,1		2,1	1,1	144.807,49	6.862,20							
TV BAND	MELHOR DA TARDE	FE	15:00	B					1											1	R\$	138.475,00	R\$	138.475,00	1,0	0,5		1,0	0,5	282.429,13	13.383,87							
TOTAL BAND - NACIONAL					0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$	290.798,00						3,0	1,5									
REDE TV	A TARDE É SUA	SW	15:00	B						1										2	R\$	105.290,00	R\$	210.580,00	0,9	0,4		1,8	0,8	248.442,66	11.773,31							
REDE TV	ALERTA NACIONAL	JN	18:00	B																0	R\$	122.020,00	R\$	-	0,8	0,4		0,0	0,0	310.246,63	14.702,10							
TOTAL REDETVI - NACIONAL					0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$	210.580,00						1,8	0,8									
TV BRASIL	ROTATIVO DIA - 07:00-18:00	-	07:00	B			5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	4	4	4	45	R\$	4.835,00	R\$	217.575,00														
TOTAL TV BRASIL - NACIONAL					0	5	5	5	5	5	5	5	0	0	4	4	4	4	4	0	45	R\$	217.575,00															
TOTAL GERAL																													81	R\$ 7.471.653,00								

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

TELEVISÃO ABERTA – REGIONAL – 2º FLIGHT DA CAMPANHA (CONTINUAÇÃO)



FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	GÊNI	HORA INICIAL	P.C.	ABRIL - ANO BASE*																MAIO - ANO BASE*		TT. INS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KONTAR IBOPE MÉDIA - MERCADOS - TARGET 12+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
							S	T	Q	O	S	S	I	D	S	T	Q	O	S	S	I	D	UNITÁRIO	TOTAL		AUD DOMC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
CE	JUAZEIRO DO NORTE	GLORO	BOM DIA PRAÇA	JN	06:00	B		1		1				1						4	R\$	347,00	R\$	1.388,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									</

FORMATO:

B - FILME GERAL 30"

[illegible]

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	PÇ.	ABRIL - AND BASE*										TT. MS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBOPE MEDIA - MERCADOS - TARGET 12+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022										
							S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q		O	S	S	D	UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMIC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	GPP TARGET	CPM TARGET	
BA	SALVADOR	RECORD	BAHIA NO AR	JN	06:15	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	R\$	4.675,00	R\$	29.250,00	5,4	2,8	32,2	16,8	1.737,84	82,35			
BA	SALVADOR	RECORD	BALANÇO GERAL BA	RP	11:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$	7.147,00	R\$	28.598,00	15,3	8,4	61,0	33,8	846,59	40,12			
BA	SALVADOR	RECORD	CIDADE ALERTA BAHIA	JN	18:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	R\$	5.644,00	R\$	28.220,00	13,2	7,8	66,2	38,9	725,39	34,38			
TOTAL-RECORD-SALVADOR/BA																	15	R\$	86.058,00											
BA	ITABUNA	RECORD	CABRALIA NO AR	JN	07:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	R\$	1.052,00	R\$	6.312,00									
BA	ITABUNA	RECORD	BALANÇO GERAL CABRALIA	RP	11:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$	2.337,00	R\$	9.348,00									
TOTAL-RECORD-ITABUNA/BA																	10	R\$	15.650,00											
SE	ARACAJU	RECORD	BALANÇO GERAL SE MANHÃ	RP	07:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	1.448,00	R\$	2.896,00									
SE	ARACAJU	RECORD	BALANÇO GERAL SE	RP	11:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$	1.756,00	R\$	7.024,00									
SE	ARACAJU	RECORD	JORNAL DO ESTADO	JN	18:10	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	5.706,00	R\$	17.118,00									
TOTAL-RECORD-ARACAJU/SE																	9	R\$	27.038,00											
CE	CEARÁ	RECORD	BALANÇO GERAL CE MANHÃ	RP	06:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	1.776,00	R\$	3.552,00									
CE	CEARÁ	RECORD	CEARÁ NO AR	JN	07:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	R\$	1.776,00	R\$	8.880,00									
CE	CEARÁ	RECORD	CIDADE ALERTA CEARÁ	JN	18:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	7.307,00	R\$	21.921,00									
TOTAL-RECORD-CEARÁ/CE																	10	R\$	34.353,00											
RN	NATAL	RECORD	BALANÇO GERAL RN MANHÃ	RP	08:45	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	2.311,00	R\$	4.622,00									
RN	NATAL	RECORD	RN NO AR	JN	08:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$	2.039,00	R\$	8.158,00									
RN	NATAL	RECORD	JORNAL DA TROPICAL	JN	13:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	1.674,00	R\$	5.022,00									
TOTAL-RECORD-NATAL/RN																	9	R\$	17.880,00											
TO	PALMAS	RECORD	BALANÇO GERAL TO MANHÃ	JN	07:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$	2.300,00	R\$	9.200,00									
TO	PALMAS	RECORD	BALANÇO GERAL TO	JN	12:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	2.300,00	R\$	4.600,00									
TOTAL-RECORD-PALMAS/TO																	6	R\$	13.880,00											
PA	BELEM	RECORD	BALANÇO GERAL PA MANHÃ	RP	08:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	2.051,00	R\$	4.102,00									
PA	BELEM	RECORD	FALA PARA	JN	07:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$	2.256,00	R\$	9.024,00									
PA	BELEM	RECORD	CIDADE ALERTA PARA	JN	18:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	3.607,00	R\$	10.921,00									
TOTAL-RECORD-BELEM/PA																	9	R\$	23.947,00											
RR	BOA VISTA	RECORD	SEMPRE DE BEM	SW	11:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	235,00	R\$	705,00									
RR	BOA VISTA	RECORD	MEITE BRONCA	JN	13:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	R\$	400,00	R\$	2.000,00									
RR	BOA VISTA	RECORD	CIDADE ALERTA RORAIMA	JN	18:05	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	273,00	R\$	819,00									
TOTAL-RECORD-BOA VISTA/RR																	11	R\$	3.624,00											
AM	MANAUS	RECORD	BALANÇO GERAL MANAUS	JN	11:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	R\$	3.427,00	R\$	17.135,00									
AM	MANAUS	RECORD	AMAZONAS RECORD	JN	18:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	3.402,00	R\$	10.205,00									
TOTAL-RECORD-MANAUS/AM																	8	R\$	27.341,00											
AC	RIO BRANCO	RECORD	GAZETA ALERTA	JN	12:45	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	R\$	1.067,00	R\$	5.335,00									
AC	RIO BRANCO	RECORD	GAZETA ENTREVISTA	EN	14:20	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	940,00	R\$	1.880,00									
AC	RIO BRANCO	RECORD	GAZETA EM MANCHETE	JN	20:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	957,00	R\$	2.871,00									
TOTAL-RECORD-RIO BRANCO/AC																	10	R\$	10.086,00											
RO	PORTO VELHO	RECORD	BALANÇO GERAL RO MANHÃ	RP	07:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	522,00	R\$	1.044,00									
RO	PORTO VELHO	RECORD	BALANÇO GERAL RO	RP	13:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	R\$	1.335,00	R\$	6.675,00									
RO	PORTO VELHO	RECORD	SIC NEWS	JN	21:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	1.946,00	R\$	5.838,00									
TOTAL-RECORD-PORTO VELHO/RO																	10	R\$	13.557,00											
DF	BRASILIA	REDETV	DF ALERTA	JN	11:45	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	4.290,00	R\$	4.290,00	1,6	0,7	1,6	0,7	6.247,27	296,05			
DF	BRASILIA	REDETV	JORNAL LOCAL 1 EDIÇÃO	JN	12:55	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	R\$	4.017,00	R\$	12.051,00	1,7	0,8	5,2	2,4	5.008,73	237,36			
TOTAL-REDETV-BRASILIA/DF																	4	R\$	16.341,00											
SP	SÃO PAULO	BAND	BORA SP	JN	05:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	7.848,00	R\$	15.696,00	0,7	0,3	1,4	0,7	23.041,69	1.091,91			
SP	SÃO PAULO	BAND	BRASIL URGENTE	JN	18:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	30.196,00	R\$	30.196,00	4,5	2,4	4,5	2,4	12.790,04	606,10			
TOTAL-BAND-SÃO PAULO/SP																	3	R\$	45.882,00											
SP	PRESIDENTE PRUDENTE	BAND	BAND CIDADE 1ª EDIÇÃO	JN	12:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	4.706,00	R\$	9.418,00									
SP	PRESIDENTE PRUDENTE	BAND	BRASIL URGENTE REGIONAL	JN	18:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	5.248,00	R\$	5.248,00									
SP	PRESIDENTE PRUDENTE	BAND	BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO	JN	18:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	5.403,00	R\$	5.403,00									
TOTAL-BAND-PRESIDENTE PRUDENTE/SP																	4	R\$	20.068,00											
SP	CAMPINAS	BAND	ACONTECE	JN	13:15	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$	2.817,00	R\$	5.634,00									
SP	CAMPINAS	BAND	BAND CIDADE	JN	18:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	8.117,00	R\$	8.117,00									
TOTAL-BAND-CAMPINAS/SP																	3	R\$	13.751,00											



FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	P.C.	ABRIL - AND BASE*												MAIO - AND BASE*												TT. INS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBOPE MEDIA - MERCADOS - TARGET 12+ DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
							S T Q I O S S D												S T Q I O S S D													UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPE TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
							26	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5										6	7	8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
DF	BRASILIA	SBT	SBT BRASILIA 1 EDIÇÃO	JN	11:45	B		1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			



FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

OBSERVAÇÕES:

11 O PREÇO "INTERIOR OU ESTADO" FUNCIONA COMO UM FACILITADOR PARA MELHOR VISUALIZAÇÃO DO TODO. A VEICULAÇÃO OCORRERÁ EM CADA PRAÇA QUE A EMISSORA TEM SINAL. 21 OS MESES DE ABRIL E MAIO JUNTOS TAMBÉM FORAM APENAS UM FACILITADOR PARA MELHOR VISUALIZAÇÃO DO TODO. A COMPRA DE MÍDIA OCORRERÁ EM MESES SEPARADOS

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

DISTRITO FEDERAL				
DFE - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
DFE - FM-TOTAL FM	256.601,37	101,53	249.839,37	103,84
DFE - FM-CLUBE 105 FM	35.681,74	100,48	35.097,34	103,82
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	31.866,45	100,58	31.199,53	103,44
DFE - FM-JOVEM PAN FM	29.741,16	101,37	29.576,10	105,89
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	27.019,38	101,70	25.960,65	102,64
DFE - FM-JK 102.7 FM	18.968,01	100,82	18.277,02	102,04
DFE - FM-ANTENA 1	14.928,12	101,83	14.895,36	106,72
DFE - FM-CBN	13.685,47	103,28	13.560,46	107,50
DFE - FM-MIX	12.843,47	101,49	12.642,30	104,94
DFE - FM-104.5 METROPOLES FM	12.674,63	102,68	11.620,05	98,88
DFE - FM-BAND NEWS	9.940,55	102,93	9.358,22	101,78
DFE - FM-OUTRAS FM	9.568,34	99,91	8.656,28	94,94
DFE - FM-NOVABRASIL FM	9.274,40	102,81	9.269,12	107,93
DFE - FM-VERDE OLIVA	9.204,85	103,34	9.119,63	107,55
DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.683,68	100,24	5.308,27	98,34
DFE - FM-TRANSAMERICA	5.518,81	103,34	5.518,81	108,55
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	5.370,05	102,94	5.351,81	107,77
DFE - AM-TOTAL AM	5.294,50	101,78	5.022,47	101,42
DFE - FM-NACIONAL FM	3.526,79	102,41	3.322,93	101,36
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.398,00	101,28	3.157,46	98,85
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	812,35	103,34	768,77	102,73
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS	775,15	103,34	775,15	108,55
DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	483,13	100,82	495,22	108,55
DFE - AM-OUTRAS AM	344,97	103,34	344,97	108,55
DFE - AM-MEC	256,06	103,34	256,06	108,55

GRANDE RIO DE JANEIRO				
GRJ - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GRJ - FM-TOTAL FM	1.769.956,88	100,00	1.714.938,02	103,69
GRJ - FM-MELODIA	290.915,95	100,00	279.790,26	102,93
GRJ - FM-FM O'DIA	290.309,57	100,00	272.841,15	100,58
GRJ - FM-JB-FM 99.9	239.597,66	100,00	236.558,08	105,66
GRJ - FM-RADIO TUPI	220.807,23	100,00	218.086,38	105,70
GRJ - FM-93 FM	123.027,42	100,00	117.115,90	101,88
GRJ - FM-RADIO GLOBO	99.655,75	100,00	94.801,36	101,81
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	92.198,12	100,00	89.029,96	103,34
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	71.027,00	100,00	69.605,33	104,88
GRJ - AM-TOTAL AM	52.261,40	100,00	51.866,60	106,21
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	37.804,37	100,00	37.388,76	105,84
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	37.708,09	100,00	37.708,09	107,02
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	36.258,48	100,00	35.796,29	105,66
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	35.928,77	100,00	35.928,77	107,02
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	34.845,97	100,00	34.469,41	105,86
GRJ - FM-TRANSAMERICA	31.673,00	100,00	31.512,15	106,48
GRJ - FM-NOVA BRASIL	30.643,44	100,00	30.596,09	106,86
GRJ - FM-CBN	28.626,00	100,00	28.626,00	107,02
GRJ - FM-OUTRAS FM	26.781,51	100,00	24.452,95	97,72
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	25.757,89	100,00	25.757,89	107,02
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	22.995,82	100,00	21.782,64	101,37
GRJ - FM-GOSPEL FM	18.203,23	100,00	17.644,26	103,73
GRJ - AM-RADIO TUPI	10.462,51	100,00	10.462,51	107,02
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	5.215,95	100,00	5.094,10	104,52
GRJ - FM-MEC FM	4.821,63	100,00	4.821,63	107,02
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.158,20	100,00	2.139,96	106,12
GRJ - AM-OUTRAS AM	2.063,94	100,00	2.063,94	107,02
GRJ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.886,35	100,00	1.886,35	107,02
GRJ - AM-MEC AM	844,44	100,00	844,44	107,02

GRANDE SAO PAULO				
GSP - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	2.255.104,73	100,00	2.201.338,03	105,10
GSP - FM-BAND FM	186.923,88	100,00	179.649,79	103,48
GSP - AM-TOTAL AM	173.481,88	100,00	170.688,00	105,94
GSP - FM-NATIVA FM	145.755,86	100,00	142.491,91	105,26
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	145.086,07	100,00	139.860,15	103,79
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	136.872,06	100,00	135.589,60	106,67
GSP - FM-JOVEM PAN FM	127.995,81	100,00	126.731,09	106,61
GSP - FM-GAZETA FM	119.826,89	100,00	116.194,30	104,41
GSP - FM-METROPOLITANA YES	96.548,37	100,00	93.794,08	104,60
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	95.881,88	100,00	94.993,89	106,67
GSP - FM-ANTENA 1	91.448,54	100,00	90.843,42	106,96
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	86.011,83	100,00	84.583,04	105,88
GSP - FM-105 FM	84.693,00	100,00	81.488,31	103,60
GSP - FM-NOVABRASIL FM	76.526,15	100,00	76.479,71	107,61
GSP - FM-KISS FM	73.517,84	100,00	73.465,01	107,59
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	72.043,73	100,00	65.530,66	97,94
GSP - FM-OUTRAS FM	70.093,61	100,00	65.434,08	100,51
GSP - FM-BAND NEWS	65.355,22	100,00	64.678,65	106,56
GSP - FM-RADIO DISNEY	59.253,16	100,00	56.934,56	103,46
GSP - FM-CBN	54.598,23	100,00	54.443,27	107,37
GSP - FM-PLAY FM	53.438,24	100,00	53.388,69	107,57
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	51.619,04	100,00	50.824,40	106,01
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	48.145,00	100,00	47.734,01	106,75
GSP - FM-RADIO MASSA FM	42.336,22	100,00	40.750,27	103,64
GSP - FM-GOSPEL FM	40.455,70	100,00	39.695,81	105,65
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	39.830,65	100,00	39.538,62	106,88
GSP - FM-TROPICAL	34.579,79	100,00	33.964,30	105,76
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	34.370,13	100,00	34.239,18	107,26
GSP - FM-TOP FM	32.080,27	100,00	31.349,17	105,22
GSP - AM-JOVEM PAN AM	23.091,32	100,00	23.091,32	107,67
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	22.384,49	100,00	21.743,99	104,59
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-IMPRESA	17.822,28	100,00	17.663,83	106,71
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	17.183,76	100,00	15.643,95	98,02
GSP - AM-SUPER RADIO	13.171,65	100,00	12.720,45	103,98
GSP - FM-CULTURA FM	12.265,66	100,00	11.981,17	105,17
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RECORD	11.686,79	100,00	11.536,22	106,28
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	10.167,55	100,00	10.167,55	107,67
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	9.884,38	100,00	9.510,02	103,59
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	9.858,92	100,00	9.680,10	105,72
GSP - FM-ELDORADO FM	9.623,17	100,00	9.537,07	106,71

GRANDE SALVADOR				
SAL - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
SAL - FM-TOTAL FM	392.703,85	100,00	382.440,07	101,73
SAL - FM-PIATA FM	62.004,61	100,00	60.426,58	101,80
SAL - FM-GFM 90.1	60.538,50	100,00	59.435,18	102,56
SAL - FM-BAHIA FM	37.202,87	100,00	34.969,03	98,19
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	32.791,47	100,00	32.197,99	102,57
SAL - AM-TOTAL AM	27.815,24	100,00	27.000,97	101,40
SAL - FM-A TARDE FM	20.915,14	100,00	20.194,95	100,87
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	17.746,74	100,00	16.909,88	99,54
SAL - FM-SOCIEDADE	17.173,93	100,00	16.993,40	103,36
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	16.601,15	100,00	16.305,84	102,60
SAL - FM-OUTRAS FM	14.113,37	100,00	13.956,46	103,30
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	14.106,14	100,00	13.609,01	100,78
SAL - FM-METROPOLE	13.106,66	100,00	12.948,79	103,20
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEUIA	11.349,91	100,00	11.093,38	102,10
SAL - FM-EDUCADORA FM	11.324,07	100,00	10.968,81	101,19
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.849,26	100,00	10.391,26	100,05
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.966,99	100,00	9.897,50	103,73
SAL - AM-SOCIEDADE	8.525,12	100,00	8.525,12	104,46
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.446,52	100,00	8.129,01	100,54
SAL - AM-EXCELSIOR	7.492,40	100,00	7.167,61	99,93
SAL - FM-DIGITAL FM	7.348,95	100,00	7.216,19	102,58
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	5.445,68	100,00	5.416,44	103,90
SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.312,75	100,00	5.272,58	103,67
SAL - FM-EXCELSIOR FM	5.132,51	100,00	4.972,81	101,21
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	5.037,94	100,00	4.856,70	100,70
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.975,32	100,00	4.926,55	103,44
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	4.830,58	100,00	4.798,42	103,77
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.729,67	100,00	2.676,81	102,44
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	1.420,71	100,00	1.409,99	103,67
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	1.194,34	100,00	1.014,95	88,77
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.007,51	100,00	995,69	103,24
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	916,61	100,00	916,61	104,46
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	299,69	100,00	299,69	104,46
SAL - AM-OUTRAS AM	235,17	100,00	235,17	104,46
SAL - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	195,69	100,00	195,69	104,46
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	181,09	100,00	116,92	67,45

FORMATOS:
MUB - 1,20m x 1,80m / 1,16m x 1,71m / 1,13m x 1,70m / 1,17m x 1,71m / 2,00m x 1,30m / 1,00m x 1,60m

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE			QTD.	VALOR TABELA		TOTAL DE IMPACTOS ESTIMADOS		
			TIPO	DIMENSÃO / ÁREA		INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL			
SÃO PAULO	JCDECAUX	CIRCUITO TARGET - 150 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m		12/04	18/04	7	150	R\$	570.000,00	67.155,880		
TOTAL - RIO DE JANEIRO			150										R\$	570.000,00
RIO DE JANEIRO - RJ	JCDECAUX	ROTEIRO 300 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m		12/04	18/04	7	300	R\$	510.000,00	133.136,600		
TOTAL - RIO DE JANEIRO			300										R\$	510.000,00
BRASILIA-DF	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 285 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m		12/04	18/04	7	285	R\$	456.000,00	86.627,265		
TOTAL - BRASILIA			285										R\$	456.000,00
SALVADOR-BA	MUPI BRASIL	ROTEIRO 100 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m		12/04	18/04	7	100	R\$	2.720,00	34.180,000		
TOTAL - SALVADOR			100										R\$	272.000,00
FORTALEZA-CE	JCDECAUX	CIRCUITO FLEX - ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,13m x 1,70m		12/04	18/04	7	200	R\$	300.000,00	84.944,563		
TOTAL - FORTALEZA			200										R\$	300.000,00
BELO HORIZONTE-MG	URBANA	ROTEIRO CUSTOMIZADO - 150 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,17m x 1,71m		12/04	18/04	7	150	R\$	1.530,00	20.608,458		
TOTAL - BELO HORIZONTE			150										R\$	229.500,00
MANAUS-AM	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 100 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m		12/04	18/04	7	100	R\$	120.000,00	43.844,468		
TOTAL - MANAUS			100										R\$	120.000,00
CURITIBA - PR	CLEAR CHANNEL	MOBILIÁRIO URBANO - ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m		12/04	18/04	7	200	R\$	240.420,00	68.959,498		
TOTAL - CURITIBA			200										R\$	240.420,00
RECIFE	PUBLICQUE	ABRIGO DE ÔNIBUS	MOBILIÁRIO URBANO	30 faces de 2,00m x 1,30m 30 faces de 1,00m x 1,60m (30 Mubs - total de 60 faces)		12/04	18/04	7	30	R\$	5.268,78	114.402,747		
TOTAL - RECIFE			30										R\$	158.063,40
TOTAL GERAL										1.515	R\$	2.855.983,40	655.959,479	



FORMATOS:

PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - 2,86m x 1,10m

PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - 1,18m x 1,75m

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE				VALOR TABELA	
			TIPO	DIMENSÃO / ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	INS.	UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO	JCDECAUX	Estações Metrô São Paulo	PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - LIGHTBOX CROSSTRACK	2,86m x 1,10m	11-abr	8-mai	28	8	R\$ 15.200,00	R\$ 121.600,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	Estações Metrô São Paulo	PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - MUPi	1,18m x 1,75m	11-abr	8-mai	28	8	R\$ 12.700,00	R\$ 101.600,00
TOTAL								16	R\$	223.200,00
TOTAL GERAL								16	R\$	223.200,00

MÍDIA EXTERIOR – DIGITAL OUT OF HOME (DOOH) – METRÔ

FORMATO:
VINHETA 10"

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE			MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA	
			TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA - TV MINUTO	DIGITAL INTERNO DE TREM - LINHAS: AZUL VERDE E VERMELHA	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	3792	11/04	17/04	7	10"	105	2.787.120	R\$ 145.260,00	R\$ 145.260,00
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA - TV MINUTO	DIGITAL INTERNO DE TREM - LINHAS: AZUL VERDE E VERMELHA	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	3792	11/04	17/04	7	10"	105	2.787.120	R\$ 145.260,00	R\$ 145.260,00
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA	METRÔ DE SÃO PAULO - LINHA LILÁS - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	768	11/04	17/04	7	10"	105	564.480	R\$ 52.860,00	R\$ 52.860,00
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA	METRÔ DE SÃO PAULO - LINHA LILÁS - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	768	11/04	17/04	7	10"	105	564.480	R\$ 52.860,00	R\$ 52.860,00
TOTAL - SÃO PAULO										6.703.200	R\$ 398.240,00	
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	DIGITAL INTERNO DE TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1190	11/04	17/04	7	10"	105	874.650	R\$ 35.160,00	R\$ 35.160,00
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	DIGITAL INTERNO DE TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1190	11/04	17/04	7	10"	105	874.650	R\$ 35.160,00	R\$ 35.160,00
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	CIRCUITO MUB	MUB DIGITAL ESTAÇÕES	138	11/04	17/04	7	10"	219	211.554	R\$ 132.840,00	R\$ 132.840,00
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	TREM SUPERVIA - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1495	11/04	17/04	7	10"	105	1.098.825	R\$ 23.100,00	R\$ 23.100,00
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	TREM SUPERVIA - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1495	11/04	17/04	7	10"	105	1.098.825	R\$ 23.100,00	R\$ 23.100,00
TOTAL - RIO DE JANEIRO										4.158.504	R\$ 249.360,00	
TOTAL GERAL										14.628	10.861.704	R\$ 645.600,00



MÍDIA EXTERIOR – OUT OF HOME (OOH) – OUTDOOR SOCIAL – 2º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATO:
OUTDOOR SOCIAL - 2,00m x 1,00m

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	FORMATO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE			CUSTO UNITÁRIO POR PERÍODO	TOTAL TABELA	
								INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS			
RR	BOA VISTA	COMUNIDADE DOOR	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
AC	RIO BRANCO			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
RJ	RIO DE JANEIRO			2,00m X 1,00m	40	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 120.000,00	
RO	PORTO VELHO			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
RN	NATAL			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
TOTAL				120		R\$ 360.000,00							
PA	BELEM	GESTÃO PUBLICIDADE	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00	
DF	BRASILIA			2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00	
PR	CURITIBA			2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00	
SC	FLORIANÓPOLIS			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 62.000,00	
TOTAL				110		R\$ 341.000,00							
TOTAL OUTDOOR SOCIAL				230		R\$ 701.000,00							

FORMATO:
OUTDOOR SOCIAL - 2,00m x 1,00m

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	FORMATO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE			CUSTO UNITÁRIO POR PERÍODO	TOTAL TABELA	
								INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS			
BA	SALVADOR	COMUNIDADE DOOR	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 90.000,00	
MA	SÃO LUÍS			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
PB	JOÃO PESSOA			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
AP	MACAPÁ			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
TOTAL				90				R\$ 270.000,00					
PA	BELÉM	GESTÃO PUBLICIDADE	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00	
RO	PORTO VELHO			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.100,00	R\$ 62.000,00	
TOTAL				50				R\$ 155.000,00					
TOTAL OUTDOOR SOCIAL												140	R\$ 425.000,00



MÍDIA DIGITAL – INTERNET – 2º FLIGHT DA CAMPANHA

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 30"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	ABRIL - ANO BASE								MAIO - ANO BASE								TT DIAS/MS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSIONES	CPQ/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
					26	28	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
MULTI CATEGORIA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		



PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 30"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																															
UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	JUNHO - ANO BASE																TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM/ CPC/CPV	VALOR TOTAL TABELA																						
MULTI CATEGORIA						13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25																													
					S	T	O	Q	S	S	D	S	T	O	Q	S	S																														
BRA	GLOBO COM	ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	RETA NGULO (300x250)	A, B, C, D, E, F															13		C.P.M	654.107	R\$	22,00	R\$ 18.790,35																						
		ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	GLOBO COM, VGLORO [SEM SKIP] 30" A 180"	G, H, I															13		C.P.M	69.798	R\$	165,00	R\$ 11.516,67																						
TOTAL GLOBO.COM																						923.905			R\$ 30.307,02																						
BRA	UOL	UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)	BILLBOARD (970 X250)	A, B, C, D, E, F															13		C.P.M	596.039	R\$	31,05	R\$ 18.507,01																						
		UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)	VIDEO (View completo até 30")	G, H, I															13		C.P.V	77.453	R\$	0,17	R\$ 13.167,01																						
TOTAL UOL																						673.492			R\$ 31.674,02																						
BRA	R7	ROS DESKTOP + TABLET + MOBILE - HOME E INTERNAS - Tar: AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes	DISPLAY RETÂNGULO 300x250	A, B, C, D, E, F															13		C.P.M	116.449	R\$	62,00	R\$ 7.219,84																						
		ROS DESKTOP + TABLET + MOBILE - HOME E INTERNAS - Tar: AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes	VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / PÓS ROLL)	G, H, I															13		C.P.V	6.487	R\$	0,50	R\$ 3.243,50																						
TOTAL R7																						122.936			R\$ 10.483,34																						
TOTAL MULTI CATEGORIA																						1.720.333			R\$ 72.443,32																						
VERTICAIS DE FAMILIA																																															
BRA	REVISTA CRESCER	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETÂNGULO (300X250)	A, B, C															13		C.P.M	51.007	R\$	181,00	R\$ 9.232,27																						
TOTAL																						61.007			R\$ 9.232,27																						
BRA	PAIS & FILHOS	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETÂNGULO (300X250)	A, B, C															13		C.P.M	28.693	R\$	187,00	R\$ 5.365,59																						
TOTAL PAIS & FILHOS																						28.693			R\$ 5.365,59																						
TOTAL VERTICAIS DE FAMILIA																						79.700			R\$ 14.597,86																						
VERTICAIS DE SAÚDE																																															
BRA	TUA SAÚDE	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	HALE PAGE (300X600)	A															13		C.P.M	253.289	R\$	50,00	R\$ 12.663,45																						
TOTAL TUA SAÚDE																						253.289			R\$ 12.663,45																						
BRA	CONSULTA REMEDIOS	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETÂNGULO (300X250)	A															13		C.P.M	177.860	R\$	39,00	R\$ 6.938,54																						
TOTAL CONSULTA REMEDIOS																						177.860			R\$ 6.938,54																						
TOTAL VERTICAIS DE SAÚDE																						431.149			R\$ 18.602,00																						
STREAMING DE AUDIO																																															
BRA	SPOTIFY	AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL	AUDIO EVERYWHERE - 30"	J															13		C.P.C.L	155.000	R\$	0,06	R\$ 9.300,00																						
TOTAL SPOTIFY																						155.000			R\$ 9.300,00																						
BRA	DEEZER	AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL	AUDIO AD BREAK 30"	J															13		C.P.A	96.000	R\$	0,07	R\$ 6.720,00																						
TOTAL DEEZER																						96.000			R\$ 6.720,00																						
TOTAL STREAMING DE AUDIO																						251.000			R\$ 16.020,00																						
TOTAL GERAL INTERNET																																												2.402.162			R\$ 122.662,23



PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	JULHO - ANO BASE												TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM CPC/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22						23	S	T	O	Q	S	D	S	T	O	Q	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
MULTICATEGORIA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
BRA	GLOBO.COM	ROS - AS ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	RETAGNULO (300x250)	A, B, C, D, E, F																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		</

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	AGOSTO - ANO BASE													TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPB/CPM/CPV CPV CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
					16	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27						S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
MULTI CATEGORIA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	



PEÇA F. ADULTOS
PEÇA G. FILME GERAL 80"
PEÇA H. FILME GERAL 30"
PEÇA I. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J. SPOT GERAL 30"

UF		VEICULO		CANAL		FORMATO TABELA		PEÇA		SETEMBRO - ANO BASE																															TT DIÁNIAS		TIPO DE COMPRA		IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO		CPD/CPM CPC/CPV		VALOR TOTAL TABELA					
MULTI CATEGORIA																																																						
BRA		GLOBO COM		ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)		RETA NGULO (300x250)		A, B, C, D, E, F																																	26		C.P.M		2 091,185		R\$		22,00		R\$		46 006,07	
				ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)		GLOBO.COM_VGLOBO (SEM SKIP) 30" A 160"		G, H, I																																	26		C.P.M		125 269		R\$		165,00		R\$		20 669,39	
TOTAL		GLOBO.COM																																											2 216,454				R\$		66 675,46			
BRA		UOL		UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)		BILLBOARD (970 X250)		A, B, C, D, E, F																																	26		C.P.M		1 311 265		R\$		31,05		R\$		40 715,40	
				UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)		VIDEO (View completo até 30")		G, H, I																																	26		C.P.V		170 386		R\$		0,17		R\$		28 967,32	
TOTAL		UOL																																											1 481 681				R\$		69 682,72			
BRA		R7		ROS DESKTOP * TABLET * MOBILE - HOME E INTERNAS - Tail AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes		DISPLAY RETANGULO 300x250		A, B, C, D, E, F																																	26		C.P.M		255 963		R\$		62,00		R\$		15 869,71	
				ROS DESKTOP * TABLET * MOBILE - HOME E INTERNAS - Tail AS ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes		VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / POS ROLL)		G, H, I																																	26		C.P.V		14 300		R\$		0,50		R\$		7 150,00	
TOTAL		R7																																							270,263										R\$		23,019,71	
TOTAL		MULTI CATEGORIA																																							3 566,398										R\$		159 377,81	
VERTICAIS DE FAMILIA																																																						
BRA		REVISTA CRESCER		DESKTOP * MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS		RETÂNGULO (300X250)		A, B, C																																	26		C.P.M		112 216		R\$		181,00		R\$		20 311,10	
TOTAL		REVISTACRESCER																																											112,216						R\$		26 311,10	
BRA		PAIS & FILHOS		DESKTOP * MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS		RETÂNGULO (300X250)		A, B, C																																	26		C.P.M		63 125		R\$		187,00		R\$		11 804,38	
TOTAL		PAIS & FILHOS																																											63,125						R\$		11,864,38	
TOTAL		VERTICAIS DE FAMILIA																																							175,341										R\$		32 115,47	
VERTICAIS DE SAUDE																																																						
BRA		TUA SAUDE		DESKTOP * MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS		HALF PAGE (300X800)		A																																	26		C.P.M		557 182		R\$		50,00		R\$		27 859,60	
TOTAL		TUA SAUDE																																											557,182						R\$		27,859,60	
BRA		CONSULTA REMEDIOS		DESKTOP * MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS		RETÂNGULO (300X250)		A																																	26		C.P.M		391 292		R\$		39,00		R\$		15 260,39	
TOTAL		CONSULTAREMEDIOS																																											391,292						R\$		15,260,39	
TOTAL		VERTICAIS DE SAUDE																																							548,464										R\$		43 119,98	
STREAMING DE AUDIO																																																						
BRA		SPOTIFY		AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL		AUDIO EVERYWHERE - 30"		J																																	26		C.P.C.L		367 300		R\$		0,06		R\$		22 038,00	
TOTAL		SPOTIFY																																											367,300						R\$		22,038,00	
BRA		DEEZER		AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL		AUDIO AD BREAK 30"		J																																	26		C.P.A		228 000		R\$		0,07		R\$		15 960,00	
TOTAL		DEEZER																																											228,000						R\$		15,960,00	
TOTAL		STREAMING DE AUDIO																																											596,300						R\$		37 998,02	
TOTAL		GERAL INTERNET																																											5 687 523						R\$		272 611,34	

PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇA 30
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTE
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60
PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

[illegible]

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES
PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"

PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q STORES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
UF	VEÍCULO	CANAL	KPI	FORMATO TABELA	PEÇA	JULHO - ANO BASE												TT DIAS/MS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMADO	CPD/CPM/ CPC/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
						11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22						23	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
BRA	GOOGLE	YOUTUBE - Segmentação: Adultos, Idosos, Adolescentes, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	VISUALIZAÇÃO	TRUE VIEW - VIDEO	G, H, I, L, M, N																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES
PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"

PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UF	VEICULO	CANAL	KPI	FORMATO TABELA	PEÇA	AGOSTO - ANO BASE												TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMADAÇÃO	CPD/CPM/CPIC/CPV	VALOR TOTAL TABELA					
						15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27									
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S									
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																											
BRA	GOOGLE	YOUTUBE - Segmentação Adultos, Idosos, Adolescentes, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	VISUALIZAÇÃO	TRUE VIEW - VIDEO	G, H, I, J, L, M, N														13	C P V	-		R\$ 24.550,10				
		GDN - Segmentação Adultos, Idosos, Adolescentes, Crianças, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	ALCANCE	DISPLAY - 728x90	A, B, C, D, E, F														13	C P M	-		R\$ 13.219,29				
TOTAL						0																		R\$ 37.769,39			
BRA	FACEBOOK	FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Gestantes, Adolescentes, Adultos e Idosos, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais	ALCANCE	POST/ VIDEO	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N														13	C P M	2.378.188	R\$ 18,00	R\$ 42.807,36				
		FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: População Geral	ALCANCE	CARROSSEL	P														13	C P M	264.243	R\$ 18,00	R\$ 4.756,38				
TOTAL						2.642.431																	R\$ 47.563,78				
BRA	INSTAGRAM	FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Gestantes, Adolescentes, Adultos e Idosos, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais	ALCANCE	POST/ VIDEO	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N														13	C P M	1.943.574	R\$ 22,00	R\$ 40.558,64				
		FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Adolescentes	ALCANCE	STORIES	Q														13	C P M	204.842	R\$ 22,00	R\$ 4.508,52				
TOTAL						2.048.416																	R\$ 45.067,15				
BRA	TIK TOK	Segmentação: Adolescentes, Influenciadores Digitais, Adultos	ALCANCE	IN FEED ADS - VIDEO	O														13	C P M	1.139.638	R\$ 18,75	R\$ 21.368,18				
																							R\$ 21.368,18				
TOTAL						1.139.638																	R\$ 21.368,18				
BRA	KWAI	Segmentação: Adolescentes, Influenciadores Digitais, Adultos	ALCANCE	VIDEO	H, I, L, M														13	C P M	1.379.480	R\$ 12,00	R\$ 16.553,76				
																							R\$ 16.553,76				
TOTAL						1.379.480																	R\$ 16.553,76				
BRA	TWITTER	TIME LINE - População Geral, Gestores Estaduais, Influenciadores Digitais, Formadores de Opinião, Empresas Públicas e Privadas	ENGAJAMENTO	TWEET PROMOVIDO	A, H, I, L, N														13	C P E	3.280	R\$ 5,00	R\$ 16.448,15				
																							R\$ 16.448,15				
TOTAL						3.280																	R\$ 16.448,15				
TOTAL REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																				7.213.283							R\$ 199.789,40
REDES DE VIDEO E CONTEUDO																											
BRA	TEADS	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	IN READ LANDSCAPE 30"	H, I														13	C P V	7.680	R\$ 4,66	R\$ 35.788,80				
																							R\$ 35.788,80				
TOTAL						7.680																	R\$ 35.788,80				
BRA	SMARTCLIP	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	PRE ROLL + INTERT (View completo até 30")	H, I														13	C P V	18.038	R\$ 1,83	R\$ 33.008,54				
																							R\$ 33.008,54				
TOTAL						18.038																	R\$ 33.008,54				
BRA	VERIZON	REDE DISPLAY - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	ALCANCE	DISPLAY HALF PAGE (300x600)	A, B, C, D, E, F														13	C P M	155.167	R\$ 80,00	R\$ 12.413,36				
		REDE DE VIDEO - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	PRE ROLL - VIDEO ATÉ 30"	H, I														13	C P V	6.347	R\$ 1,10	R\$ 6.981,70				
TOTAL						161.514																	R\$ 19.395,06				
TOTAL REDES DE VIDEO E CONTEUDO						187.232																	R\$ 55.183,46				
MOBILE																											
BRA	LOGAN	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores (Geolocalização em Hospitais, Clínicas e Escolas)	ALCANCE	FULL SCREEN (320x480)	A, B, C, D, E, F														13	C P M	228.873	R\$ 215,00	R\$ 49.207,70				
																							R\$ 49.207,70				
TOTAL						228.873																	R\$ 49.207,70				
BRA	ADSMOVL	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	VIDEO INSTANT PLAY	H, I														13	C P C V	60.751	R\$ 0,43	R\$ 26.122,93				
																							R\$ 26.122,93				
TOTAL						60.751																	R\$ 26.122,93				
TOTAL MOBILE						289.624																	R\$ 75.326,63				
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA																				7.690.109							R\$ 348.293,42

PEÇA J. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇA(S) 30"
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSSEL GERAL (1080 x 1080 px.)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

[illegible]

MÍDIA DIGITAL – SHARE

CATEGORIA	SHARE	VERBA
MULTI CATEGORIA	15%	R\$ 724.444,65
VERTICAIS DE FAMÍLIA	3%	R\$ 145.979,13
VERTICAIS DE SAÚDE	4%	R\$ 195.999,90
STREAMING DE ÁUDIO	4%	R\$ 167.147,98
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING	39%	R\$ 1.847.693,63
REDES DE VÍDEO E CONTEÚDO	19%	R\$ 881.978,24
MOBILE	16%	R\$ 753.307,97
TOTAL GERAL MÍDIA DIGITAL	100%	R\$ 4.716.551,51

INTERNET

MULTI CATEGORIA

VERBA	R\$ 724.444,65
-------	----------------

VEÍCULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
GLÓBO COM	Comscore	96.376	42%	R\$ 303.070,20
UOL	Comscore	93.047	44%	R\$ 316.739,78
R7	Comscore	33.274	14%	R\$ 104.634,68
TOTAL GERAL	3	222.697	100%	R\$ 724.444,65

VERTICAIS DE FAMÍLIA

VERBA	R\$ 145.979,13
-------	----------------

VEÍCULOS	Comscore	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
REVISTA CRESCER	Comscore	7.227	63%	R\$ 92.323,03
PAÍS & FILHOS	Comscore	4.155	37%	R\$ 53.656,10
TOTAL GERAL	2	11.382	100%	R\$ 145.979,13

VERTICAIS DE SAÚDE

VERBA	R\$ 195.999,90
-------	----------------

VEÍCULOS	Comscore	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
TUJA SAÚDE	Comscore	20.848	65%	R\$ 126.634,50
CONSULTA REMÉDIOS	Comscore	11.420	35%	R\$ 69.365,40
TOTAL GERAL	2	32.267	100%	R\$ 195.999,90

STREAMING DE ÁUDIO

VERBA	R\$ 167.147,98
-------	----------------

VEÍCULOS	Comscore	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
SPOTIFY	Comscore	9.466	58%	R\$ 96.937,98
DEEZER	Comscore	6.738	42%	R\$ 70.210,00
TOTAL GERAL	2	16.203	100%	R\$ 167.147,98

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO

REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING

VERBA	R\$ 1.847.693,63
-------	------------------

VEÍCULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
GOOGLE + YOUTUBE	Comscore	120.107	20%	R\$ 377.693,92
FACEBOOK	Comscore	110.570	26%	R\$ 475.637,59
INSTAGRAM	Comscore	104.761	24%	R\$ 450.651,17
TIK TOK	Comscore	49.674	12%	R\$ 213.581,83
KWAI	Comscore	38.482	9%	R\$ 165.537,60
TWITTER	Comscore	38.239	9%	R\$ 164.491,52
TOTAL GERAL	6	461.832	100%	R\$ 1.847.693,63

REDES DE CONTEÚDO E VÍDEO

VERBA	R\$ 881.978,24
-------	----------------

VEÍCULOS	Comscore	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
TEADS	Comscore	113.368	41%	R\$ 357.915,96
SMARTCLIP	Comscore	104.556	37%	R\$ 330.102,72
VERIZON (BRIGHTROLL)	Comscore	61.433	22%	R\$ 193.959,56
TOTAL GERAL	3	279.356	100%	R\$ 881.978,24

MOBILE

VERBA	R\$ 753.307,97
-------	----------------

VEÍCULOS	Comscore	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
LOGAN	Comscore	87.964	65%	R\$ 492.077,81
ADSMOVL	Comscore	48.503	35%	R\$ 261.230,16
TOTAL GERAL	2	136.467	100%	R\$ 753.307,97

Multi-Platform Reach/Frequency
Facebook,INSTAGRAM.COM,TIKTOK.COM,KWAI.COM,Twitter...

Geography :	Brazil
Time Period :	January 2022
Campaign Duration :	94 Days
Target :	Total Audience
Media :	Facebook,INSTAGRAM.COM,TIKTOK.COM,KWAI.COM,Twitter...
Graph type :	None
Reach Option :	Total Population Based
Effective Reach :	0
Date :	3/16/2022

Row	Entity Type	Media/Target Audience	Total Digital Population										Mobile			
			Reach/Frequency Measures										Reach/Frequency Measures			
			Total Unique Visitors/Views (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency	GRPs Total Pop	Impressions (000)	% Impressions Used	Composition % UV	Delivered CPM	Cost per 1000 UV Total Pop	Overlapped UV (000)	All Smartphones Display Impressions (000)	Mobile Display Only UV (000)		
1 [P]	Total Campaign	Base Audience: Total Audience	53.508	27,17	2,2	60	118.971	0,0	100,0	0,01	0,02	11.122	46.666	30.972		
	CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	Base Audience: Total Audience	1.035	0,53	1,7	1	1.778	13,2	100,0	0,01	0,02	0	0	0		
2 [M]	DEEZER.COM	Base Audience: Total Audience	1.045	0,53	3,3	2	3.494	0,2	100,0	0,01	0,03	228	1.003	672		
3 [P]	Facebook	Base Audience: Total Audience	12.315	6,25	2,1	13	26.424	0,0	100,0	0,01	0,02	6.264	8.808	2.060		
4 [M]	Globo.com Portal	Base Audience: Total Audience	5.234	2,66	1,9	5	9.789	0,1	100,0	0,01	0,02	2.412	3.263	661		
5 [M]	INSTAGRAM.COM	Base Audience: Total Audience	7.722	3,92	2,7	10	20.484	0,0	100,0	0,01	0,03	4.124	6.828	2.374		
6 [M]	KWAI.COM	Base Audience: Total Audience	11.115	5,64	1,3	7	13.966	0,0	100,0	0,01	0,01	101	13.794	10.997		
7 [S]	Pais E Filhos Sites	Base Audience: Total Audience	150	0,08	1,9	0	286	0,8	100,0	0,01	0,02	75	143	64		
8 [P]	R7 Portal	Base Audience: Total Audience	805	0,41	1,5	1	1.227	0,0	100,0	0,01	0,02	354	409	51		
9 [S]	Revista Crescer	Base Audience: Total Audience	28	0,01	1,8	0	50	0,1	100,0	0,01	0,02	22	25	3		
10 [E]	smartclip Video Advertising Platform - Potential Reach - Direct Partners	Base Audience: Total Audience	1.857	0,94	1,4	1	2.652	0,8	100,0	0,01	0,01	244	2.000	1.580		
11 [P]	Spotify	Base Audience: Total Audience	899	0,46	1,8	1	1.614	0,0	100,0	0,01	0,02	579	807	208		
12 [E]	Teads - Potential Reach - Direct Partners	Base Audience: Total Audience	2.655	1,35	3,8	5	10.000	31,5	100,0	0,01	0,04	0	0	0		
13 [M]	TIKTOK.COM	Base Audience: Total Audience	5.889	2,99	1,9	6	11.396	0,0	100,0	0,01	0,02	1.338	5.698	3.932		
14 [M]	TUASAUDE.COM	Base Audience: Total Audience	2.052	1,04	1,2	1	2.532	10,1	100,0	0,01	0,01	0	0	0		
15 [P]	Twitter	Base Audience: Total Audience	2.038	1,04	2,4	3	4.932	0,0	100,0	0,01	0,02	1.350	1.644	240		
16 [P]	UOL	Base Audience: Total Audience	3.795	1,93	1,8	3	6.732	0,1	100,0	0,01	0,02	1.795	2.244	366		
17 [X1]	Verizon Media - Yahoo! Gemini	Base Audience: Total Audience	1.066	0,54	1,5	1	1.615	0,7	100,0	0,01	0,02	0	0	0		

Key Measures

Social Media [w/ Dup.]

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

Multi-Platform
Brazil
January 2022
Persons: 15+
Social Media [w/ Dup.]
3/12/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 15+ Social Media	121.824	116.134	100,0	100,0	114.655	57.857	853.689	792.088
1 [P]			0 Facebook	121.114	113.866	99,4	98,0	7.818	3.672	356.920	353.785
2 [M]			0 WhatsApp	120.297	111.864	98,7	96,3	4.869	2.339	266.987	284.913
3 [M]			0 Facebook And Messenger	116.554	106.296	95,7	91,5	493	90	121.098	120.551
4 [C]			0 FACEBOOK.COM	111.034	102.832	91,1	88,5	2.338	1.718	80.240	79.510
5 [M]			0 INSTAGRAM.COM	110.459	102.245	90,7	88,0	2.335	1.717	73.181	72.452
6 [C]			0 WhatsApp Messenger (Mobile App)	104.774	98.712	86,0	85,0	2.038	531	85.476	84.639
7 [C]			0 Instagram (Mobile App)	102.914	102.914	84,5	88,6	0	0	114.898	114.898
8 [S]			0 Facebook (Mobile App)	89.970	89.970	73,9	77,5	0	0	83.942	83.942
9 [C]			0 MESSENGER.COM	86.596	86.596	71,1	74,6	0	0	66.642	66.642
10 [S]			0 Facebook Messenger (Mobile App)	64.930	64.641	53,3	55,7	2	1	7.039	7.038
11 [P]			0 Byedance Inc.	62.189	62.189	51,0	53,5	0	0	6.985	6.985
12 [M]			0 TIKTOK.COM	56.580	55.004	46,4	47,4	529	34	33.933	33.741
13 [C]			0 Google Messages (Mobile App)	53.256	51.686	43,7	44,5	529	34	32.956	32.764
14 [C]			0 TikTok (Mobile App)	45.985	45.985	37,7	39,6	0	0	298	298
15 [P]			0 Kuaishou Technology	41.302	41.302	33,9	35,6	0	0	27.509	27.509
16 [M]			0 KWAH.COM	41.002	40.886	33,7	35,2	31	31	14.545	14.545
17 [P]			0 Twitter	40.975	40.858	33,6	35,2	31	31	14.545	14.544
18 [M]			0 TWITTER.COM	38.613	35.504	31,7	30,6	485	399	6.894	6.834
19 [P]			0 Pinterest	38.612	35.504	31,7	30,6	485	399	6.894	6.834
20 [C]			0 Kwai - Video Social Network (Mobile App)	37.496	33.777	30,8	29,1	160	121	924	873
21 [P]			0 TELEGRAM.ORG	36.574	36.574	30,0	31,5	0	0	14.500	14.500
22 [M]			0 Telegram (Mobile App)	36.265	35.482	29,8	30,6	8	5	3.032	3.030
23 [C]			0 WHATSAPP.COM	34.715	34.715	28,5	29,9	0	0	3.024	3.024
24 [M]			0 Blogger	34.218	16.249	28,1	14,0	493	90	668	121
25 [C]			0 BLOGSPOT.COM*	24.713	21.233	20,3	18,3	144	118	128	109
26 [E]			0 BLOGSPOT.COM	24.205	20.746	19,9	17,9	137	112	124	108
27 [P]			1 LinkedIn	24.205	20.746	19,9	17,9	137	112	124	108
28 [M]			0 PINTEREST.COM	22.488	16.695	18,5	14,4	609	119	907	426
29 [M]			1 LINKEDIN.COM	22.336	18.615	18,3	16,0	152	117	164	118
30 [C]			0 Google Duo (Mobile App)	21.454	15.986	17,6	13,8	607	117	904	425
31 [M]			0 Pinterest (Mobile App)	18.984	18.984	15,6	16,3	0	0	27	27
32 [C]			0 Twitter (Mobile App)	17.465	17.465	14,3	15,0	0	0	751	751
33 [C]			0 WhatsApp Business (Mobile App)	17.448	17.448	14,3	15,0	0	0	6.311	6.311
34 [P]			0 PORTAL6.COM.BR	11.164	11.164	9,2	9,6	0	0	5.532	5.532
35 [C]			0 LinkedIn (Mobile App)	9.327	9.288	7,7	8,0	25	25	32	32
				9.120	9.120	7,5	7,9	0	0	349	349

Global Data Alerts

Friday, With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.

Key Measures
Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :
©2022 Comscore, Inc

Multi-Platform
Brazil
January 2022
Persons: 15+
Ad Ecosystem [w/ Dup.]
3/12/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
1 [NE]			Total Internet: Persons: 15+ Ad Ecosystem	121.824	116.134	100.0	100.0	114.655	57.857	853.689	792.088
2 [NE]			2 Teads - Potential Reach	111.169	97.545	91.3	84.0	2.765	1.938	3.668	2.917
3 [NE]			1 smatclip Video Advertising Platform - Potential Reach	97.465	84.159	80.0	72.5	1.899	1.218	2.990	2.392
4 [NE]			0 Adman Media - Potential Reach	88.292	76.421	72.5	65.8	2.108	1.201	2.271	1.596
5 [NE]			1 Logan - Potential Reach	86.797	78.913	71.2	68.0	1.140	843	2.129	1.921
6 [NE]			3 Digital Audienz - Potential Reach	75.166	66.392	61.7	57.2	792	528	918	700
7 [NE]			3 BrightRoll Platform - Potential Reach	60.686	47.658	49.8	41.0	1.136	393	2.167	1.330
8 [NE]			3 Yahoo Audience Network - Potential Reach	59.106	46.188	48.5	39.8	1.111	378	2.101	1.274
9 [NE]			1 E-Planning - Potencial Reach	58.533	51.732	48.0	44.5	655	447	1.558	1.403
10 [NE]			0 Denakop - Potential Reach	45.923	42.995	37.7	37.0	380	317	375	333
11 [NE]			1 Adsmovil Hispanic Premium Network	44.857	39.310	36.8	33.8	406	331	448	403
12 [NE]			0 Sharethrough	38.455	31.408	31.6	27.0	565	340	840	715
13 [NE]			1 AdColony	38.382	38.382	31.5	33.1	0	0	9.360	9.360
14 [NE]			2 Unruly - Potential Reach	35.584	26.190	29.2	22.6	473	293	408	278
15 [NE]			3 Yahoo Taiwan Video Network	32.015	21.474	26.3	18.5	637	66	1.219	533
16 [NE]			1 Seedtag In-Image Advertising	31.106	28.196	25.5	24.3	198	171	195	176
17 [NE]			1 UOL Display Premium Network - Potential Reach	23.430		19.2		914		1.425	
18 [NE]			0 TripleLit	22.839	18.371	18.7	15.8	365	236	321	228
19 [NE]			0 NGL Media	20.415	18.494	16.8	15.9	79	57	564	549
20 [NE]			0 Chartboost Potential Reach	19.662	19.662	16.1	16.9	0	0	2.922	2.922
21 [NE]			1 NZN Rede	16.517	12.779	13.6	11.0	56	33	53	34
22 [NE]			2 PML Digital Media	13.670	12.508	11.2	10.8	43	17	990	977
23 [NE]			0 GumGum Publisher Platform	12.941	9.619	10.6	8.3	140	69	138	99
24 [NE]			1 VIX US Hispanic	12.406	11.595	10.2	10.0	52	49	64	61
25 [NE]			0 MNI Targeted Media	11.155	8.667	9.2	7.5	77	24	337	298
26 [NE]			1 Native: Scalable Native Advertising Platform	9.708	8.190	8.0	7.1	72	53	58	52
27 [NE]			0 UDM - Underdog Media	9.598	8.844	7.9	7.6	153	146	65	61
28 [NE]			1 Hispanic Exchange - Canela Media	9.289	8.377	7.6	7.2	55	45	43	34
29 [NE]			1 UOL Video Premium Network - Potential Reach	6.258		5.1		44		89	
30 [NE]			1 Synacor Media	5.665	4.157	4.7	3.6	58	14	171	143
31 [NE]			2 Mobvious Network - by Prisa Brand Solutions	3.916	3.323	3.2	2.9	28	21	21	14
32 [NE]			2 Prisa Brand Solutions - Multicultural	3.846	3.300	3.2	2.8	27	20	20	13
33 [NE]			3 Lamac Members Audience	3.424	2.552	2.8	2.2	3	1	56	36
34 [NE]			2 H Code Media	3.406	2.972	2.8	2.6	12	10	11	8
35 [NE]			3 Kargo Publisher Platform	2.230	1.675	1.8	1.4	16	9	13	9
36 [NE]			1 inMarket Platform	2.071	2.029	1.7	1.7	21	21	1.952	1.952
37 [NE]			1 Undertone	1.966	1.527	1.6	1.3	7	4	24	20
38 [NE]			1 Sublime UK	1.515	1.126	1.2	1.0	8	3	4	3
39 [NE]			4 Dianomi Marketplace	1.161	751	1.0	0.6	8	3	6	4
40 [NE]			1 Katiz Digital Media	910	319	0.7	0.3	13	1	13	1
			1 Katiz Digital Radio	827	261	0.7	0.2	13	1	12	1

Global Data Alerts

Friday, February 11, 2022
With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform, January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Conscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.



RANKING – VERTICAIS DE FAMÍLIA

Key Measures
Family & Youth [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :
©2022 Comscore, Inc

Multi-Platform
Brazil
January 2022
Persons: 15+
Family & Youth [w/ Dup.]
3/12/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
1 [S]	Total Internet: Persons: 15+ Family & Youth			121.824	116.134	100.0	100.0	114.655	57.657	853.689	792.088
2 [S]	1 Revista Crescer			33.040	29.784	27.1	25.6	165	117	2.935	2.812
3 [G]	1 Pais E Filhos Sites			7.818	7.235	6.4	6.2	15	13	18	16
4 [C]	1 Pais E Filhos - UOL			4.753	4.586	3.9	3.9	14	12	18	17
5 [S]	1 Capricho Sites			4.079	3.952	3.3	3.4	11	10	15	14
6 [C]	1 Abril - Capricho			3.480	3.164	2.9	2.7	8	7	5	5
7 [S]	3 Everyday Health Group Pregnancy & Parenting			3.305	2.994	2.7	2.6	8	7	5	5
8 [P]	3 BabyCenter			2.987	2.758	2.5	2.4	23	22	56	56
9 [C]	0 PLAYKIDS.COM			2.979	2.751	2.4	2.4	23	22	56	56
10 [M]	0 YouTube Kids (Mobile App)			2.942	2.939	2.4	2.5	0	0	154	154
11 [E]	0 PK XD (Mobile App)			2.918	2.918	2.4	2.5	0	0	2.175	2.175
12 [C]	1 BABYCENTER.COM			2.811	2.811	2.3	2.4	0	0	147	147
13 [C]	2 Disney Entertainment			2.668	2.342	2.1	2.0	23	22	29	28
14 [M]	0 R7 Filhos			2.057	671	1.7	0.6	12	1	100	20
15 [S]	1 CafeMedia Family & Parenting			1.731	1.663	1.4	1.4	4	4	5	5
16 [P]	0 BEBEMAMAE.COM			1.520	1.390	1.2	1.2	4	3	4	4
17 [C]	0 CUIDADOSPELAVIDA.COM.BR			1.473	1.442	1.2	1.2	4	4	5	5
18 [P]	1 TROCANDOFALDAS.COM.BR			1.448	1.366	1.2	1.2	4	3	4	3
19 [P]	0 DESCOMPLICA.COM.BR			1.315	1.202	1.1	1.0	3	3	4	3
20 [M]	0 BABYBUS.COM			1.236	893	1.0	0.8	21	15	32	20
21 [P]	0 Pregnancy+ (Mobile App)			767	766	0.6	0.7	0	0	45	45
22 [C]	0 HEALTH-AND-PARENTING.COM			659	659	0.5	0.6	0	0	13	13
23 [P]	0 Bebe Sites			659	659	0.5	0.6	0	0	13	13
24 [S]	0 BETOCARRERO.COM.BR			590	540	0.5	0.5	1	1	1	1
25 [P]	0 Abril - Bebe			585	552	0.5	0.5	4	3	3	3
26 [M]	0 MyHeritage			491	445	0.4	0.4	1	1	1	1
27 [P]	1 FAMILIA.COM.BR			472	414	0.4	0.4	4	4	3	2
28 [S]	0 FAMILYSEARCH.ORG			469	426	0.4	0.4	1	1	1	1
29 [G]	1 Cartoon Network Online			414	346	0.3	0.3	26	14	15	8
30 [M]	1 DISNEY.COM.BR			411	178	0.3	0.2	2	0	14	4
31 [P]	0 MYHERITAGE.COM.BR			397	220	0.3	0.2	2	1	2	1
32 [M]	0 IMVU.COM			390	334	0.3	0.3	4	4	3	2
33 [S]	1 Disney Online @ YouTube			378	350	0.3	0.3	1	0	109	108
34 [C]	0 IMVU Mobile (Mobile App)			368	350	0.3	0.3	1	0	109	108
35 [C]	0 PAMPERS.COM.BR			350	350	0.3	0.3	0	0	108	108
36 [M]	0 Evolve Media - TotalyKidz			302	289	0.2	0.2	1	1	1	1
37 [P]	0 DENTRODAHISTORIA.COM.BR			301	226	0.2	0.2	0	0	35	35
38 [P]	0 MATERNITYWEEK.COM			300	261	0.2	0.2	2	1	1	1
39 [C]	0 Appplaydu (Mobile App)			274	272	0.2	0.2	1	1	1	1
40 [G]	0 Guia Do Bebe UOL			234	234	0.2	0.2	0	0	2	2
				213	207	0.2	0.2	0	0	0	0

Global Data Alerts

Friday, February 11, 2022 With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.

RANKING – VERTICAIS DE SAÚDE

Key Measures
Health [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :
©2022 Comscore, Inc

Multi-Platform
Brazil
January 2022
Persons 15+
Health [w/ Dup.]
3/12/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
Total Internet Persons: 15+ Health				121,824	116,134	100,0	100,0	114,655	57,857	853,689	792,088
1 [M]			1 TUASAUDE.COM	84,260	76,575	69,2	65,9	693	477	1,219	1,024
2 [M]			1 Viva Bem UOL	28,612	25,622	23,5	22,1	87	79	118	107
3 [C]			1 Viva Bem UOL URLs	21,409	19,305	17,6	16,6	46	41	60	54
4 [P]			0 Docplanner Group	16,917	15,209	13,9	13,1	32	28	42	37
5 [M]			0 DOCTORALIA.COM.BR	14,780	13,889	12,1	12,0	53	49	53	50
6 [M]			0 Conecte SUS (Mobile App)	14,670	13,785	12,0	11,9	53	49	49	46
7 [P]			1 CONSUL.TAREMEDIOS.COM.BR	11,778	11,778	9,7	10,1	0	0	54	54
8 [G]			1 G1 Saude	11,512	10,571	9,5	9,1	27	23	33	28
9 [SG]			1 O Globo - Saude	11,181	9,829	9,2	8,5	24	19	27	23
10 [C]			1 Abril - Saude	8,502	7,757	7,0	6,7	15	13	17	15
11 [P]			0 ABISHKKING	7,254	6,610	6,0	5,7	11	10	13	13
12 [M]			0 Period Calendar Tracker by ABISHKKING (Mobile App)	6,666	6,666	5,5	5,7	0	0	73	73
13 [P]			0 PEBMED.COM.BR	5,023	5,023	4,1	4,3	0	0	27	27
14 [M]			0 Minha Vida	4,331	4,098	3,6	3,5	12	10	16	13
15 [M]			3 Everyday Health Group	4,090	3,821	3,4	3,3	6	5	6	6
16 [E]			0 MINHAVIDA.COM.BR	3,968	3,701	3,3	3,2	31	30	66	66
17 [C]			0 MINHAVIDA.COM.BR*	3,846	3,581	3,2	3,1	5	5	6	6
18 [C]			1 Drauzio Varella - UOL	3,846	3,581	3,2	3,1	5	5	6	6
19 [P]			0 DOUTORNATURE.COM	3,458	3,150	2,8	2,7	6	6	7	7
20 [P]			0 UNIMED.COOP.BR	3,390	3,288	2,8	2,8	8	8	12	12
21 [C]			0 Samsung Health (Mobile App)	3,260	2,899	2,7	2,5	12	9	15	10
22 [C]			1 R7 Saude	3,075	3,075	2,5	2,6	0	0	16	16
23 [M]			0 Flo Period Tracker (Mobile App)	2,675	2,449	2,2	2,1	5	4	5	5
24 [P]			0 OWHEALTH.COM	2,549	2,549	2,1	2,2	0	0	27	27
25 [P]			0 AML.COM.BR	2,549	2,549	2,1	2,2	0	0	27	27
26 [P]			0 MSDMANUALS.COM	2,296	2,106	1,9	1,8	6	2	28	23
27 [P]			0 HAPVIDA.COM.BR	2,237	2,053	1,8	1,8	5	4	5	5
28 [SG]			1 G1 Bem Estar	2,190	1,838	1,8	1,6	51	33	52	40
29 [S]			1 Terra Brasil Saude Sites	2,167	1,904	1,8	1,6	3	3	4	3
30 [C]			0 Mi Fit (Mobile App)	2,087	1,876	1,7	1,6	3	3	4	3
31 [C]			1 Mundo Boa Forma Sites	2,003	2,003	1,6	1,7	0	0	27	27
32 [S]			1 MUNDOBOAFORMA.COM.BR	1,971	1,697	1,6	1,5	4	3	4	4
33 [C]			0 CNN Brasil - Saude	1,971	1,697	1,6	1,5	4	3	4	4
34 [M]			1 MEDICORESPONDE.COM.BR	1,959	1,693	1,6	1,5	3	3	3	3
35 [P]			0 VITAT.COM.BR	1,958	1,816	1,6	1,6	4	4	4	4
36 [M]			0 Amil Clientes (Mobile App)	1,885	1,766	1,5	1,5	4	3	4	4
37 [P]			0 EINSTEIN.BR	1,880	1,880	1,5	1,6	0	0	21	21
38 [M]			0 MEDICINANET.COM.BR	1,842	1,697	1,5	1,5	8	5	9	6
39 [S]			1 R7 Saude Unis	1,829	1,575	1,5	1,4	5	3	4	4
40 [C]			0 Google Fit (Mobile App)	1,805	1,661	1,5	1,4	3	3	3	3
				1,713	1,713	1,4	1,5	0	0	3	3

Global Data Alerts

Friday, February 11, 2022 With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.



	PERÍODO	DISTRIB.	% DISTRIB.	PRODUÇÃO			% PRODUÇÃO	MÉDIA	% MÉDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÉDIA	% TOTAL	TT. OBSERVAÇÕES
Descrição		Valor		Qtd.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÉDIA		TOTAL GERAL		
MÉDIA												
1.0 - TV aberta				3		582.000,00	24,97%	13.207.649,00	47,82%	13.789.649,00	45,97%	1.716
Filme Geral de 60" para TV e Internet - Produção de filme geral de 60" com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Veiculação na TV, internet e redes sociais	10 a 12/4			1	500.000,00	500.000,00	21,45%	2.206.600,00	7,99%	2.706.600,00	9,02%	5
Filme Geral de 30" para TV e Internet - Redução do filme de 60"	12 a 24/4, 25/4 a 6/5 e 5 a 16/9			1	50.000,00	50.000,00	2,15%	11.001.049,00	39,83%	11.051.049,00	36,84%	1.711
Trilha e locução 60" - Produção de áudio com trilha e locução para o filme de 60" e redução para 30"	10 a 24/4, 25/4 a 6/5 e 5 a 16/9			1	32.000,00	32.000,00	1,37%			32.000,00	0,11%	
2.0 - TV fechada				2			0,00%	525.930,00	1,90%	525.930,00	1,75%	36
Filme Geral de 60" para TV e internet	11 a 15/4			1	-	0,00	0,00%	219.000,00	0,79%	219.000,00	0,73%	10
Filme Geral 30" para TV e internet	11 a 22/4			1	-	0,00	0,00%	306.930,00	1,11%	306.930,00	1,02%	26
3.0 - Mídia Exterior				2.087		202.892,01	8,70%	4.850.783,40	17,56%	5.053.475,41	16,85%	10.843.605
Painel para Metrô (2,86m x 1,10m) - Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento retificado	11/4 a 8/5			8	310,80	2.486,40	0,11%	121.600,00	0,44%	124.086,40	0,41%	8
Painel para Metrô (1,18m x 1,75m) Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento retificado	11/4 a 8/5			8	120,35	962,80	0,04%	101.600,00	0,37%	102.562,80	0,34%	8
Vinheta de 10" para Metrô - Produção de vinheta eletrônica animada no formato de 10" para painel digital	11 a 24/4			1	6.500,00	6.500,00	0,28%	645.600,00	2,34%	652.100,00	2,17%	10.861.704
Outdoor Social (2,0 m x 1,0 m) - Impressão de 370 unidades, em papel polidada de 200gr, no formato de 2,0 m x 1,0 m, 4 x 0 cores.	25/4 a 24/5 e 5/9 a 4/10			370	166,00	61.420,00	2,64%	1.126.000,00	4,08%	1.187.420,00	3,96%	370
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,16 m x 1,71 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 589 unidades, com 10% de reserva técnica	12 a 18/4			589	74,74	44.021,86	1,89%	1.146.000,00	4,15%	1.190.021,86	3,97%	535
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,20 m x 1,80 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 660 unidades, com 10% de reserva técnica	12 a 18/4			660	81,39	53.717,40	2,30%	1.022.420,00	3,70%	1.076.137,40	3,59%	600
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,13 m x 1,70m, 4 x 3 cores, na quantidade de 220 unidades, com 10% de reserva técnica	12 a 18/4			220	72,38	15.923,60	0,68%	300.000,00	1,09%	315.923,60	1,05%	200
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,17 m x 1,71m, 4 x 3 cores, na quantidade de 165 unidades, com 10% de reserva técnica	12 a 18/4			165	75,38	12.437,70	0,53%	229.500,00	0,83%	241.937,70	0,81%	150
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, 4 x 3 cores, no formato 1,0 m x 1,60 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			33	60,28	1.989,24	0,09%	79.031,70	0,29%	81.020,94	0,27%	30
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 2,0 m x 1,30 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			33	97,97	3.233,01	0,14%	79.031,70	0,29%	82.264,71	0,27%	30
4.0 - Rádio				1		13.500,00	0,58%	4.319.421,20	15,64%	4.332.921,20	14,44%	10.760
Spot Geral de 30" para rádio e internet - Produção de spot geral de 30" com trilha original com músicos e instrumentistas, locução, mixagem e finalização para veiculação no rádio e internet.	11 a 22/4, 25/4 a 6/5 e 5 a 16/9			1	13.500,00	13.500,00	0,58%	4.319.421,20	15,64%	4.332.921,20	14,44%	10.760
5.0 - Mídia digital, Internet				17		88.740,00	3,81%	1.233.571,68	4,47%	1.322.311,68	4,41%	25.480.659
5.1 - Multi categoria				18		87.760,00	3,77%	724.444,83	242,21%	812.204,85	2,71%	17.753.733
Vídeos para Internet Fato ou Fake Geral de 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	76.000,00	76.000,00	3,26%	88.451,52	0,32%	164.451,52	0,55%	484.229
Filme Geral de 60" para TV e internet e Filme Geral 30" para TV e internet				2	-	0,00	0,00%	176.903,04	0,64%	178.903,04	0,59%	968.459
Banner de internet - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (300 X 250 px e 970 X 250)				12	980,00	11.760,00	0,50%	459.090,09	1,66%	470.850,09	1,57%	18.301.045
5.2 - Verticais de família				0		0,00	0,00%	145.979,13	122,16%	145.979,13	0,49%	797.003
Banner de internet - Geral, Crianças e Gestantes (300 X 250 px)	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			0	-	0,00	0,00%	145.979,13	0,53%	145.979,13	0,49%	797.003
5.3 - Verticais de saúde				1		980,00	0,04%	195.999,90	82,87%	196.979,90	0,60%	4.311.290
Banner de internet - Geral (300 X 250 px e 300 X 600 px)	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	980,00	980,00	0,04%	195.999,90	0,71%	196.979,90	0,66%	4.311.290
6.4 - Streaming de áudio				1		0,00	0,00%	167.147,98	32,38%	167.147,98	0,56%	2.618.633
Spot Geral de 30" para rádio e internet	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	-	0,00	0,00%	167.147,98	0,61%	167.147,98	0,56%	2.618.633
6.0 - Mídia digital, Formas Inovadoras de Comunicação				39		465.480,00	20,18%	3.482.979,84	12,61%	3.948.459,84	13,16%	78.901.103
6.1 - Redes sociais e social networking				24		454.700,00	19,51%	1.847.893,63	6,69%	2.302.383,63	7,67%	72.132.517
Filme Geral de 60" para TV e internet e Filme Geral 30" para TV e internet				2	-	0,00	0,00%	285.539,51	1,03%	285.539,51	0,95%	10.637.578
Video Internet Fato ou Fake Geral 30"				1	-	0,00	0,00%	120.874,14	0,44%	120.874,14	0,40%	4.551.040
Video Internet Fato ou Fake Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos de 30" - Produção de vídeos no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.				5	76.000,00	380.000,00	16,31%	604.370,72	2,19%	984.370,72	3,28%	22.755.203
Banners de internet - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (728 x 90 px)	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			6	980,00	5.880,00	0,25%	132.192,87	0,48%	138.072,87	0,46%	
Card - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (1080 X 1080 px)				6	980,00	5.880,00	0,25%	357.282,80	1,29%	363.162,80	1,21%	18.093.261
Carrossel - Geral (1080 X 1080 px)				1	980,00	980,00	0,04%	47.563,76	0,17%	48.543,76	0,16%	2.642.431
Stories Enquete (1080 X 1920 px)				1	980,00	980,00	0,04%	45.065,12	0,16%	46.045,12	0,15%	2.048.415
Video Tik Tok Adolescentes 60" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Trilha. Veiculação nas redes sociais				1	60.000,00	60.000,00	2,57%	213.681,83	0,77%	273.681,83	0,91%	11.396.364
Tweet Promovido - Geral (1200 x 600 px)				1	980,00	980,00	0,04%	41.122,88	0,15%	42.102,88	0,14%	8.225

	PERÍODO	DISTRIB.	% DISTRIB.	PRODUÇÃO		% PRODUÇÃO	MÉDIA	% MÉDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÉDIA	% TOTAL	TT INSCRIÇÃO
Descrição		Valor		Qtd.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÉDIA		TOTAL GERAL	
6.2 - Redes de vídeo e conteúdo				7		4.900,00	0,21%	881.978,24	3,19%	886.878,24	2,96%
Filme Geral 30" para TV e internet	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	-	0,00	0,00%	378.922,24	1,37%	378.922,24	1,26%
Video Internet Fato ou Fake Geral 30"				1	-	0,00	0,00%	378.922,24	1,37%	378.922,24	1,26%
Banners de internet - Geral (já mencionado), Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (300 X 600 px)				5	980,00	4.900,00	0,21%	124.133,76	0,45%	129.033,76	0,43%
6.3 - Mobile				8		5.880,00	0,25%	753.307,97	2,73%	759.187,97	2,53%
Filme Geral 30" para TV e internet	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	-	0,00	0,00%	130.615,08	0,47%	130.615,08	0,44%
Video Internet Fato ou Fake Geral 30"				1	-	0,00	0,00%	130.615,08	0,47%	130.615,08	0,44%
Banners de internet - Geral - Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (320 X 480 px)				6	980,00	5.880,00	0,25%	492.077,81	1,78%	497.957,81	1,66%
NÃO MÍDIA / RECURSOS PRÓPRIOS											
7.0 - Não Mídia		48.840,00	100,0%	122.188		462.980,00	19,87%			511.820,00	1,71%
Cartaz (64 cm x 46 cm) - Impressão de 122.100 cartazes, no formato de 64 cm x 46 cm, em papel couchê fosco, 150 gr, 4 x 0 cores, acabamento refilê, a serem distribuídos para as 27 Secretarias de Saúde de todos os estados do Brasil	10/4 a 4/10	48.840,00	100,0%	122.100	1,20	146.520,00	8,29%			195.360,00	0,65%
Empena - Esplanada dos Ministérios (16 m x 12 m) - Impressão de 13 empenas em lona vinílica de 390 gr, montada em estrutura metálica, 4 x 0 cores, acabamento com alusões, formato 16,0 m x 12 m. Instalação inclusa	10/4 a 4/10			13	23.040,00	299.520,00	12,85%			299.520,00	1,00%
Banner - Portal Ministério da Saúde (960 px x 100 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 960 x 100 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	10/4 a 4/10			6	980,00	5.880,00	0,25%			5.880,00	0,02%
Banner - Blog Saúde (1056 px x 531 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 1056 x 531 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	10/4 a 4/10			6	980,00	5.880,00	0,25%			5.880,00	0,02%
E-Mail Marketing - Profissionais de saúde - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para o mailing próprio do Ministério da Saúde.	14/4			1	2.100,00	2.100,00	0,09%			2.100,00	0,01%
E-Mail Marketing - Público Interno - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para a lista eletrônica de Comunicação Interna do próprio Ministério da Saúde.	14/4			1	2.100,00	2.100,00	0,09%			2.100,00	0,01%
Filme Geral de 60" para TV e internet e Filme Geral 30" para TV e internet	10/4 a 4/10			2	-	0,00	0,00%			-	0,00%
Video Internet Fato ou Fake Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos de 30"	10/4 a 4/10			1	-	0,00	0,00%			-	0,00%
Spot Geral de 30" para rádio e internet	10/4 a 4/10			1	-	0,00	0,00%			-	0,00%
Fotos utilizadas na campanha com pessoas tomando a vacina para disponibilização no flickr do Ministério da Saúde	10/4 a 4/10			22	-	0,00	0,00%			-	0,00%
Cards - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (1080 X 1080 px) para posts orgânicos para as redes sociais.	10/4 a 4/10			6	-	0,00	0,00%			-	0,00%
Cards - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (1200 X 600 px) para posts orgânicos para as redes sociais.	10/4 a 4/10			6	-	0,00	0,00%			-	0,00%
Card para LinkedIn (1200 X 625 px)	10/4 a 4/10			1	980,00	980,00	0,04%			980,00	0,00%
8.0 - OUTROS				258		515.178,38	22,11%			515.178,38	1,72%
Fotos - Ensaio fotográfico de 22 lotos, incluindo cachê de 11 modelos para todas as mídias, por um ano	1 ano			22	11.500,00	253.000,00	10,86%			253.000,00	0,84%
Envio de Links - Envio de links para emissoras de televisão	8/4			235	375,00	88.125,00	3,78%			88.125,00	0,29%
Adserver - Contratação de serviços de adserver, sendo: 25.862.864 (CPM - Custo por Mil Impressões), valor unit: R\$ 0,28 Total: R\$7.370,91; 1.160.236 (CPV - Custo por Visualização do Vídeo), valor unit: R\$ 0,04, Total: R\$ 44.088,96 - valor unit: R\$ 0,04 Total: R\$ 122.593,51 (CPC - Custo por clique);	10/4			1	174.053,38	174.053,38	7,47%			174.053,38	0,58%
TOTAL		48.840,00	100,00%			2.330.570,38	100,00%	27.620.335,10	100,00%	29.999.745,48	100,00%

PEÇAS		PRODUÇÃO / DISTRIBUIÇÃO		% PRODUÇÃO
Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total	
Filme Geral de 60" para TV e internet - Produção de filme geral de 60", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Veiculação na TV, internet e redes sociais.	1	500.000,00	500.000,00	21,01%
Filme Geral de 30" para TV e internet - Redução do filme de 60".	1	50.000,00	50.000,00	2,10%
Trilha e locução 60" - Produção de áudio com trilha e locução para o filme de 60" e redução para 30".	1	32.000,00	32.000,00	1,34%
Painel para Metrô (2,86m x 1,10m) - Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento refilado.	8	310,80	2.486,40	0,10%
Painel para Metrô (1,18m x 1,75m) - Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento refilado.	8	120,35	962,80	0,04%
Vinheta de 10" para Metrô - Produção de vinheta eletrônica animada no formato de 10" para painel digital.	1	6.500,00	6.500,00	0,27%
Outdoor Social (2,0 m x 1,0 m) - Impressão de 370 unidades, em papel poliondas de 200gr, no formato de 2,0 m x 1,0 m, 4 x 0 cores.	370	166,00	61.420,00	2,58%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,16 m x 1,71 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 589 unidades, com 10% de reserva técnica.	589	74,74	44.021,86	1,85%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,20 m x 1,80 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 660 unidades, com 10% de reserva técnica.	660	81,39	53.717,40	2,26%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,13 m x 1,70m, 4 x 3 cores, na quantidade de 220 unidades, com 10% de reserva técnica.	220	72,38	15.923,60	0,67%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,17 m x 1,71m, 4 x 3 cores, na quantidade de 165 unidades, com 10% de reserva técnica.	165	75,38	12.437,70	0,52%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, 4 x 3 cores, no formato 1,0 m x 1,60 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	33	60,28	1.989,24	0,08%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 2,0 m x 1,30 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	33	97,97	3.233,01	0,14%
Spot Geral de 30" para rádio e internet - Produção de spot geral de 30" com trilha original com músicos e instrumentistas, locução, mixagem e finalização para veiculação no rádio e internet.	1	13.500,00	13.500,00	0,57%
Vídeos para Internet Fato ou Fake Geral de 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Banner de internet - Geral - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Crianças - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Gestantes - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Idosos - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Adolescentes - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Adultos - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Vídeo Internet Fato ou Fake Crianças 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Gestantes 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Idosos 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Adolescentes 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Adultos 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Tik Tok Adolescentes 60" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Trilha. Veiculação nas redes sociais	1	60.000,00	60.000,00	2,52%
Stories Enquete - Produção de Stories Enquete no formato: 1080 X 1920 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Carrossel - Geral - Produção de Carrossel Geral no formato: 1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Tweet Promovido - Geral - Produção de Tweet Promovido Geral no formato: 1200 x 600 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Geral - Produção de Card Geral no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Crianças - Produção de Card Crianças no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Gestantes - Produção de Card Gestantes no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Idosos - Produção de Card Idosos no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Adolescentes - Produção de Card Adolescentes no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Adultos - Produção de Card Adultos no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Cartaz (64 cm x 46 cm) - Impressão de 122.100 cartazes, no formato de 64 cm x 46 cm, em papel couchê fosco, 150 gr, 4 x 0 cores, acabamento refil, a serem distribuídos para as 27 Secretarias de Saúde de todos os estados do Brasil.	122.100	1,20	146.520,00	6,16%
Distribuição do cartaz para as 27 Secretarias de Saúde de todos os estados do Brasil.	1	48.840,00	48.840,00	2,05%
Empena - Esplanada dos Ministérios (16 m x 12 m) - Impressão de 13 empenas em lona vinílica de 380 gr, montada em estrutura metalon, 4 x 0 cores, acabamento com ilhoses, formato 16,0 m x 12 m. Instalação inclusa.	13	23.040,00	299.520,00	12,59%
Banner - Portal Ministério da Saúde (960 px x 100 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 960 x 100 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	6	980,00	5.880,00	0,25%
Banner - Blog Saúde (1056 px x 531 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 1056 x 531 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	6	980,00	5.880,00	0,25%
E-Mail Marketing - Profissionais de Saúde - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para o mailing próprio do Ministério da Saúde.	1	2.100,00	2.100,00	0,09%
E-Mail Marketing - Público Interno - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para a lista eletrônica de Comunicação Interna do próprio Ministério da Saúde.	1	2.100,00	2.100,00	0,09%
Card para LinkedIn - Produção de Card para LinkedIn no formato: 1200 X 625 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Fotos - Ensaio fotográfico de 22 fotos, incluindo cachê de 11 modelos para todas as mídias, por um ano.	22	11.500,00	253.000,00	10,63%
Envio de Links - Envio de links dos filmes Geral de 60" e Geral de 30" para emissoras de televisão.	235	375,00	88.125,00	3,70%
Adserver - Contratação de serviços de adserver, sendo: 25.862.864 (CPM - Custo por Mil Impressões), valor unit: R\$ 0,28 Total: R\$ 7.370,91; 1.160.236 (CPV - Custo por Visualização do Vídeo), valor unit: R\$ 0,04, Total: R\$ 44.088,96 ; valor unit: R\$ 0,04 Total: R\$ 122.593,51 (CPC - Custo por clique);	1	174.053,38	174.053,38	7,31%
TOTAL		2.379.410,39		100,00%

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Involúcro nº 02

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Brasília, 31 de março de 2022.



Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

CNPJ: 69.277.291/0001-66

Carolina Fernandes Lazareth

CPF: 274.768.168-89

Vice – Presidente de Estudo e Planejamento