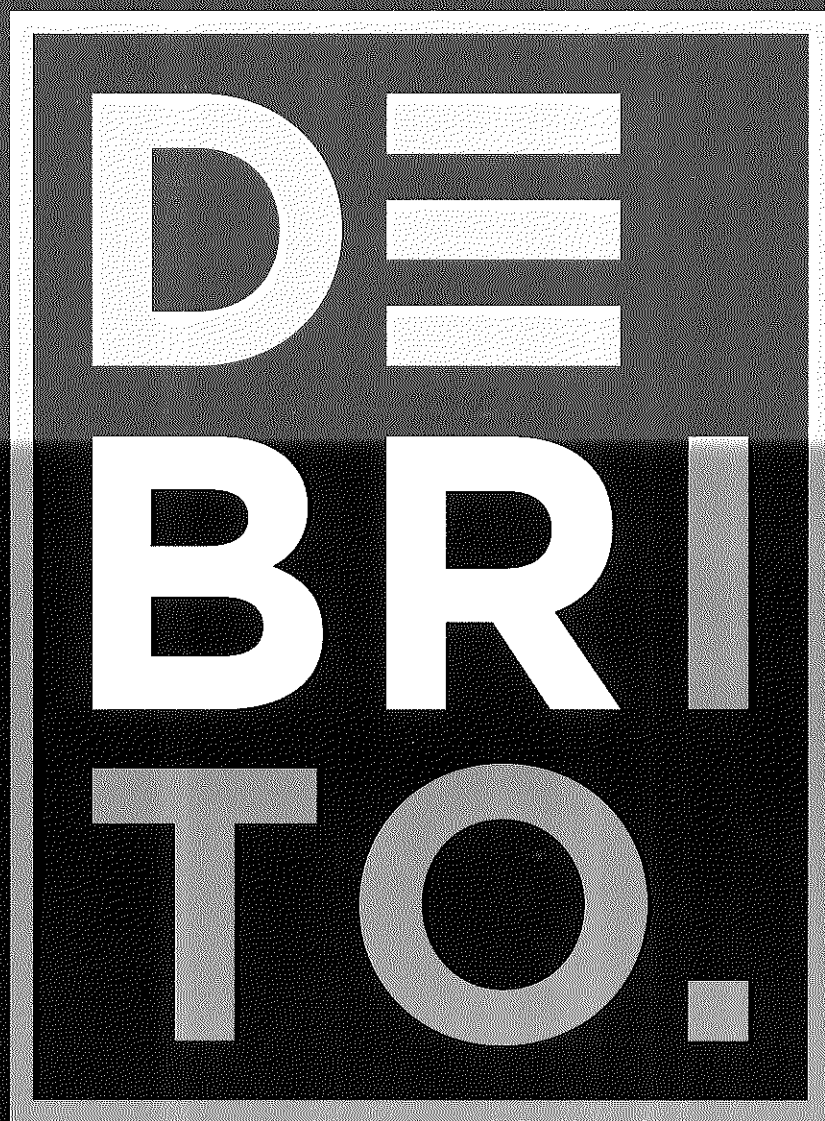




B R A S I L

RACIOCÍNIO BÁSICO

Conforme esclarece o *briefing* do presente edital, o Ministério da Saúde (MS) é o órgão federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros. No âmbito da prevenção – com benefícios para a saúde pública comparáveis ao da disponibilidade de água potável –, destaca-se o binômio vacinas e vacinações, promovido pelo MS por meio do Programa Nacional de Imunizações, o PNI, que já se tornou referência mundial por suas conquistas e abrangência de imunobiológicos.

Para que o dito Programa seja efetivo em todo o país, é de competência do MS: implantar e implementar ações relacionadas à vacinação obrigatória; estabelecer critérios e prestar apoio técnico e financeiro aos programas estaduais; estabelecer normas básicas de execução; supervisionar, controlar e avaliar a execução das vacinações; além de centralizar, analisar e divulgar as informações referentes ao PNI (cf. Decreto nº 78.231, de 12 de agosto de 1976).

Criado em 1973 e institucionalizado pela Lei nº 6.259, de 30 de outubro de 1975 (posteriormente regulamentada pelo Decreto recém-mencionado), o PNI integra, desde 2003, a Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS), do MS, e tem como objetivo principal “oferecer todas as vacinas com qualidade a todas as crianças que nascem anualmente em nosso país, tentando alcançar coberturas vacinais de 100% de forma homogênea em todos os municípios e bairros” (cf. página oficial do Programa). De todo modo, vale notar que o Calendário de Vacinação brasileiro abrange também adolescentes, adultos, idosos, gestantes e povos indígenas. Além disso, regularmente, são feitas atualizações no Calendário, introduzindo novos imunizantes à disposição da população. Dessa forma, o PNI, com as ações de imunização anteriormente realizadas, foi responsável por “mudar o perfil epidemiológico das doenças imunopreveníveis no Brasil” (cf. *briefing*), erradicando diversas enfermidades e reduzindo também a circulação de patógenos causadores de outras doenças.

No entanto, o próprio *briefing* comenta que “a alta taxa de cobertura vacinal, que sempre foi uma característica marcante do PNI, vem caindo drasticamente nos últimos anos”. De fato, conforme dados do Sistema de Informação do PNI (Sipni), a cobertura vacinal para BCG, por exemplo, caiu de 99,72% em 2018 para 63,88% em 2020 (cf. *briefing*). A de pentavalente caiu de 96,30% em 2015 para 76,77% em 2020. A de tríplice viral (dose 1) caiu de 95,41% em 2016 para 79,35% em 2020. A de poliomielite, igualmente, teve em 2020 sua menor cobertura em 10 anos, com apenas 75,69%. E essa é uma realidade que ultrapassa as fronteiras brasileiras.

Não é por casualidade que, já em 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu a hesitação vacinal como um dos dez maiores problemas mundiais de saúde pública. É cabível esclarecer que a hesitação vacinal é um fenômeno complexo que inclui uma variedade de comportamentos (desde dúvidas e atrasos em aceitar as vacinas disponíveis nos serviços de saúde até a resistência a apenas alguns imunizantes ou a recusa a todos eles) e pode ocorrer por diversas razões.

No caso do Brasil, especificamente, devido às proporções continentais do país, diversas questões estruturais devem ser levadas em conta. Em primeiro lugar, sabendo que a execução do PNI em nível municipal é de competência das Secretarias de Saúde das Unidades Federadas, é preciso considerar que municípios com menos recursos e/ou com muitas pessoas adscritas podem enfrentar desafios (relativos ao

horário de funcionamento das unidades de saúde, à falta de profissionais nas salas de vacinação, ao armazenamento das vacinas, etc.) que acabam prejudicando o acesso da população aos imunizantes disponibilizados.

As condições socioeconômicas da população (que podem ser determinantes de fatores como a distância entre a residência e o serviço de saúde ou o acesso ao transporte público) também podem influenciar o acesso às unidades de saúde. Além disso, casos de desabastecimento (como o que foi comunicado em nota oficial pelo MS em 2017 em relação à BCG), ainda que sejam pontuais, podem afetar a cobertura vacinal, já que “a mãe pode não voltar”, alerta o médico e professor de epidemiologia Expedito Luna em reportagem da *BBC* de agosto de 2017.

Tomando como base o modelo dos 3Cs (confiança, complacência e conveniência) – proposto pela OMS para analisar as causas da queda vacinal –, esses seriam fatores relacionados à conveniência, que trata da acessibilidade às vacinas e serviços de saúde. Similarmente, a falta de informações sobre o Calendário Nacional de Vacinação, sobre as eventuais mudanças nessa programação e, mais recentemente, as condições sanitárias e o distanciamento social imposto pela pandemia de coronavírus também são aspectos que influenciam esse quesito.

Por outra parte, é preciso considerar também os fatores relativos à complacência, ou seja, à baixa percepção de risco em relação às doenças. Nesse sentido, o próprio *briefing* comenta que “diante do sucesso da imunização no país, muitas doenças tornaram-se desconhecidas... fazendo com que algumas pessoas não tenham noção do risco representado por elas”. Na reportagem da *BBC* de 2017, a então coordenadora do PNI, Carla Domingues, confirmou essa ideia, dizendo: “Na minha época, a primeira fila na sala de aula era deixada para alunos com pólio... hoje, as pessoas não veem a doença e ficam mais relaxadas”. Em matéria do *Brasil de Fato* de 2019, a especialista em vigilância epidemiológica, Alessandra Luchesi, comentou também que, mesmo entre a classe médica, há doenças que já não são vistas como uma ameaça. “Há uma preocupação maior em meningite porque acredita-se nas formas mais agressivas da doença... mas pouco se fala em difteria, em tétano, em poliomielite”, afirmou Luchesi. Em matéria de 2019 da *Revista AT Ciência*, o médico Alberto Chebabo, membro da diretoria da Sociedade Brasileira de Infectologia, acrescenta que “hoje, quando uma pessoa chega a um posto de saúde com um quadro febril e manchas no corpo, sintomas que podem ser associados ao sarampo, a primeira preocupação se volta para doenças como zika, chikungunya ou dengue”.

Além disso, para compreender plenamente as causas da queda vacinal no país, há de se considerar ainda os fatores relacionados à confiança da população no sistema de saúde e nos imunobiológicos disponibilizados. De acordo com o estudo científico “*O estado da confiança em vacinas em 2016*”, publicado na *EbioMedicine*, apenas 0,7% dos brasileiros entrevistados discordavam, nesse momento, da importância das vacinas. Porém, 6,1% afirmaram discordar da segurança e 4,5% da efetividade dos imunizantes. Enquanto isso, estudo publicado pela consultoria Gallup, em 2018, aponta que 97% dos brasileiros acreditam que é importante vacinar crianças, contudo, 23% dos habitantes do país podem ser considerados céticos em relação à ciência. Levantamento da 3M Company revelou, por sua vez, que o ceticismo dos brasileiros em relação à ciência caiu de 42% em 2019 para 33% em 2020; porcentagem que – apesar da queda – não deixa de ser preocupante. Em matéria da *Revista Radis*, da Fiocruz, a médica pediatra e professora Carolina Barbieri comenta ainda que o último Inquérito Domiciliar sobre a Intenção de Vacinação já apontava para uma tendência

de redução nas coberturas nas camadas mais altas da sociedade, o que, segundo ela, “mostrava uma mudança de paradigma, que não era apenas uma questão de acesso, mas de aceitabilidade da vacina”. As dúvidas sobre o benefício das vacinas ou sobre os riscos das doenças, o medo a reações adversas, as ideologias mais naturalistas, o posicionamento crítico em relação às autoridades e a ideia de autonomia das decisões parentais também são fatores que interferem nesse quadro.

Diante dessa análise das causas da queda vacinal no Brasil nos últimos anos, percebe-se que o problema central a ser enfrentado diz respeito às “baixas coberturas vacinais em praticamente todas as vacinas oferecidas pelo PNI”, resultando no “retorno de doenças, como sarampo, febre amarela”, etc. (cf. *briefing*); sendo que a “percepção social de que as doenças não são mais um problema” e a desinformação são algumas das principais razões que levam à dita redução de cobertura de imunizações. Aliás, percebe-se que muitos dos fatores que impactam a queda vacinal no país estão relacionados, antes de tudo, com a falta de informação (sobre: os benefícios e a segurança das vacinas, as possíveis consequências e sequelas das doenças imunopreveníveis, o risco de que vírus já eliminados voltem a circular no país, o Calendário de Vacinação, os horários de funcionamento dos serviços de saúde, a disponibilidade de imunizantes, etc.).

Para verificar a dita percepção e trazer outros *insights* pontuais ao Plano de Comunicação, a agência realizou, entre os dias 3 e 6 de janeiro de 2022, uma pesquisa quantitativa com 200 pessoas de todas as regiões brasileiras, classes sociais e faixas etárias (18+). Esse estudo de campo comprovou que a maioria dos entrevistados (35,5%) considera realmente que a falta de informação é o principal motivo para a não vacinação. Enquanto isso, 28,5% mencionaram a falta de confiança nas vacinas; 15%, a falta de preocupação em relação às doenças e outros 15%, as notícias falsas. De todo modo, entende-se que esses três últimos fatores também podem estar relacionados à falta de informação.

Por outro lado, é imprescindível observar ainda os esforços do Ministério da Saúde (MS) para combater essa redução na cobertura vacinal. É perceptível, por exemplo, que o órgão realiza, anualmente, campanhas nacionais de vacinação focadas nas doenças com maior probabilidade de ocorrência. Também é digno de menção o acordo, feito já em 2018, no âmbito do Mercosul, para reforçar a vacinação nas fronteiras. No ano seguinte, destaca-se o lançamento do Movimento Vacina Brasil, além da Semana Saúde na Escola, que foi focada, nesse ano, na vacinação. Já em 2020, além do Plano Nacional de Operacionalização da Vacina contra a Covid-19, também é preciso citar o lançamento do aplicativo Conecte SUS Cidadão, com um módulo específico para vacinas que inclui a funcionalidade de alertas. E em 2021, a SVS do MS anunciou ainda uma parceria com o Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos (Bio-Manguinhos/Fiocruz) para implementar o projeto Reconquista das Altas Coberturas Vacinais.

No que diz respeito aos esforços de comunicação da pasta sobre o tema, é proveitoso notar que, além do Blog da Saúde e de outros canais gerais de comunicação do MS, o órgão mantém uma página do Facebook especificamente voltada para a vacinação, com mais de um milhão de seguidores – o que se torna ainda mais relevante ao saber que a internet é a segunda fonte em que os brasileiros mais procuram informações sobre conteúdos científicos, de acordo com pesquisa de 2019 do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos.

Por outra parte, é possível notar certa heterogeneidade nessa comunicação do MS ao longo dos últimos anos. Em 2018, por exemplo, foi divulgado um maior número de vídeos, webséries e ações de marketing estimulando a vacinação. Também houve uma frequente divulgação do Calendário Nacional de Vacinação e uma extensa campanha de combate à desinformação. É desse ano, igualmente, o vídeo publicitário mais recente sobre a queda vacinal no país e suas consequências. Em 2019, por sua vez, também foi realizada uma campanha contra a desinformação e notáveis ações de marketing, como a do Cristo Redentor vestindo a camisa do Movimento Vacina Brasil. O panorama geral revela, porém, uma menor quantidade de vídeos divulgados nesse ano. Já em 2020, essa promoção audiovisual voltou a aumentar, assim como as ações de marketing. Porém, na opinião do pesquisador João Henrique Rafael, da União Pró-Vacina (cf. reportagem do *R7 Notícias* de dezembro de 2020), a comunicação do MS e de outros órgãos não foi suficiente para desmistificar as falsas notícias divulgadas no período. Finalmente, em 2021, as publicações feitas na página incluíram divulgações importantes (como a do app Conecte SUS Cidadão e da Vacinação Contra a Gripe), apesar de apresentarem, em geral, uma frequência reduzida em relação aos anos anteriores, deixando de contemplar, por exemplo, a campanha de multivacinação de outubro.

Diante dessa heterogeneidade comunicativa, somada à falta de informações (verificada como raiz de muitos problemas causadores da queda vacinal), reforça-se a necessidade de “criação de uma grande campanha publicitária de caráter permanente para a promoção da vacinação de rotina e proteção da população brasileira, com informações que possam ampliar a adesão à vacinação”, conforme objetivo geral já explicitado pelo *briefing*. Para atender a esse propósito, nota-se ainda que é fundamental perfazer os objetivos específicos propostos, desde alertar a população quanto às doenças e às consequências de não vacinar até reforçar os benefícios da vacinação e incentivar a utilização do app Conecte SUS Cidadão.

Dessarte, apresenta-se a seguir a Estratégia de Comunicação Publicitária que definirá as principais diretrizes para a criação da dita campanha publicitária.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com base nas informações e argumentos do Raciocínio Básico precedente, fica evidente que, para combater a queda na cobertura vacinal em praticamente todos os imunizantes oferecidos pelo PNI (problema central), é fundamental criar uma campanha publicitária de caráter permanente, com informações que permitam promover a vacinação de rotina e ampliar a adesão à vacinação, de forma a proteger a população brasileira (parafraseando o objetivo geral). Nesse sentido, nota-se, antes de tudo, que tal propósito central pode ser melhor compreendido a partir de três ideias-chave: trata-se de uma campanha permanente para promover a vacinação de rotina e ampliar a adesão à vacinação (sendo que esses três fatores somados devem resultar na proteção da população). Percebe-se ainda que, enquanto a primeira ideia-chave (campanha permanente) está relacionada a uma questão temporal, a segunda e a terceira (promoção da vacinação de rotina e ampliação da adesão) têm relação com a abordagem e o conteúdo da mensagem.

No que diz respeito a tais quesitos, reforça-se, então, a importância de que a mensagem trate de combater as causas da queda vacinal previamente estudadas (sejam relacionadas à confiança, complacência ou conveniência). Aliás, os próprios objetivos específicos podem ser entendidos a partir dessa perspectiva dos 3Cs, já

que: o alerta quanto às doenças e consequências de não vacinar está relacionado à complacência; a mobilização pró-vacina e o reforço sobre os benefícios da vacinação podem ser associados à confiança; e o incentivo à utilização do app Conecte SUS Cidadão é favorável para aumentar a conveniência da população.

Diante de tal entendimento, é válido sublinhar que, no que se refere ao caráter permanente da campanha a ser desenvolvida, considera-se que esse atributo é favorável para dar mais homogeneidade à comunicação do Ministério da Saúde (MS) sobre o tema, além de contribuir para a continuidade da transmissão de informações verdadeiras e úteis e de oportunizar o incremento na adesão à vacinação ao longo do tempo. É notável ainda que essa natureza permanente da campanha alude à importância constante de manter a vacinação em dia (por parte da população) e com altas coberturas em todas as regiões (por parte do Estado).

Só que, como estamos tratando com uma verba definida, é importante determinar também o período de realização da campanha aqui pensada. Nesse sentido, uma estratégia eficaz é tratar a dita comunicação como uma campanha anual, inserindo-a no calendário de comunicação do MS referente ao PNI. Assim, além de manter a comunicação atualizada ao longo do tempo, ainda é possível mensurar resultados e fazer eventuais redirecionamentos estratégicos de forma regular. Neste exercício de licitação, será apresentada, portanto, a campanha referente ao primeiro ano. Sugere-se, neste caso, que a campanha seja lançada em julho, logo antes da volta às aulas do 2º semestre, para alertar a todos previamente quanto a esse período de maior convivência entre crianças e jovens e gerar maior *buzz*. Considera-se ainda que é favorável ter *flights* pontuais de reforço ao longo do ano, com base no Calendário Vacinal brasileiro. É válido notar, por outra parte, que, ao se tratar de uma campanha permanente, nos anos seguintes, deve ser mantido o mesmo conceito, abordagem e estrutura a serem definidos por esta Estratégia, ainda que possa haver ligeiras variações (de personagens, peças, textos, etc.) para manter a comunicação atualizada e atrativa para todo o público com o passar dos anos.

No que diz respeito, por sua vez, à abordagem da mensagem a ser criada, entende-se que é mais proveitoso adotar uma perspectiva positiva do que ressaltar dados negativos. A própria pandemia do coronavírus já demonstrou que, pontualmente, o medo (à doença e suas consequências) pode até ter o efeito de incentivar cuidados como a vacinação, mas depois de certo tempo as pessoas acabam relaxando em relação a esses cuidados. Percebe-se, portanto, que uma campanha que estimule o medo (focada, por exemplo, nos riscos da não vacinação) pode acabar não tendo impacto suficiente ao longo do tempo para promover a vacinação de rotina (segunda ideia-chave do objetivo geral).

A pesquisa realizada pela agência também contribuiu para corroborar esse posicionamento, já que a maioria dos entrevistados opinou que falar dos benefícios e da segurança das vacinas é a forma mais eficiente de incentivar a vacinação. É válido comentar, por outro lado, que a adoção dessa perspectiva positiva não impede de alertar quanto às doenças e aos riscos da não vacinação (um dos objetivos específicos; muito útil para combater aspectos relacionados à complacência).

Nesse ponto, é importante detalhar o público-alvo ao qual vai dirigida a mensagem aqui arquitetada. O *briefing* já define como público primário a população em geral – destacando crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos – e como público secundário: os profissionais de saúde e de educação, os gestores públicos, os

influenciadores digitais, os parceiros comunitários, os trabalhadores, as empresas públicas e privadas e os migrantes. Entende-se, portanto, que a campanha deve ser direcionada a pessoas de ambos os gêneros, de todas as idades, classes sociais, níveis de escolaridade e de todas as regiões do país. Considera-se, então, que é fundamental a elaboração de uma mensagem simples e compreensível por todos. É positivo, inclusive, o uso de expressões bem brasileiras, populares e conhecidas, de forma a aproximar ainda mais o tema do público em geral.

Além disso, é preciso notar que o dito *target* inclui tanto pessoas que já são a favor da vacinação quanto pessoas hesitantes (abrangendo variados perfis, cf. Raciocínio precedente). Cientes disso e tendo em conta a segunda e terceira ideias-chave do objetivo geral (promover a vacinação de rotina e ampliar a adesão à vacinação), entende-se que é necessário que a mensagem trate de combater as causas da queda vacinal no país. Nesse sentido, é estratégico estruturar o conteúdo da mensagem ao redor dos 3Cs propostos pela OMS (utilizando, por exemplo, peças específicas para tratar de fatores de conveniência, complacência e confiança).

De todo modo, antes de refletir sobre o conteúdo da mensagem em si, é necessário ainda definir outra questão sobre a abordagem, referente ao uso do personagem Zé Gotinha. Entende-se que, ao não mencionar o personagem, o *briefing* dá a liberdade de adotá-lo ou não na campanha. De toda forma, vale lembrar que, desde 1987, o Zé Gotinha tem protagonizado campanhas nacionais e regionais de vacinação, convertendo-se em um símbolo do PNI. Trata-se de um personagem simpático e bem brasileiro, conhecido por todos, com alta aderência entre o público infantil e também entre outras faixas etárias. Além disso, a adoção do personagem contribui para a compreensão da mensagem, já que ajuda o público a fazer uma rápida associação com a ideia de vacinação. No estudo de campo realizado pela agência, 83,5% dos entrevistados declararam acreditar que o uso desse personagem em uma campanha publicitária ajuda a incentivar a vacinação.

De outra parte, é relevante notar que o personagem representa a vacina em si, representa a saúde e a ciência, ou seja, é um personagem institucional. Diante disso, percebe-se que é proveitoso ter um segundo protagonista na campanha, representando a população em geral, para que as pessoas se identifiquem ainda mais com a mensagem. Sublinha-se ainda que, na pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados considerou que uma personalidade famosa pode ser uma ótima influenciadora da vacinação. Sugere-se, então, que anualmente seja escolhida uma personalidade brasileira para protagonizar a campanha com o Zé Gotinha. Para este exercício de licitação, foi escolhida, para o primeiro ano de campanha, a skatista Rayssa Leal, medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Tóquio de 2021.

Além de ser uma esportista vencedora em sua modalidade, Rayssa foi eleita, nessa mesma competição, como a atleta que melhor representou o espírito olímpico, entre todas as modalidades. E apenas dois meses após os Jogos, atingiu quase sete milhões de seguidores no Instagram e cerca de quatro milhões no TikTok, incluindo diversas celebridades. Carismática e divertida, Rayssa já é reconhecida em todo o Brasil e também internacionalmente, colaborando, inclusive, para otimizar a imagem do país no exterior. O fato de se tratar de uma adolescente, também ajuda a ganhar mais aderência com o público dessa faixa etária e com pais de adolescentes. Sem contar que, sendo uma campeã tão jovem, ela é admirada por pessoas de todas as idades. Além disso, também é possível integrar a família da atleta à campanha para tratar de vacinas específicas para outras faixas etárias e grupos. Contribui ainda para

a escolha da personagem que ela seja nordestina – região brasileira que, com o Norte, têm algumas das maiores taxas de queda na cobertura das principais vacinas, conforme dados do Sipni. A participação de Rayssa Leal deve ajudar, portanto, a despertar maior identificação também por parte desse segmento de público, colaborando para alcançar os objetivos propostos.

A partir dessa escolha, uma associação criativa que pode ser feita, por exemplo, é entre os equipamentos de proteção utilizados pelos skatistas e as vacinas, ou seja, com joelheiras, cotoveleiras e capacete, a pessoa pode até cair, mas vai se machucar menos do que se estivesse sem esses itens – situação similar ao que ocorre com os imunizantes, já que, ao estar vacinado, mesmo que se contraia alguma doença, os efeitos, certamente, serão menos graves do que sem a imunização prévia. Cabe reiterar, por outro lado, que Rayssa Leal é a personagem escolhida para acompanhar o Zé Gotinha no primeiro ano de campanha. No ano seguinte, por exemplo, caso o Brasil seja campeão da Copa do Mundo de 2022, um jogador de futebol poderia suceder a skatista. Da mesma forma, um médico famoso, uma celebridade da TV ou um *influencer* digital são outros exemplos de personalidades que poderiam acompanhar o Zé Gotinha em futuras versões dessa campanha permanente, de forma a criar curiosidade sobre os desdobramentos dessa comunicação e manter a campanha atualizada ao longo do tempo.

No que diz respeito, por sua vez, ao conceito da campanha aqui desenhada, é válido lembrar que essa frase síntese deve levar em conta, antes de tudo, as ideias-chave do objetivo geral: promovendo a vacinação de rotina e incentivando a adesão à vacinação; sendo adequada a uma campanha permanente, e demonstrando o desejo do Estado de, com isso, proteger a população brasileira. Nesse sentido, nota-se que é favorável contar com um conceito que tenha certo cunho patriótico, alinhado à ideia do Movimento Vacina Brasil. Além disso, reitera-se a importância de utilizar uma linguagem popular e compreensível por todos, com um tom positivo e motivador. Partindo de tais diretrizes, propõe-se que a campanha seja construída com base no conceito “Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado”.

Em relação a esse enunciado, é válido notar, em primeiro lugar, o caráter complementar entre as duas frases que o compõem, reunindo referências ao Estado e à população, para demonstrar o esforço comum (relativo às vacinas/vacinações) que deve ser feito de maneira permanente em prol da proteção de todos. Com tom patriótico e direto, a primeira frase do conceito responde a um anseio comum da população (que o Brasil seja sempre bem cuidado), ao mesmo tempo que se refere à diligência do Estado, que disponibiliza as vacinas gratuitamente para todos.

Funcionando como um reflexo dessa ideia inicial (“Brasil bem cuidado”), a segunda frase do conceito já começa abrangendo a população em geral (“todo mundo”), fazendo referência a todos os brasileiros, aludindo à ideia de que a vacinação é para todos, para pessoas de todas as idades e regiões. A expressão “todo mundo junto” evoca, ainda, os sentimentos de união, cidadania e solidariedade. Além do que, após quase dois anos de tantas perdas e períodos de distanciamento social, a ideia de “todo mundo junto” se torna ainda mais animadora, tendo em conta que a vacina permite que estejamos todos juntos em segurança. Além disso, cabe observar que essa segunda frase do conceito é uma releitura da expressão popular “todo mundo junto e misturado”. Assim, a popularidade da expressão ajuda a aumentar o *recall* do conceito. Também contribui para essa lembrança da frase síntese a musicalidade criada pela rima entre as duas frases. Vale reforçar que esse *recall* do conceito é ainda

mais importante ao se tratar de uma campanha permanente.

Finalmente, é proveitoso reparar que o conceito “Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado” vai ao encontro do objetivo geral da campanha, tratando de ampliar a adesão à vacinação, com seu tom patriótico, motivador e popular, além de promover a vacinação de rotina, de forma atemporal e atrativa para todos. Diante de tais argumentos, reforça-se a valia de adotar, em todas as peças da campanha a ser desenvolvida, o conceito aqui proposto. Além disso, percebe-se que é produtivo aproveitar a parte mais popular desse enunciado para criar uma *hashtag* para a campanha (*#todosjuntos&vacinados*), de forma a engajar o público e permitir seu rastreamento para futuras otimizações na estratégia digital.

Cientes, portanto, das principais diretrizes em relação ao público, ao período, ao partido temático e ao conceito da campanha a ser criada, cabe ainda a esta Estratégia refletir sobre os meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação que devem ser utilizados. Nesse sentido, ao se tratar de uma campanha nacional, direcionada a todas as regiões do país e a todas as camadas da sociedade, é inegável a importância de trabalhar com meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio. A adoção de peças digitais para a internet – seja para redes sociais ou para sites de interesse do público – também é de crucial importância, tendo em vista que mais de 80% dos brasileiros com mais de 10 anos já têm internet em casa, segundo pesquisa de 2020 do Comitê Gestor da Internet do Brasil. Entende-se ainda que é igualmente indispensável a inclusão de peças específicas para o *mobile*, já que oito entre dez brasileiros têm celular pessoal, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de abril de 2021. Além disso, considera-se que podem ser adotadas peças de mídia exterior em determinados períodos e regiões estratégicas para reforçar o *recall* da campanha ao longo do tempo. Peças de não mídia, como cartazes, também podem ser disponibilizadas para exposição em espaços públicos específicos, como as unidades de saúde, permitindo impactar o público de forma ainda mais potente, com um comando de utilidade pública, uma chamada à ação imediata, colaborando para alcançar os objetivos propostos. Pontualmente, também podem ser utilizados outros meios, como cinema, para atingir segmentos específicos do público.

É importante frisar, aliás, que dentro desse mix proposto, além de peças gerais para todo o *target*, é essencial incluir algumas peças destinadas a perfis particulares do público. Será utilizado, por exemplo, um vídeo no TikTok para falar de forma mais próxima com adolescentes. Serão incluídas também peças específicas para atingir cada um dos perfis do público secundário. A Estratégia de Mídia mais adiante tratará de definir de forma mais precisa os aspectos relacionados à divulgação da campanha. De todo modo, é válido reiterar a orientação estratégica de estruturar o conteúdo da mensagem com base no modelo dos 3Cs, seja criando peças específicas para combater as causas da queda vacinal relacionadas a cada um desses três quesitos, seja abordando na mesma peça (quando conveniente) fatores ligados à conveniência, complacência e confiança nas vacinas e na vacinação de forma geral. Nas peças gráficas e impressas recomenda-se incluir também um QR Code para baixar o app Conecte SUS Cidadão.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas:

1. Filme de 30": peça audiovisual para veiculação em TV (aberta e fechada), internet, cinema e Wi-Fi, abordando fatores relacionados aos 3Cs, para impactar a população como um todo;
2. Vídeo para TikTok: peça audiovisual com Rayssa Leal fazendo uma coreografia contra a desinformação e marcando outros influenciadores e personalidades para fazer a coreografia e compartilhá-la na rede (estilo #challenge);
3. *Storie* de Instagram: peça audiovisual com Rayssa e Zé Gotinha tratando sobre a confiança nas vacinas;
4. Cartaz: peça gráfica a ser disponibilizada para exposição nos serviços de saúde pública para impactar a população como um todo, visando ao objetivo geral;
5. Websérie Família Leal – episódio 1 – Vovó Joana: peça audiovisual aproveitando os personagens relacionados à protagonista para tratar da importância da vacina para todas as faixas etárias;
6. *Spot* de 30" 1: peça de áudio para veiculação em rádio, com locução de Rayssa Leal, combatendo fatores relacionados à complacência;
7. *Outdoor* social: peça gráfica de alto impacto visual direcionada, principalmente, ao público de comunidades periféricas, tratando de fatores relacionados à conveniência;
8. *Interstitial Mobile* 1: peça digital animada de tela inteira, trazendo o Calendário Vacinal de crianças de 0 a 4 anos (conveniência) e incluindo botão para compartilhamento direto por WhatsApp;
9. *Skin* para o jogo *on-line Fortnite*: peça digital inovadora que será disponibilizada para todos os jogadores, permitindo transformar o personagem do jogo na skatista Rayssa Leal. Vale assinalar que o jogo é muito popular entre crianças e adolescentes;
10. *Post* em formato carrossel para Facebook: peça digital estática composta por uma série de imagens ou *cards*, abordando cada um dos perfis do público primário e visando aumentar a visibilidade e o engajamento nas mídias sociais.

Peças não corporificadas:

11. Websérie Família Leal – episódio 2 Rayssa e pais: peça audiovisual para veiculação na internet, aproveitando personagens relacionados à protagonista para tratar da importância da vacina para todas as faixas etárias e aprofundar em outros objetivos específicos;
12. Websérie Família Leal – episódio 3 Rayssa e irmão: peça similar à anterior para perfil de público mais jovem;
13. Reduções websérie Família Leal: três filmes de 15" para veiculação no YouTube formato *trueview*, com o objetivo de levar público para assistir aos episódios da websérie;
14. Posts Facebook e Instagram: *cards* estáticos para divulgação dos episódios da websérie.
15. *Spot* de 30" 2: peça de áudio para veiculação em rádio, com locução de Rayssa Leal, tratando de fatores relacionados à confiança nas vacinas;
16. *Spot* de 30" 3: peça similar à anterior, tratando da conveniência;
17. *Interstitial Mobile* 2: peça digital animada de tela inteira, com o Calendário Vacinal de adolescentes e incluindo botão para compartilhamento por WhatsApp;
18. *Interstitial Mobile* 3: peça similar à anterior, com o calendário para gestantes;
19. *Interstitial Mobile* 4: peça similar à anterior, com o calendário para idosos;
20. *Banner display* 1: peça digital animada para exposição em sites de interesse do público relacionados ao tema, tratando sobre a confiança nas vacinas;
21. *Banner display* 2: peça similar à anterior, tratando sobre a complacência;
22. *Banner display* 3: peça similar à anterior, tratando sobre a conveniência;
23. *Banner display* 4: peça digital especificamente direcionada a gestores municipais

- e estaduais, dado o fundamental papel decisório desse perfil do público secundário;
24. *Posts* para Facebook e Instagram: peças digitais estáticas direcionadas para os diversos públicos da campanha;
 25. Filme de 15" 1: peça audiovisual para divulgação na internet, abordando questões ligadas à confiança nas vacinas;
 26. Filme de 15" 2: peça similar à anterior, sobre a complacência;
 27. Filme de 15" 3: peça similar à anterior, sobre a conveniência;
 28. *Push notification* 1: *banner mobile* geolocalizado, voltado especialmente para os profissionais de saúde, abordando a importância desses profissionais e visando seu engajamento na campanha;
 29. *Push notification* 2: peça similar à anterior, voltada para os profissionais de educação, perfil do público secundário que também é de extrema importância para o objetivo geral da campanha;
 30. *Push notification* 3: peça similar à anterior, voltada para os migrantes;
 31. Avatar para redes sociais: peça digital (com a *hashtag* da campanha, #todosjuntos&vacinados) que pode ser utilizada pelos usuários em sua foto de perfil, levando o compartilhamento da mensagem a um outro nível;
 32. *Gifs* para Instagram e TikTok: peça digital incluindo a *hashtag* da campanha para ser adicionada por usuários em conteúdos que postem relacionados à vacinação;
 33. Filtro para Instagram e TikTok: peça para ser utilizada por usuários em conteúdos relacionados à vacinação;
 34. *Trend* promovida + *first view*: postagem patrocinada no Twitter, incluindo *hashtag* da campanha, para ampliar o alcance da mensagem entre formadores de opinião;
 35. *Cards* para LinkedIn: peça digital estática para estimular o RH de empresas públicas e privadas, divulgando a importância de mobilizar os trabalhadores para a vacinação;
 36. *Landing page* da campanha: produção da página do Movimento Vacina Brasil incluindo os principais pontos do conteúdo da campanha;
 37. *Google Search*: *link* patrocinado que aparece na primeira página do Google como resultado da busca por palavras-chave específicas para aumentar o tráfego da *landing page* da campanha;
 38. *Game* para o app Conecte SUS Cidadão: peça digital gamificada que permite aos cidadãos ganharem medalhas conforme vão se vacinando (ex.: Covid 1 dose – medalha de bronze; Covid 2 doses – medalha de prata; Covid 3 doses – ouro);
 39. *Playlists* no Spotify e Deezer: seleção de músicas falando sobre proteção, cuidado e saúde;
 40. *Spot* de 30" 4: peça de áudio para divulgação das *playlists* do Spotify e do Deezer;
 41. Mobiliário urbano: peça de mídia exterior para exposição em locais de alto fluxo de pessoas, como paradas de ônibus, etc., visando ao objetivo geral da campanha;
 42. Vinheta DOOH: peça digital animada, visando ao objetivo geral da campanha, para exposição em telões exteriores, elevadores, aeroporto, etc., permitindo ampliar a visualização e o impacto da mensagem;
 43. Empenas Ministérios (8 motivos): o meio é um recurso próprio de grande visibilidade na Esplanada dos Ministérios, centro do poder nacional, com importante fluxo de públicos como formadores de opinião e gestores públicos do país;
 44. Banners site MS: *banners* para a *home* do site do MS para reforço da mensagem e direcionamento para a *Landing page* da campanha;
 45. *Banner* Intranet: material para apresentar a campanha ao público interno do MS e convidá-los a ser parte da divulgação, com direcionamento para a *Landing page* da campanha;
 46. Textos para Influenciadores: roteiros diversos para os nano e micro influenciadores, com o objetivo de reforçar o movimento vacinal da campanha.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia e não mídia foi desenvolvida com base no raciocínio de promover a comunicação do Ministério da Saúde com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público, além de destacar a importância da imunização vacinal para a saúde não apenas individual, mas também coletiva.

O objetivo é impactar todos os principais públicos de interesse e alcançar os brasileiros, dentro das suas particularidades, nas mais diversas localidades do país. Foram programadas para os diferentes públicos-alvo sinalizados no *briefing* ações de comunicação, inteligência de segmentações e formas inovadoras de comunicação publicitária para o digital.

Para alcançar esses objetivos, apontamos soluções de comunicação que englobam formatos e veículos variados, com uma comunicação adequada às características de cada um e com capacidade de dialogar de forma natural e persuasiva com os variados públicos segmentados.

Para gerar relevância, esta estratégia propõe assegurar a cobertura dos *targets* através do mix de meios, fazendo uso de mídias de massa, aliadas às profundas capacidades de segmentação oferecidas pelos algoritmos do meio digital, além de ativações regionalizadas e de ações de não mídia. Visando o amplo alcance e frequência para combater a desinformação e reforçando o benefício das vacinas, foram propostas inserções durante o período de até 90 dias, de julho a setembro de 2022. Esse período foi pensado de forma estratégica, aproveitando o início do segundo semestre, em que o público, especialmente o infantil, retomará o convívio escolar após as férias. O objetivo, no entanto, é conscientizar e ampliar a visibilidade da campanha não apenas entre alunos, pais e professores, mas entre toda a sociedade, visando obter maior lembrança e otimizando a aplicação da verba definida.

Público-alvo

Prioritário: É observada nesta estratégia a necessidade de impactar a população brasileira de forma geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos.

Secundário: Profissionais de saúde e de educação, gestores de saúde, formadores de opinião, parceiros comunitários, migrantes, trabalhadores e empresas públicas e privadas.

Período

O exercício de mídia foi construído entendendo que o período que contempla a volta às aulas seja de fundamental importância para o início da campanha, considerando não apenas a retomada do convívio social das crianças, mas também a importância das instituições de ensino na disseminação da mensagem e desconstrução da desinformação. Além disso, a figura pública proposta para conduzir a campanha é Rayssa Leal, que além de seu enorme impacto midiático, está diretamente inserida nesse contexto, por sua idade e representatividade. Por isso, o período de veiculação está previsto para a partir do dia 03 de julho de 2022 e terá duração de 30 dias, de 03 de julho a 02 de agosto de 2022, exceto com o Wi-Fi, em que acontecerá uma sustentação de 90 dias. Para a assimilação do conceito proposto, os esforços em mídia serão distribuídos por meio de canais de massa e segmentados, de forma nacional e regional ao longo de todo o período. Nesse período foram sugeridas peças

que trabalham o conceito apresentado e, para isso, provisionamos canais que permitem maior impacto no público-alvo possibilitando ampliar o posicionamento do Ministério da Saúde no sentido de conscientizar a população em geral acerca dos benefícios da vacinação.

Praças

Será trabalhada nesta estratégia a abrangência nacional e regional com o objetivo de reforçar a cobertura nos 26 estados, além da capital federal.

Para a avaliação do consumo dos meios, lançamos mão de ferramentas de comunicação, tais como *Target Group Index* (TGI), ferramenta da Kantar Ibope Media, voltada para análise e compreensão dos consumos dos meios, *Media Workstation TeleReport*, também da Kantar Ibope Media, que, além de auxiliar no planejamento de mídia, fornece dados sobre o consumo de televisão aberta, por meio de relatórios mensais, semanais, diários ou em tempo real. Para rádios, devido à ausência de pesquisa em todo o território nacional, fez-se necessária também a contemplação de emissoras em rede visando amplitude de sinal nas praças do território nacional. Para mensurar a circulação nos pontos de mídia exterior, foram utilizados dados apresentados pelos veículos. A apuração do consumo de Internet foi feita mediante *rankings* do Comscore, que fazem a aferição da audiência em ferramentas digitais possibilitando estudar o impacto em diversos segmentos de público.

Antes de detalhar as escolhas, vale salientar que os valores usados na construção do plano de mídia são de tabela cheia, o que impõe alguns limites ao pensamento estratégico, que serão contornados com algumas alternativas detalhadas à frente. A distribuição do investimento seguiu o *share* de audiência conforme *ranking* do Ibope.

Dentro desta estratégia de mídia, foi contemplada TV aberta, TV fechada, rádio, cinema, mídia exterior (OOH e DOOH) Wi-Fi e Internet, observando características como: penetração nos públicos-alvo (vide anexo 2), finalidades de consumo dos meios por esses públicos, potencial de cobertura, adequação, e possibilidades de economicidade e assertividade em relação ao perfil da campanha.

A etapa de lançamento da campanha é proposta para julho de 2022, e contempla cobertura e alcance por meio de inserções em televisão aberta, televisão fechada, rádio, Wi-Fi, cinema, mídia exterior (OOH e DOOH) e Internet (vide anexo 1).

Para a etapa de sustentação, foram propostos: rádio, Wi-Fi, TV fechada, mídia exterior e Internet com o objetivo de obter alcance perene na estratégia de mídia a fim de que a campanha disponha de uma maior cobertura e, com isso, estar presente ao longo dos 30 dias. A seleção proposta para esse conjunto possibilita manter a atuação segmentada nos públicos-alvo a partir desses meios, proporcionando alto impacto e o aumento da frequência (vide anexo 1).

Defesa dos meios

Televisão aberta: Destaca-se por ser um meio capaz de disseminar conteúdo de áudio e vídeo com cobertura massiva, com eficácia e a um baixo custo por GRP, com 83,5% de consumo do meio, segundo pesquisa do Ibope/TGI (conforme anexo 2). Ao consumir TV aberta, o público-alvo está relaxado, procurando conteúdos de informação e entretenimento. Na campanha do Ministério da Saúde, a TV aberta é

utilizada com o objetivo principal de gerar alcance, aproveitando-se de sua cobertura massiva, sendo fundamental para impactar a sociedade brasileira em geral proporcionando cobertura e amplitude no lançamento da campanha.

Televisão fechada: O meio é responsável por complementar a informação da campanha nacionalmente, direcionando a programação a públicos específicos, atingindo a população em geral, mas principalmente o formador de opinião, com índice de 36,4% conforme a pesquisa Ibope/TGI (vide anexo 2). O meio apresenta altos índices de afinidade com este público. A estratégia de mídia para TV fechada buscará cobertura e rentabilidade, além de alta frequência, potencializando a recepção da mensagem.

Rádio: Utilizado de forma complementar com outros meios, ele tem a função de acompanhar o ouvinte em seus deslocamentos. Como o seu teor é exclusivamente em áudio, ele desperta a imaginação dos ouvintes, possibilitando uma familiaridade que poucos meios têm. O meio é o primeiro dispositivo móvel, pois é consumido em casa, no local de trabalho e em deslocamentos. Representando uma penetração de 45,8% da população geral da campanha (conforme anexo 2), o rádio dispõe de uma boa recepção nos domicílios dos ouvintes, e a sua principal característica é a naturalidade na forma de consumir. Sua função é ampliar o alcance da campanha no período de lançamento visando a maior amplitude para a comunicação nacional.

Cinema: A Mídia no cinema é a que possui menor grau de dispersão. Trata-se de um meio extremamente impactante, pois chega ao espectador em um momento de descontração, onde ele se encontra receptivo ao conteúdo exibido. O meio foi bastante afetado na pandemia, mas em janeiro de 2022, com a medida de flexibilização no país, obteve números bastante expressivos batendo somente em um mês mais de 2 milhões de pessoas por semana.

Mídia exterior: Este meio permite grande frequência e impacto. Está presente no dia a dia das pessoas e apresenta maior alcance demográfico que qualquer outra mídia, pela presença nos diversos ambientes por onde as pessoas transitam. Observadas essas peculiaridades, a mídia exterior atua de maneira a complementar e apoiar com entendimento visual a mensagem da campanha para todos os públicos-alvo. Ocupa o segundo lugar como meio mais consumido, com índice de penetração de 85,2%, conforme a pesquisa Ibope/TGI (vide anexo 2). Para a atuação deste meio, estão sendo previstos diversos tipos de mídias alternativas com o objetivo de estender o alcance de forma regionalizada, ampliando a cobertura em diversos municípios. Os tipos de mídia contemplados neste meio são: outdoor social e DOOH em terminais rodoviários, estações de metrô, abrigos de ônibus, relógios e mupis.

Internet: É um meio já consolidado, mas que ainda tem grande margem para crescimento e se destaca com o passar dos anos por permitir uma assertividade e economicidade cada vez maiores para as estratégias publicitárias. Isso é possível porque esse meio oferece recursos de segmentação cada vez mais precisos, por meio de uma série de possíveis combinações de fontes de dados e tudo por uma fração do investimento normalmente necessário para comunicação em meios tradicionais. Além disso, o uso de dispositivos como *tablets* e *smartphones* com Internet móvel segue em curva ascendente em todos os perfis sociodemográficos do país, possibilitando um alcance abrangente e, acima de tudo, democrático. Os avanços tecnológicos tornaram esse meio essencial para a comunicação, sendo necessário e efetivo a todos os públicos-alvo. O uso diário desses dispositivos permite também que os veículos de

Internet tenham insumos o suficiente para conseguir detectar hábitos comuns de comportamento, o que facilita e otimiza a entrega de conteúdo relevante para pessoas que se encaixam nos perfis estabelecidos durante o planejamento da campanha e seus desdobramentos. O esforço de mídia propõe-se não apenas a informar e alertar a população quanto às doenças e a importância da imunização para a saúde individual e coletiva, mas também pontuar as consequências de não se vacinar e reforçar o benefício das vacinas para toda a população. A estratégia digital busca não apenas a compra dos melhores formatos e espaços, mas também estar presente na jornada diária de cada usuário em suas diversas formas de navegação ao longo do dia, possibilitando um resultado coerente, relevante e não intrusivo. Segundo pesquisa do Ibope/TGI (vide anexo 2 – Internet), o consumo de Internet no total da população é de 88,7%. O formato, devido à tecnologia embarcada atualmente, possibilita segmentação e assertividade, reduz dispersão e ainda pode ser utilizado em estratégia de geolocalização, tornando a compra mais eficiente. Isso torna sua relevância ainda maior dentro da seleção, possibilitando ampliar a frequência da campanha. Levando-se em consideração que boa parte da população das classes D e E ainda conta com pacotes reduzidos de Internet móvel, um dos objetivos que a estratégia de mídia visa atender é contornar essa limitação por meio de acessos Wi-Fi gratuitos, mediante a visualização do vídeo da campanha em pontos comunitários de acesso à Internet sem fio presentes em diversos pontos do país.

Tática de mídia

Televisão Aberta: Será contemplado 1 vídeo no formato de 30" para a atuação nacional, o material será exibido nas emissoras Globo, Record, SBT, Band e Rede TV, no período de 03 a 10 de julho de 2022, nos programas de maior audiência na categoria de entretenimento e jornalísticos, para atingir o público geral e formador de opinião, visando trabalhar a grande cobertura entre a população brasileira, com os menores custos por mil pessoas impactadas.

Esse volume e programação geram, estimadamente, 81,88 pontos de GRP na soma de todas as exibidoras do país. Do investimento total do plano, 24,86% (R\$ 6.650.262,00) são destinados para veiculação em televisão aberta.

Televisão Fechada: Será contemplado 1 vídeo no formato de 30" para atuação nacional. As emissoras contempladas são: Globo News, Record News, CNN Brasil e Band News, todas de cunho jornalístico e com grandes audiências, durante duas semanas, do dia 04 a 08 de julho de 2022. A programação está diversificada, atingindo todos os horários do dia para alcançar o maior número de formadores de opinião. O investimento no meio totaliza R\$ 2.368.480,00, que representa 8,85% da verba.

Rádio: Foram selecionadas as duas principais emissoras de rádio rede, são elas: CBN e Jovem Pan. Com essas duas emissoras, temos a veiculação de rádio sendo coberta por mais de 90% dos estados brasileiros, visando atingir a máxima cobertura possível do território nacional.

Para buscar a complementariedade nos recortes para o público geral, estão sendo contempladas também as primeiras maiores emissoras em audiências em 12 praças aferidas pelo Ibope, conforme pesquisa (anexo 11).

Considerando que o objetivo neste meio é impactar pessoas que estejam escutando o rádio em momentos de deslocamento, seja de casa para o trabalho ou outra

atividade, consideramos o horário rotativo para todas as emissoras nas praças contempladas e para a rede Jovem Pan, e a faixa determinada 6h às 9h30 para a rede CBN.

Os *spots* de 30" serão veiculados durante todo o período da campanha, de 04 a 29 de julho. No total, mediante 13.620 inserções em rede representando 7,23% da verba e 1.680 inserções regionais representando 5,49% da verba. O investimento de mídia no meio como um todo totaliza R\$ 3.402.015,40, representando 12,72% do total do investimento.

Cinema: Considerando que o objetivo neste meio é impactar pessoas formadoras de opinião e gestores, estão sendo considerados os principais cinemas em formato *standard* nas duas cidades mais populosas do país, são elas: São Paulo e Rio de Janeiro. Será veiculado filme de 30" durante duas cine-semanas do dia 19/07 a 08/08/2022 com 70 salas programadas. O investimento no meio totaliza R\$ 608.020,00, representando 2,27%.

Mídia exterior: Observadas as peculiaridades do meio para a campanha, estamos prevendo diversos tipos de mídias extensivas, são elas:

Outdoor Social: Serão exibidas 810 placas, durante os 30 dias da campanha, nas diversas comunidades, nos maiores municípios de todos os 26 estados mais o Distrito Federal, com o importante objetivo de impactar com a mensagem mais objetiva e direcionada às classes CDE de áreas remotas ou distantes de grandes cidades. Como ainda não houve a seleção dos pontos nos municípios a serem definidos, a estimativa de impactos leva em consideração as comunidades nas capitais que é de 4.108.280, sendo que após a definição da disponibilidade das comunidades nas praças sinalizadas, essa quantidade de impactos será acrescida e o CPM tende a ser ajustado. O investimento no meio totaliza R\$ 2.362.770,00, representando 8,83%.

Mobiliário urbano: Por meio dos veículos JC Decaux e Clear Channel, serão exibidas no total 1.530 faces entre relógios de rua, abrigos de ônibus e mupis nas seguintes praças: Brasília, Rio de Janeiro, Fortaleza, Belém, Manaus, Aracaju, Natal, São Luís, Curitiba e Porto Alegre que permitem maior frequência de exposição durante as duas primeiras semanas da campanha, além da possibilidade estratégica de *cross device*. O objetivo é complementar com o impacto no celular devido à oportunidade de mapear as localidades dos mobiliários e ampliar a frequência da campanha no *mobile* para quem passou por algum dos pontos sinalizados. Como o período de veiculação desta mídia é semanal, porém, o dia da semana varia conforme o calendário de cada praça deste veículo, a mídia se iniciará logo na primeira semana de lançamento da campanha. A estimativa de impactos é de 561.418.798 com CPM médio de R\$ 4,60. O investimento no meio totaliza R\$ 2.361.720,00, representando 8,83%.

DOOH Transportes: Para aproveitar o potencial de alcance e alto fluxo de público nas plataformas de transporte coletivo, foi direcionado o meio DOOH nas maiores estações, terminais rodoviários, metrô e VLT, tendo em vista que, hoje, mais de 44% das pessoas utilizam meios de transporte como principal forma de locomoção diariamente. Foram direcionadas para este meio as principais praças de cobertura conforme a disponibilidade dos veículos nas praças orientadas para veiculação regional. A veiculação irá ocorrer por até duas semanas, do dia 04/07 a 18/07/2022, com uma estimativa de impactos de 3.506.040 durante o período, na entrega de mídia terão vinhetas que variam de 10", 15" e 30". Para esta campanha estão sendo

contratadas 453 telas nos estados de SP, RJ e BA representando, assim, uma ampla cobertura nas praças mais populosas do Brasil. O investimento no meio totaliza R\$ 2.005.116,50, representando 7,50%.

Internet e Inovação Digital: Devido ao grande consumo deste meio pelos públicos-alvo e capacidade de segmentação, o objetivo é trazer soluções eficazes que contemplem, simultaneamente, adequação e alcance, possibilitando que a mensagem impacte a maior quantidade possível de pessoas de forma assertiva, com menor dispersão e com comunicação adequada a cada veículo e perfil de público. A mídia contempla praticamente 100% do público digital brasileiro. Os impactos foram planejados não apenas para ter alcance, mas principalmente para atingir o público em momentos e espaços que a ativação seja verdadeiramente notada e consumida pelas pessoas. Para um melhor aproveitamento estratégico, estão sendo selecionadas plataformas que possibilitam utilizar a contextualização e segmentações relacionadas ao comportamento de geolocalização e até mesmo cargos profissionais, empregando formatos de áudio, imagem e vídeo que, além de ampliar o alcance dos vídeos que serão veiculados na TV, buscam também uma maior retenção da mensagem da campanha e o menor caminho do usuário até a informação. No período de 01/07 a 30/07/2022 com exceção do Wi-Fi (90 dias), os veículos digitais contemplados são:

Redes Sociais: Responsáveis pelas maiores audiências, esta categoria de mídia possui alta penetração e profundas possibilidades de segmentação: região demográfica, faixa etária, gênero, profissão, grupos de interesse, entre outros. Por isso, direcionamos a veiculação constante durante todo o período da campanha. Por se tratar de plataformas de amplo alcance e profunda capacidade de segmentação, é possível direcionar a comunicação de acordo com os públicos a serem trabalhados e assim proporcionar maior aderência à campanha nos mais diversos formatos para públicos prioritários e secundários. Para assegurar uma entrega robusta em nível nacional, foram selecionadas quatro das cinco redes de maior audiência no Brasil (vide anexo 3 – Internet): Facebook, Instagram, TikTok e Twitter.

Facebook e Instagram: Por meio destes veículos, será possível a entrega, otimização e rentabilização da programação da mídia nas plataformas Facebook e Instagram. Tais veículos foram direcionados por apresentarem não apenas uma audiência consolidada, mas também por suas possibilidades de segmentação por interesse, geolocalização e perfil demográfico. Além disso, trata-se de veículos em que o Ministério da Saúde já apresenta presença consolidada e constante perante um público profundamente engajado. Formatos como *posts*, vídeos, carrossel, *stories* e *reels* permitirão ampliar a capilaridade dos assuntos abordados em diversos momentos da jornada do usuário. Com KPIs específicos, como tráfego, alcance, engajamento e visualizações de vídeo, por exemplo, será possível entregar os filmes e demais materiais de campanha sempre considerando o objetivo ideal para cada formato de anúncio. Por se tratar das redes sociais líderes em audiência no país, os veículos contam com um vasto banco de dados de usuários e diversos recursos de segmentação, o que permite veicular anúncios específicos para cada grupo, separadamente: gestores estaduais e municipais de saúde, profissionais de saúde e médicos, profissionais de educação e escolas, parceiros comunitários e igrejas, formadores de opinião, além da sociedade em geral.

Os valores apresentados no exercício desses veículos de inovação digital são provenientes de uma projeção feita na própria plataforma (vide anexo 4 – Internet).

Para um investimento de R\$ 617.900,00, a plataforma estimou um público potencial entre 147.500.000 e 173.600.000 pessoas, o que representaria um alcance médio de 160.493.507 usuários. Consequentemente, o custo por mil pessoas (CPM) seria de R\$ 3,85 em média.

O objetivo é maximizar o investimento, eliminando a necessidade de aplicação de recursos em intermediários (*trading desks*) na jornada de compra dessa mídia.

Twitter: Com a seleção deste veículo, haverá possibilidade de segmentação por seguidores de perfis de formadores de opinião e consumidores de conteúdo de interesse geral. Será possível, ainda, segmentar profissionais de saúde e médicos com base em padrões de comportamento e segmentações por temas afins aos profissionais da área. Mais do que uma rede social, o Twitter hoje se consolida como uma rede de notícias utilizada amplamente não apenas por veículos de grande porte como também por figuras públicas notáveis na divulgação de informações relevantes à sociedade. Trata-se de uma plataforma que se destaca pelo consumo de conteúdo, e principalmente pela grande participação das pessoas no engajamento com os conteúdos publicados. Para o Twitter, haverá como destaque o formato Trend Promovida + *First view* que permite deixar em destaque por 24h uma *hashtag* com o tema da campanha, juntamente com a veiculação de um Tweet em vídeo ou *card* que será o primeiro conteúdo visualizado por todos os usuários logados naquele dia. Além disso, *posts* com imagens e vídeos irão endossar a comunicação mantendo o tom de esclarecimento e divulgação da importância da vacinação e o combate à desinformação que permeia o tema, totalizando um investimento de R\$ 415.000,00.

LinkedIn: A maior rede social corporativa do mundo permitirá informar para públicos dos mais diversos setores hierárquicos e econômicos, focando principalmente o público de trabalhadores e empresas públicas e privadas. Para este veículo está previsto o patrocínio de *posts* do *feed* não apenas para público geral, mas também para gestores de saúde identificados pela plataforma por meio de informações preenchidas pelos próprios usuários em seus perfis. Totalizando um investimento de R\$ 303.000,00.

Google Ads e YouTube: Com o objetivo de atuar a partir das formas inovadoras digitais para comunicação publicitária, foi feita a programação da mídia em Google Search, Google Display e YouTube. Devido à ampla cobertura dessas plataformas, será possível impactar os públicos-alvo de forma precisa e com mínima dispersão.

Serão contratados os formatos de Google Display para veicular na ampla rede de parceiros do Google AdSense, que em grande parte é formada por portais de notícias de âmbito regional, com objetivo de impactar diretamente os públicos localizados nas 26 capitais e no DF que buscam se informar sobre suas localidades nesses portais.

Os anúncios do Google Search, formato de *links* patrocinados que aparece na própria página de buscas do Google, têm por objetivo amparar o público que pesquisa sobre o assunto e trazer o site da campanha no topo dos resultados das buscas, proporcionando assim maior relevância e ampliando a divulgação da *landing page* que irá apresentar, num único local, todas as informações sobre a campanha. O modelo de compra desse formato, assim como em Google Display, também será por clique, proporcionando economia e assertividade, uma vez que somente haverá cobrança quando o usuário clicar no anúncio patrocinado. A veiculação irá permear todo o

período da campanha sendo possível o ajuste da segmentação e da entrega conforme a necessidade de comunicação no decorrer da veiculação.

YouTube: A maior rede de vídeos da Internet mundial também está prevista durante todo o período da campanha e terá o objetivo de ampliar a visualização dos filmes no formato *True View*, em que só há cobrança quando o usuário assiste, pelo menos, 30 segundos do vídeo, proporcionando maior rentabilidade e otimização de custos. A veiculação será nacional, com entrega dos filmes para a sociedade em geral.

Para Google Search, Display e YouTube, os custos foram estimados por meio de dados fornecidos pela própria plataforma (vide anexos 5, 6 e 7 – Search, YouTube, GDN). Tal como em outros veículos de inovação digital, o objetivo da compra direta na plataforma é otimizar a entrega e reduzir custos operacionais, proporcionando à campanha uma entrega robusta e inteligente sem a necessidade de veículos intermediários, também denominados *trading desks*. Totalizando um investimento de R\$ 923.800,03.

TikTok: Aproximadamente 1 em cada 4 brasileiros possui perfil ativo no TikTok (vide anexo 3 – Internet). É o aplicativo de mídia social mais baixado do mundo (vide abaixo – *link* anexo 1), mesmo com tempo de mercado significativamente menor que seus concorrentes. Trata-se de um canal com presença constante de influenciadores digitais e formadores de opinião produzindo conteúdo para mais de 50 milhões de brasileiros, diariamente. O TikTok está previsto durante todo o período da campanha com a veiculação dos filmes e *challenge* e a possibilidade de inclusão de um botão de *call to action* para levar o usuário para a *landing page* da campanha. Totaliza um investimento de R\$ 900.000,00.

Link Anexo 1 - <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/222707-tiktok-torna-app-maior-numero-downloads-mundo.htm>

Twitch: A plataforma líder no segmento de *streaming* de jogos virtuais também foi considerada na estratégia de mídia. Durante o primeiro semestre de 2021, foram mais de 2 bilhões de horas mensais de jogos assistidos (vide abaixo – *link* anexo 2). Este veículo terá o objetivo de aumentar o alcance da campanha com filmes antes e durante o consumo de conteúdo na plataforma, com foco especial no público jovem. Os anúncios não são puláveis, o que assegura a visualização integral do material promovido. Totaliza um investimento de R\$ 325.000,00.

Link Anexo 2 - <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-impulsiona-streaming-de-games-e-twitch-bate-recorde-de-audiencia/>

Portal “Tua Saúde”: O portal é líder no segmento de saúde da Internet brasileira de acordo com dados do comScore (vide anexo 8 – Internet). São mais de 20 milhões de visitantes únicos todos os meses e, portanto, um veículo de reconhecida autoridade e relevância sobre o tema. Por se tratar de um canal de nicho específico (saúde), consideramos na estratégia o público geral do site, com os principais formatos de *banners* para uma entrega robusta tanto em *desktop* quanto em dispositivos móveis. Totaliza um investimento de R\$ 150.000,00.

Yahoo/Verizon (Mídia Programática): O objetivo da mídia programática é assegurar uma entrega abrangente da campanha em outros portais de grande porte da Internet brasileira, além dos citados anteriormente. A compra programática permite que uma

série de dados sejam cruzados, com o objetivo de entregar a mensagem certa para o público adequado, no momento e nos sites que eles realmente visitam. Por esse motivo, a mídia programática tem papel fundamental nessa estratégia de mídia, considerando a entrega de anúncios não apenas para a audiência geral, mas também conteúdo específico para determinados segmentos de público-alvo como profissionais de saúde, trabalhadores, empresas públicas e privadas, formadores de opinião, entre outros.

Por meio do Yahoo/Verizon, a campanha terá cobertura em grandes portais de forma simultânea, permitindo que a entrega seja mensurada e otimizada de acordo com os portais e perfis de público que apresentarem maior adesão ao conteúdo promovido. Para essa entrega, estão previstos *banners* de diversos formatos e vídeo de 30", adequando-se aos variados espaços publicitários oferecidos pelos portais, além de espaços para a reprodução dos filmes da campanha. Totaliza um investimento de R\$ 481.000,00.

Logan: Observando a crescente no consumo de aplicativos *mobile* durante o dia, e aproveitando esse comportamento, serão entregues peças interativas em *smartphone*. Devido à tecnologia de geolocalização, é possível alcançar o público em diversas regiões de todo o Brasil, reforçando a entrega regionalizada, além de utilizar a estratégia *cross device* ao vincular a entrega da mídia com os pontos de mobiliário urbano onde estarão instaladas as peças da campanha, permitindo assim ampliar a frequência da comunicação a fim de proporcionar maior retenção da mensagem, possibilitando entregas contextualizadas e precisas. A veiculação se dará de forma linear e com possibilidade de redirecionamento da mensagem da campanha a partir das necessidades de comunicação, com formatos e segmentações específicas para os diversos públicos previstos no *target* da campanha. Com o apoio do *geobehaviour*, será possível identificar usuários migrantes, bem como o público de rodoviárias e aeroportos que receberão materiais de campanha específicos para esse perfil. Além deles, a geolocalização também permitirá uma entrega de conteúdo específica para parceiros comunitários que possuem hábito de frequentar igrejas, templos, ONGs, associações e comunidades, bem como profissionais de saúde, hospitais e UPAs. Totaliza um investimento de R\$ 316.500,00.

Globo e UOL: Depois do Google e sua rede de sites (incluindo YouTube), os portais brasileiros UOL e Globo aparecem respectivamente na segunda e terceira posições no *ranking* de audiência da Internet brasileira (vide anexo 9 – Internet). Ambos alcançam mais de 80% da população digital brasileira e, portanto, estão presentes de forma relevante no dia a dia dessa população, seja para fins de informação ou entretenimento. Serão trabalhados diversos formatos de *banners web*, totalizando um investimento de R\$ 933.000,00.

Spotify e Audio.Ad: Hoje o consumo de *streaming* de áudio no Brasil já está mais do que consolidado, seja para ouvir música, rádios *on-line* ou *podcasts*. Essa modalidade de mídia vem se tornando cada vez mais oportuna para grandes marcas estarem presentes e ofertarem de forma relevante os seus produtos e serviços.

O Spotify é líder de mercado no segmento (vide anexo 10 – Internet) e por isso foi contemplado na estratégia de mídia com verba dedicada. Neste veículo em especial estão sendo propostos formatos que vão além do áudio. A estratégia proposta prevê a utilização de *video takeover*, que são entregues durante uma sessão de audição quando o usuário do plano gratuito está navegando ativamente pelo catálogo para

pesquisar músicas e *podcasts*. Esse formato é fornecido com um *banner* complementar e um botão de *call to action* personalizável que pode levar o usuário a visitar a *landing page* da campanha. O formato é entregue somente quando a tela está sendo exibida, garantindo visibilidade completa. Totaliza um investimento de R\$ 345.300,00.

A Audio.Ad, por sua vez, representa uma rede de áudio incluindo diversas rádios *on-line*, *podcasts* e outros serviços de *streaming* de música que vão além do Spotify. Para esse formato está sendo contemplado o *spot* de 30", que pode ser programado um tema por estado com o objetivo de complementar as audiências das rádios *off-line*. Totaliza um investimento de R\$ 337.500,00.

No Fluxxo: Empresa responsável pela maior rede de Wi-Fi dentro das grandes comunidades do Brasil, proporciona aos moradores uma rede 100% gratuita, com qualidade e relevância. Proveniente do *Outdoor Social*, que há 8 anos é um veículo de comunicação que permite veiculação de campanhas em todo o território nacional, a No Fluxxo tem como objetivo gerar negócios dentro das comunidades, beneficiando as marcas e a economia local. Primeira rede Wi-Fi gratuita e pública para comunidades e periferias, além de conectar consumidor relevante com a marca, essa mídia tem como papel vincular esse serviço, que permite fornecer acessibilidade aos territórios periféricos, fazendo com que a experiência do consumidor vá além da mensagem entregue, proporcionando inclusão digital. Para que a população tenha acesso ao Wi-Fi gratuito e de qualidade, basta engajar com a publicidade que, nesse caso, serão vídeos de até 30" com a comunicação direcionada para o *target* das comunidades e serão construídos durante os 30 dias de veiculação, visando atender além do objetivo geral. Dessa forma, será possível atingir as classes C e D localizadas em áreas remotas ou distantes de grandes cidades atuando na possibilidade de ampliar a informação sobre os impactos das ações executadas pelo governo federal e, com isso, reforçar os benefícios e políticas públicas aplicadas pelo governo para esse público. A mídia será veiculada nos nove estados mais populosos do país de todas as regiões, e nas principais comunidades. O período de programação da mídia obedece ao mínimo 90 dias de veiculação, possibilitando um reforço do impacto regionalizado. Totalizando um investimento de R\$ 945.000,00.

Ao total desta programação serão contemplados 90 dias de atuação perene no período da campanha, possibilitando uma cobertura estratégica dos *targets* de forma precisa e com capacidade de ampliar o impacto e a frequência da campanha.

O investimento em exibição no meio, considerando a Internet e o Wi-Fi, totaliza R\$ 6.993.000,03, concentrando 26,14% da participação da verba total.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

As ações de não mídia e recursos próprios de comunicação estabelecem pontos para dialogar com a sociedade sem a intermediação dos espaços publicitários, trazendo a mensagem em momentos em que a população é impactada em espaços próprios e que tem como base de credibilidade a relevância do emissor em relação à proximidade com o público. Além das mídias convencionais de massa, mídia *on* e *off-line*, para garantir que a comunicação esteja presente em mais pontos de contato, sugerimos a utilização dos recursos próprios, o que fortalecerá a comunicação com o público interno e também a comunicação externa.

Landing Page

Sugerimos a construção de uma *Landing Page* para a campanha, que terá a audiência captada principalmente por meio de peças de Internet. Os principais objetivos dessa *Landing Page*, que será hospedada no domínio www.saude.gov.br, serão aterrisar os usuários provenientes de campanhas de Internet, servir como *hub* bem visual e de fácil navegação de todos os calendários vacinais, além de promover a conscientização da importância da vacina e o combate à desinformação. A *Landing Page* será embalada pela identidade visual da campanha e trará destaque para os protagonistas em questão: Rayssa Leal e Zé Gotinha, junto com o conceito da campanha: "Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado". Ao entrar na *Landing Page*, o usuário terá fácil acesso aos calendários de vacinação do ano vigente; à websérie para conscientização da importância da vacinação produzida com a participação da família da Rayssa Leal; aos canais do Ministério da Saúde nas redes sociais; a um *link* para *download* do *Avatar* da campanha e a um *link* para *download* direto e incentivo ao uso do aplicativo *Conecte SUS Cidadão*. Um botão será incorporado à página para que estimule o compartilhamento do site por parte das pessoas nas suas redes sociais e levem informação relevante para a sua rede. O carregamento da página será leve e rápido, para que ela seja carregada de maneira fácil, sem consumir muitos dados do usuário. Será uma página construída pensando na navegação por celular e *desktop* de maneira individual, para que haja uma experiência de consumo adequada em qualquer um dos dispositivos.

Websérie

Com o objetivo de abranger todas as faixas etárias, público-alvo das vacinações, é proposta a criação de uma Websérie que terá veiculação exclusiva através do canal do YouTube com três episódios com duração de um minuto. Os personagens que irão contracenar com a Rayssa serão: sua avó, que conversa com o público de idosos, seu irmão, que dialoga com o público infantojuvenil, e pais que conversam com o público adulto e também com pais de crianças em idade vacinal. Os episódios abordarão a importância da vacina, além de reforçar que a família da Rayssa é toda vacinada, e trazer o calendário vacinal de cada faixa etária em questão. A vacinação infantil será abordada principalmente no episódio com os pais e avó da Rayssa. Os episódios serão hospedados no YouTube do Ministério da Saúde, em *playlist* própria, serão divulgados nas redes sociais do Ministério e estarão presentes na *Landing Page* Vacina Brasil proposta nesta campanha. Além de divulgação nos canais oficiais e de propriedade do MS, é previsto que a audiência seja captada por meio de peças de Internet.

Micro e Nano Influenciadores

Para fomentar o movimento vacinal e o compartilhamento de "momentos de vacinação", sugerimos a contratação de micro e nanoinfluenciadores para essa campanha. Trabalharemos com os micro e nanoinfluenciadores pontualmente no mês de julho, com *flights* pontuais ao longo do ano para acompanhar o fluxo da campanha e reforçar o movimento vacinal. O elenco de influenciadores será escolhido com base na idade vacinal. Trabalharemos com mães que estão vacinando suas crianças, adolescentes, adultos e idosos. Os influenciadores irão divulgar o "seu momento da vacina", e incentivar a sua audiência a fazer o mesmo sempre que for se vacinar, ou vacinar seus filhos, pais ou avós. Eles também farão a divulgação da sua situação vacinal (todos os contratados estarão com a vacinação em dia) e incentivarão o uso

do aplicativo *Conecte SUS Cidadão* e a importância de ter todas as vacinas atualizadas. Alguns dos microinfluenciadores contratados também serão vetores para combater a desinformação, ao se juntarem ao *#challenge* proposto no *TikTok* pela Rayssa Leal e Zé Gotinha. Para essa campanha, serão contratados nano e microinfluenciadores com presença no Instagram e/ou TikTok, as redes sociais com maior presença para os influenciadores.

Gifs e Filtros para redes sociais

Com o objetivo de impulsionar o compartilhamento nas redes sociais dos "momentos de vacinação" por parte da população, além da contratação de micro e nanoinfluenciadores, sugerimos a criação de *gifs* e filtros produzidos para redes sociais. Esses *gifs* e filtros estarão à disposição dos usuários nas redes sociais para serem utilizados a qualquer momento. Eles irão abordar a questão do orgulho de estar vacinado. A "*#todosjuntos&vacinados*", o conceito "Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado" e uma Medalha de ouro com dizeres "Eu me vacino" e "Vacina Brasil", são exemplos de *gifs* que serão trabalhados. Em relação aos filtros, iremos trabalhar um material que traga a *hashtag* da campanha, junto com o Zé Gotinha no *design*. Os *gifs* e os filtros produzidos para essa campanha serão também utilizados pelos micro e nanoinfluenciadores no projeto, e também pela Rayssa Leal durante o período da campanha. O material estará disponível para uso nas redes sociais TikTok e Instagram.

Avatar

Para trazer consistência e amplificar a força da campanha, recomendamos que esta esteja presente também nas redes sociais do MS. Para tal, propomos que durante o período estabelecido da campanha (mês de julho) seja feito um Avatar com a *hashtag* *#todosjuntos&vacinados* dentro da identidade visual da campanha. Esse avatar será usado nos perfis no MS, dos micro e nanoinfluenciadores e estará disponível para uso pelos cidadãos em suas redes sociais. Para fazer o *download* do Avatar, os usuários deverão ir até a *Landing Page* da campanha.

Recursos próprios

Durante o período da campanha, propomos também que sejam feitos conteúdos orgânicos dentro da linha do tempo das redes sociais do MS. Nessas postagens abordaremos fatores relacionados aos 3Cs, com conteúdos dentro da identidade da campanha, trazendo o Zé Gotinha e a Rayssa Leal como protagonistas. O *#challenge* proposto será postado através do *Instagram* do MS para aproveitar a sua força orgânica. Sugere-se o compartilhamento também da websérie produzida no YouTube para as redes sociais. Os principais conteúdos a serem produzidos e publicados serão: combate à desinformação, importância da vacina, distintos públicos-alvo e calendário vacinal infantil. Além da utilização das redes sociais, sugerimos que seja colocado *banner* no site do Ministério da Saúde durante o mês vigente da campanha e *flights* de sustentação, além de um *banner* na Intranet para que os funcionários do MS possam ter acesso à campanha.

Skin no Fortnite

Com o objetivo de aproximar ainda mais do público jovem e proporcionar uma experiência interativa e atual, sugerimos uma ação no Fortnite com a criação de um

skin especial da Rayssa Leal (grande fã do *game*) que terá como habilidade especial o Zé Gotinha para ajudá-la. Durante o mês da campanha, os jogadores terão acesso ao *skin* da Rayssa para jogar. A skatista estará uniformizada com as cores da campanha aqui proposta, e seu *skate* e acessórios terão a marca do Movimento Vacina Brasil. Com essa ação, pretendemos de maneira orgânica atingir os jovens de forma leve e interativa e conscientizá-los sobre a importância da vacinação.

Spotify

Ainda dentro do ambiente digital, pretendemos criar uma *playlist* no Spotify e Deezer com uma seleção de músicas que falem sobre proteção, cuidado e saúde.

Aplicativo Conecte SUS

Recomendamos que a experiência do aplicativo Conecte SUS seja amplificada, e que adquira características de jogo, para, dessa maneira, engajar mais o público, principalmente os jovens, e ganhar visibilidade nas redes sociais dos cidadãos. É proposto que as pessoas tenham "recompensas" digitais por vacinas recebidas. Sugere-se que seja dada uma medalha e certificado digital após cada vacina. Imunizações com mais de uma dose, como a da Covid-19, liberariam uma medalha por dose: primeira dose bronze, segunda prata e terceira ouro, gamificando a experiência para atrair a atenção do público e estimular o ciclo vacinal completo. O usuário poderá consultar a hora que quiser os certificados e medalhas que possui e, além disso, poderá compartilhar as suas conquistas nas redes sociais. Para divulgar a ação para o público final, além dos alertas no próprio aplicativo, nas ações dos micro e nanoinfluenciadores descritas anteriormente, estes farão o compartilhamento dos seus certificados nas redes sociais e ensinarão a sua audiência como fazer.

Empena

Já fora do ambiente digital, é proposto que durante o período da campanha sejam produzidas e instaladas empenas nos prédios dos Ministérios, com as dimensões de 16 m x 12 m e arte seguindo a identidade visual da campanha, e com a presença da Rayssa Leal e do Zé Gotinha, incluindo o conceito principal da campanha: "Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado".

Cartaz

Por fim, é proposto que sejam produzidos e distribuídos nacionalmente, para os órgãos públicos e unidades de saúde, cartazes com a identidade visual da campanha, reforçando a Rayssa Leal e o Zé Gotinha, com mensagens que convidam a população a manter a Caderneta de Vacinação atualizada e a baixar o aplicativo do Conecte SUS Cidadão.

MINISTÉRIO DA SAÚDE

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

CUSTOS DE PRODUÇÃO E MÍDIA

PLANO DE MÍDIA

ANEXOS DE MÍDIA

PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

CUSTOS DE PRODUÇÃO - PEÇAS DE MÍDIA				
PEÇA	PERÍODO	FORMATO	QTD.	CUSTO TOTAL
Flime	jul/22	30"	1	R\$ 620.000,00
Flime	jul/22	15"	3	R\$ 120.000,00
Trilha	jul/22	15" e 30"	4	R\$ 20.000,00
Video TikTok	jul/22	60"	1	R\$ 30.000,00
Stories Instagram	jul/22	30"	1	R\$ 80.000,00
Fotos	jul/22		12	R\$ 96.000,00
Cachês	jul/22		4	R\$ 440.000,00
Spot	jul/22	30"	4	R\$ 48.000,00
Outdoor Social	jul/22	2 m x 1 m	810	R\$ 283.500,00
Interstitial Mobile	jul/22		4	R\$ 1.360,00
Skin para jogo on-line	jul/22		1	R\$ 350.000,00
Banner display (4 motivos)	jul/22	diversos	16	R\$ 5.440,00
Mobiliário Urbano (cartaz papel)	jul/22	diversos	1.530	R\$ 179.010,00
Vinhetas DOOH	jul/22	10", 15" e 30"	3	R\$ 1.020,00
TOTAL PRODUÇÃO (MÍDIA)				R\$ 2.274.330,00

CUSTOS DE PRODUÇÃO - PEÇAS DE NÃO MÍDIA				
PEÇA	PERÍODO	FORMATO	QTD.	CUSTO TOTAL
Cartaz (couchê fosco)	jul/22	42 cm x 29,7 cm	500.000	R\$ 250.000,00
Websérie (3 vídeos e 3 reduções)	jul/22	1' e 15"	6	R\$ 285.000,00
Landing page	jul/22		1	R\$ 50.000,00
Game para app Conecte SUS Cidadão	jul/22		1	R\$ 40.000,00
Influenciadores (nano e micro)	jul/22	diversos	20	R\$ 180.000,00
Empenas Ministérios (lona)	jul/22	16 m x 12 m	8	R\$ 168.000,00
TOTAL PRODUÇÃO (NÃO MÍDIA)				R\$ 973.000,00

RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO	
TOTAL PRODUÇÃO (MÍDIA E NÃO MÍDIA)	R\$ 3.247.330,00

Anexo 1

PLANO DE MIDIA + DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

RESUMO DE INVESTIMENTO		PARTICIPAÇÃO (%)
INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA =	R\$ 26.751.383,93	89,18%
INVESTIMENTO TOTAL EM PRODUÇÃO =	R\$ 3.247.330,00	10,82%
RESUMO GERAL	R\$ 29.998.713,93	100,00%

Representatividade
do investimento total
proposto

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	DESCRIÇÃO	PEÇA	JULHO/2022	TOTAL GERAL	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO POR MEIO %	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO NO TOTAL %	PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO %
TV ABERTA	NACIONAL	GLBO	Filme 30"	R\$ 2.377.700,00	R\$ 2.377.700,00	36%	8,89%	24,86%
	NACIONAL	RECORD	Filme 30"	R\$ 1.677.700,00	R\$ 1.677.700,00	25%	6,27%	
	NACIONAL	SBT	Filme 30"	R\$ 1.433.600,00	R\$ 1.433.600,00	22%	5,36%	
	NACIONAL	BAND	Filme 30"	R\$ 706.642,00	R\$ 706.642,00	11%	2,64%	
	NACIONAL	REDE TV	Filme 30"	R\$ 454.620,00	R\$ 454.620,00	7%	1,70%	
				R\$ 6.650.262,00	R\$ 6.650.262,00	100%		
TV PAGA	NACIONAL	GLBO NEWS	Filme 30"	R\$ 1.088.480,00	R\$ 1.088.480,00	46%	4,07%	8,85%
	NACIONAL	RECORD NEWS	Filme 30"	R\$ 753.400,00	R\$ 753.400,00	32%	2,82%	
	NACIONAL	CNN BRASIL	Filme 30"	R\$ 358.600,00	R\$ 358.600,00	15%	1,34%	
	NACIONAL	BAND NEWS	Filme 30"	R\$ 168.000,00	R\$ 168.000,00	7%	0,63%	
				R\$ 2.368.480,00	R\$ 2.368.480,00	100%		
RÁDIO REDE	ESPÍRITO SANTO	CBN	Spot 30"	R\$ 10.440,00	R\$ 10.440,00	0,54%	0,04%	7,23%
		JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 30.100,00	R\$ 30.100,00	1,56%	0,11%	
	RIO DE JANEIRO	JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 16.446,00	R\$ 16.446,00	0,85%	0,06%	
		JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 75.129,60	R\$ 75.129,60	3,88%	0,28%	
	SAO PAULO	CBN	Spot 30"	R\$ 103.320,00	R\$ 103.320,00	5,34%	0,39%	
		JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 471.826,60	R\$ 471.826,60	24,40%	1,76%	
	PARANÁ	CBN	Spot 30"	R\$ 85.800,00	R\$ 85.800,00	4,44%	0,32%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 201.051,20	R\$ 201.051,20	10,40%	0,76%	
	RIO GRANDE DO SUL	CBN	Spot 30"	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	0,40%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 78.420,00	R\$ 78.420,00	4,05%	0,29%	
	SANTA CATARINA	CBN	Spot 30"	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00	1,40%	0,10%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 157.488,80	R\$ 157.488,80	8,14%	0,59%	
	GOIÁS	CBN	Spot 30"	R\$ 9.300,00	R\$ 9.300,00	0,48%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 33.600,00	R\$ 33.600,00	1,74%	0,13%	
	MATO GROSSO DO SUL	CBN	Spot 30"	R\$ 17.580,00	R\$ 17.580,00	0,91%	0,07%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 42.336,00	R\$ 42.336,00	2,19%	0,16%	
	MATO GROSSO	CBN	Spot 30"	R\$ 15.480,00	R\$ 15.480,00	0,80%	0,06%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 61.203,80	R\$ 61.203,80	3,16%	0,23%	
	ALAGOAS	CBN	Spot 30"	R\$ 6.720,00	R\$ 6.720,00	0,35%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 15.362,20	R\$ 15.362,20	0,79%	0,06%	
	CEARÁ	CBN	Spot 30"	R\$ 11.640,00	R\$ 11.640,00	0,60%	0,04%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 41.020,00	R\$ 41.020,00	2,12%	0,15%	
	PARAIBA	CBN	Spot 30"	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	0,37%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 49.840,00	R\$ 49.840,00	2,59%	0,19%	
	PERNAMBUCO	CBN	Spot 30"	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	0,96%	0,07%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 156.680,00	R\$ 156.680,00	8,10%	0,59%	

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	DESCRIÇÃO	PEÇA	JULHO/2022	TOTAL GERAL	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO POR MEIO %	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO NO TOTAL %	PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO %
	RIO GRANDE DO NORTE	CBN	Spot 30"	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	0,28%	0,02%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 19.880,00	R\$ 19.880,00	1,03%	0,07%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 40.236,00	R\$ 40.236,00	2,09%	0,15%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 37.520,00	R\$ 37.520,00	1,94%	0,14%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 14.560,00	R\$ 14.560,00	0,75%	0,05%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 5.160,00	R\$ 5.160,00	0,27%	0,02%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 5.760,00	R\$ 5.760,00	0,30%	0,02%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 12.780,00	R\$ 12.780,00	0,66%	0,05%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 19.835,20	R\$ 19.835,20	1,03%	0,07%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 9.540,00	R\$ 9.540,00	0,49%	0,04%	
	RONDÔNIA	CBN	Spot 30"	R\$ 5.820,00	R\$ 5.820,00	0,30%	0,02%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 6.240,00	R\$ 6.240,00	0,32%	0,02%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 1.833.975,40	R\$ 1.833.975,40	100%		
		CBN	Spot 30"	R\$ 426.020,00	R\$ 426.020,00	29,02%	1,59%	
RÁDIO CAPITAL	SÃO PAULO	FM-BAND FM	Spot 30"	R\$ 236.040,00	R\$ 236.040,00	16,09%	0,88%	5,49%
		FM-MELODIA	Spot 30"	R\$ 86.520,00	R\$ 86.520,00	5,89%	0,32%	
		FM-CLUBE	Spot 30"	R\$ 232.400,00	R\$ 232.400,00	15,83%	0,87%	
		FM - GAÚCHA	Spot 30"	R\$ 95.900,00	R\$ 95.900,00	6,53%	0,36%	
		FM - MASSA	Spot 30"	R\$ 140.280,00	R\$ 140.280,00	9,56%	0,52%	
		FM ITATIÁIA	Spot 30"	R\$ 67.080,00	R\$ 67.080,00	4,57%	0,25%	
		FM - MASSA	Spot 30"	R\$ 57.540,00	R\$ 57.540,00	3,92%	0,22%	
		FM - 93 FM	Spot 30"	R\$ 30.100,00	R\$ 30.100,00	2,05%	0,11%	
		FM - 99.5 FM	Spot 30"	R\$ 37.380,00	R\$ 37.380,00	2,55%	0,14%	
		FM - REGIONAL FM	Spot 30"	R\$ 35.140,00	R\$ 35.140,00	2,39%	0,13%	
	GOIÂNIA	FM - GMF 90.1	Spot 30"	R\$ 23.660,00	R\$ 23.660,00	1,61%	0,09%	
		FM - SUPER FM	Spot 30"	R\$ 1.468.040,00	R\$ 1.468.040,00	100%		
		FM - 93 FM	Spot 30"	R\$ 338.754,00	R\$ 338.754,00	55,71%	1,27%	
		FLUX MÍDIA	Flime 30"	R\$ 269.266,00	R\$ 269.266,00	44,29%	1,01%	
CINEMA	SÃO PAULO	FLUX MÍDIA	Flime 30"	R\$ 608.020,00	R\$ 608.020,00	100%		2,27%
		FLUX MÍDIA	Flime 30"	R\$ 2.362.770,00	R\$ 2.362.770,00	100,00%	8,83%	
OUTDOOR SOCIAL	REGIONAL	OUTDOOR SOCIAL	Placas	R\$ 2.362.770,00	R\$ 2.362.770,00	100%		8,83%
		OUTDOOR SOCIAL	Placas	R\$ 1.128.000,00	R\$ 1.128.000,00	56,26%	4,22%	
DOOH TRANSPORTE	RIO DE JANEIRO	ELETRONÍDIA	Flime 10" e 15"	R\$ 806.000,00	R\$ 806.000,00	40,20%	3,01%	7,50%
		NOVA LAPA	Flime 10", 15" e 30"	R\$ 71.116,50	R\$ 71.116,50	3,56%	0,27%	
	SÃO PAULO	JC DECAUX	Flime 10"	R\$ 2.005.116,50	R\$ 2.005.116,50	100%		
		JC DECAUX	Flime 10"	R\$ 2.005.116,50	R\$ 2.005.116,50	100%		

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	DESCRIÇÃO	PEÇA	JUL/2022	TOTAL GERAL	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO POR MEIO %	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO NO TOTAL %	PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO %
OOH MUB	BRASILIA	JC DECAUX	Abrigo de ônibus e Mupis	R\$ 320.000,00	R\$ 320.000,00	13,55%	1,20%	8,83%
	RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	Abrigo de ônibus, Relógios e Mupis	R\$ 690.000,00	R\$ 690.000,00	29,22%	2,59%	
	FORTALEZA	JC DECAUX	Abrigo de ônibus, Relógios e Mupis	R\$ 340.000,00	R\$ 340.000,00	14,40%	1,27%	
	MANAUS	JC DECAUX	Abrigo de ônibus, Relógios e Mupis	R\$ 240.000,00	R\$ 240.000,00	10,16%	0,90%	
	BELÉM	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 180.000,00	R\$ 180.000,00	7,62%	0,67%	
	SÃO LUÍS	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	5,08%	0,45%	
	ARACAJU	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	2,03%	0,18%	
	NATAL	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	2,03%	0,18%	
	CURITIBA	CLEAR CHANNEL	Relógios e Mupis	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	10,18%	0,90%	
	PORTO ALEGRE	CLEAR CHANNEL	Relógios e Mupis	R\$ 135.300,00	R\$ 135.300,00	5,73%	0,51%	
				R\$ 2.361.720,00	R\$ 2.361.720,00	100%		
INTERNET	NACIONAL	WI-FI FLUXXO	Video	R\$ 945.000,00	R\$ 945.000,00	13,51%	3,53%	26,14%
	NACIONAL	TWITTER	Video + First View + Trend Promovida	R\$ 415.000,00	R\$ 415.000,00	5,93%	1,55%	
	NACIONAL	LINKEDIN	Sponsored Content	R\$ 303.000,00	R\$ 303.000,00	4,33%	1,13%	
	NACIONAL	VERIZON	Banner display e video	R\$ 481.000,00	R\$ 481.000,00	6,89%	1,80%	
	NACIONAL	TUA SAUDE	Display	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	2,15%	0,56%	
	NACIONAL	UOL	Display	R\$ 405.000,00	R\$ 405.000,00	5,79%	1,51%	
	NACIONAL	GLOBO	Display	R\$ 528.000,00	R\$ 528.000,00	7,55%	1,97%	
	NACIONAL	SPOTIFY	Spot 30"	R\$ 345.300,00	R\$ 345.300,00	4,94%	1,29%	
	NACIONAL	AUDIO AD	Spot 30"	R\$ 337.500,00	R\$ 337.500,00	4,83%	1,26%	
	NACIONAL	LOGAN	Display e Video Mobile	R\$ 316.500,00	R\$ 316.500,00	4,53%	1,18%	
	NACIONAL	TWITCH	Filme 30"	R\$ 325.000,00	R\$ 325.000,00	4,65%	1,21%	
	NACIONAL	TIKTOK	Filme 30"	R\$ 900.000,00	R\$ 900.000,00	12,87%	3,36%	
	NACIONAL	FACEBOOK E INSTAGRAM	Feed e Stories	R\$ 817.900,00	R\$ 817.900,00	8,84%	2,31%	
	NACIONAL	GOOGLE ADS + YOUTUBE	Search, display e video	R\$ 923.800,03	R\$ 923.800,03	13,21%	3,45%	
				R\$ 6.993.000,03	R\$ 6.993.000,03	100%		
TOTAL MÍDIA				R\$ 26.761.383,93	R\$ 26.761.383,93	100%	100%	100%
TOTAL PRODUÇÃO (MÍDIA E NÃO MÍDIA)				R\$ 3.247.330,00	R\$ 3.247.330,00			
TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO				R\$ 29.998.713,93	R\$ 29.998.713,93			

RESUMO DE INVESTIMENTO

INVESTIMENTO TOTAL:

R\$ 29.998.713,93

100%

RESUMO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA POR MEIO

%

INTERNET	R\$ 6.993.000,03	23,31%
MÍDIA EXTERIOR (OOH + DOOH)	R\$ 6.729.606,50	22,43%
TV ABERTA	R\$ 6.650.262,00	22,17%
RÁDIO REDE E RÁDIO CAPITAL	R\$ 3.402.015,40	11,34%
TV PAGA	R\$ 2.368.480,00	7,90%
CINEMA	R\$ 608.020,00	2,03%
TT - MÍDIA	R\$ 26.751.383,93	89,18%

RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

%

PRODUÇÃO EM MÍDIA	R\$ 2.274.330,00	7,6%
PRODUÇÃO EM NÃO MÍDIA	R\$ 973.000,00	3,2%
TT - PRODUÇÃO	R\$ 3.247.330,00	10,82%

PLANILHA DE TV ABERTA

VEÍCULO / EMISSORA	COBERTURA	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	FORMATO	AUD. DOM	JULHO 2022										TOTAL DE INSERÇÕES	GRP	CUSTO GRP	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	PARTICIPAÇÃO (%)
								D	S	T	Q	Q	S	S	S	S	S							
								3	4	5	6	7	8	9	10									
GLOBO	NACIONAL	BOM DIA PRAÇA	SEG/SEX	06:00	FILME 30"	30"	4,13				1	1					2	8,25	R\$ 19.022,46	R\$ 78.500,00	R\$ 157.000,00	R\$ 8.253,40	36%	
		BOM DIA BRASIL	SEG/SEX	08:30	FILME 30"	30"	4,10				1		1	1		1	16,41	R\$ 29.755,09	R\$ 122.100,00	R\$ 488.400,00	R\$ 16.414,00			
		MAIS VOCÊ	SEG/SEX	09:30	FILME 30"	30"	3,02						1		1	3	9,06	R\$ 32.880,79	R\$ 99.300,00	R\$ 297.900,00	R\$ 9.060,00			
		JORNAL HOJE	SEG/SEX	13:25	FILME 30"	30"	5,04						1			1	5,04	R\$ 48.253,97	R\$ 243.200,00	R\$ 243.200,00	R\$ 5.040,00			
		JORNAL NACIONAL	SEG/SEX	20:30	FILME 30"	30"	11,55						1			1	11,55	R\$ 73.830,91	R\$ 852.400,00	R\$ 852.400,00	R\$ 11.545,30			
13:25		JORNAL DA GLOBO	SEG/SEX	01:10	FILME 30"	30"	3,06				1					2	6,12	R\$ 55.359,48	R\$ 169.400,00	R\$ 338.800,00	R\$ 6.120,00			
								0	1	2	2	2	2	0	3		13	56,43	R\$ 42.153,37		R\$ 2.377.700,00		R\$ 9.405,45	
RECORD	NACIONAL	JORNAL DA RECORD	SEG/SAB	18:50	FILME 30"	30"	4,07			1							1	4,07	R\$ 168.805,37	R\$ 685.600,00	R\$ 685.600,00	R\$ 4.066,30	25%	
		HOJE EM DIA	SEG/SEX	10:00	FILME 30"	30"	1,09					1	1	1			3	3,27	R\$ 126.697,25	R\$ 138.100,00	R\$ 414.300,00	R\$ 3.270,00		
		NOVELA III	SEG/SEX	21:00	FILME 30"	30"	5,85					1						1	5,85	R\$ 98.772,61	R\$ 577.800,00	R\$ 577.800,00		R\$ 5.849,80
TOTAL RECORD								0	1	1	1	1	1	1	0	0		5	13,19	R\$ 127.232,46		R\$ 1.677.700,00	R\$ 13.186,10	
SBT	NACIONAL	PROGRAMA DO RATINHO	SEG/SEX	22:15	FILME 30"	30"	2,00				1	1					2	4,00	R\$ 190.650,00	R\$ 381.300,00	R\$ 762.600,00	R\$ 4.000,00	22%	
		PROGRAMA SILVIO SANTOS	DOM	20:00	FILME 30"	30"	2,14	1										1	2,14	R\$ 314.167,99	R\$ 671.000,00	R\$ 671.000,00		R\$ 2.135,80
								1	0	1	1	0	0	0	0			3	6,14	R\$ 233.645,18		R\$ 1.433.600,00		R\$ 6.136,80
TOTAL SBT																								
BANDERANTES	NACIONAL	BRASIL URGENTE	SEG/SAB	16:00	FILME 30"	30"	1,22				1	1					2	2,44	R\$ 124.701,60	R\$ 182.323,00	R\$ 304.646,00	R\$ 2.443,00	11%	
		JORNAL DA BAND	SEG/SAB	19:20	FILME 30"	30"	1,69					1					1	1,69	R\$ 237.712,73	R\$ 401.996,00	R\$ 401.996,00	R\$ 1.991,10		
								0	1	1	1	0	0	0	0			3	4,13	R\$ 170.930,07		R\$ 706.642,00		R\$ 2.067,05
TOTAL BANDERANTES																								
REDE TVI	NACIONAL	A TARDE É SUA	SEG/SEX	15:00	FILME 30"	30"	0,57			1		1					2	1,14	R\$ 185.569,72	R\$ 105.290,00	R\$ 210.580,00	R\$ 1.136,00	7%	
		ALERTA NACIONAL	SEG/SEX	18:00	FILME 30"	30"	0,43				1		1				2	0,86	R\$ 286.029,07	R\$ 122.020,00	R\$ 244.040,00	R\$ 853,20		
								0	1	1	1	1	0	0	0			4	1,99	R\$ 228.544,14		R\$ 454.620,00		R\$ 994,60
TOTAL REDE TVI																								
TOTAL TV ABERTA								1	5	6	7	4	3	0	3		28	81,88	R\$ 81.221,70		R\$ 6.650.262,00	R\$ 5.459,53	100,00%	

Fonte:

Globo, Record, SBT: Kantar IBOPE Media - Audiência TV 15 Mercados 28T11/2021 - Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado - Recorte de Praça: RM

SHARE X INVESTIMENTO DE TELEVISÃO ABERTA - NACIONAL

TV ABERTA		SHARE% PESQUISA	SHARE% PONDERADO	REALIZADO		
TV GLOBO		30,45	54,6%	R\$	2.377.700,00	35,8%
TV RECORD		11,73	21,0%	R\$	1.677.700,00	25,2%
TV SBT		9,66	17,3%	R\$	1.433.600,00	21,6%
TV BAND		3,08	5,5%	R\$	706.642,00	10,6%
REDETV		0,82	1,5%	R\$	454.620,00	6,8%
TOTAL		55,74	100,0%	R\$	6.650.262,00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 to 28/02/2022 - Nacional (RM Completo)

PLANILHA DE TV PAGA

VEÍCULO / EMISSORA	COBERTURA	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	FORMATO	AUD. ABC 45+	JULHO 2022												TOTAL DE INSERÇÕES	TRP	AUDIÊNCIA ABSOLUTA	TOTAL DE IMPACTOS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	CPP	PARTICIPAÇÃO (%)	
								S	T	Q	Q	S	S	S	S	S	S	S	S										
								4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15										
GLOBO NEWS	NACIONAL	FAIXA HORÁRIA	SECOCOM	12H-18H	FLIME 30"	30"	0,63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61	38,43	85.060	5.188.660	R\$ 6.080,00	R\$ 370.880,00	R\$ 71,48	R\$ 9.030,79	46%
		JORNAL GLOBONWS ED. 18H	SECOSEX	16H-18H	FLIME 30"	30"	0,71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	21,3	97.488	2.822.230	R\$ 7.520,00	R\$ 202.500,00	R\$ 69,30	R\$ 9.097,04	
		JORNAL GLOBONWS ED. 18H	SECOCOM	18H-20H	FLIME 30"	30"	0,69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	23,46	94.664	3.218.568	R\$ 15.150,00	R\$ 515.100,00	R\$ 160,04	R\$ 21.965,52	
TOTAL GLOBONWS								11	11	11	11	11	7	6	11	11	11	11	11	125	83,19		11.329.460		R\$ 1.068.480,00		R\$ 110,27	R\$ 13.704,70	
RECORD NEWS	NACIONAL	CÂMERA RECORD VES 1	SABDOCOM	12H30-13H30	FLIME 30"	30"	0,18					2	2								4	0,72	74.400	287.600	R\$ 5.100,00	R\$ 20.400,00	R\$ 68,55	R\$ 28.333,33	32%
		JORNAL DA RECORD NEWS	SECUREX	21H	FLIME 30"	30"	0,18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5,4	75740	2.277.200	R\$ 24.000,00	R\$ 720.000,00	R\$ 316,87	R\$ 133.333,33	
		RECORD NEWS INVESTIGAÇÃO	DOM	17H30-18H20	FLIME 30"	30"	0,32						1								1	0,32	132.090	132.090	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 90,42	R\$ 40.625,00	
TOTAL RECORD NEWS								3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35	6,44		2.701.890		R\$ 753.400,00		R\$ 183,84	R\$ 67.430,66	
CNN BRASIL	NACIONAL	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINA	SECOCOM	12H-18H	FLIME 30"	30"	0,07	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18	1,28	21.490	306.820	R\$ 5.700,00	R\$ 102.600,00	R\$ 265,24	R\$ 91.428,57	19%	
		FAIXA HORÁRIA - PRIME TIME	SECOCOM	16H-18H	FLIME 30"	30"	0,07	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	19	1,12	28.590	473.280	R\$ 16.000,00	R\$ 256.000,00	R\$ 540,91	R\$ 228.571,43		
								3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	34	2,38		660.100		R\$ 358.600,00			R\$ 408,97
TOTAL CNN BRASIL																													
BAND NEWS	NACIONAL	BANDNEWS NO MEIO-DIA VES	SECOSAB	12H-14H	FLIME 30"	30"	0,038	1	2	1	2	1									14	0,532	6.719	94.066	R\$ 8.824,00	R\$ 123.536,00	R\$ 1.313,29	R\$ 232.210,53	7%
		TARDE BANDNEWS	SAB	14H-15H30	FLIME 30"	30"	0,046						2								2	0,092	8.287	16.574	R\$ 8.340,00	R\$ 16.680,00	R\$ 1.006,40	R\$ 181.304,35	
		FIM DE SEMANA BANDNEWS MAT. E VES.	DOM	11H30-17H30	FLIME 30"	30"	0,061						4								4	0,324	14.599	58.036	R\$ 9.946,00	R\$ 27.784,00	R\$ 478,74	R\$ 85.753,09	
TOTAL BAND NEWS								1	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	1	20	0,948		168.676		R\$ 108.000,00		R\$ 332,81	R\$ 166.424,95	
TOTAL TV PAGA								18	13	10	10	14	17	13	18	18	13	18	214	92,638		15.660.428		R\$ 2.368.480,00		R\$ 593,02	R\$ 95.697,63	100,00%	

Fontes:
 GloboNews: Rápides MeteoPolianas FUSO TR Premium e PayTV - AS ABC 25+ - 01/05/2020 - 31/07/2020
 RecordNews e CNN Brasil: Fonte: Kantar IBOPE Media - MVI PVI TR - Tabela de programação (Rank AS ABC 25+) - análise CrossTab de todas emissoras (comparação na mesma faixa horária)
 BandNews: Ibope 15 Rápides MeteoPolianas FUSO TR Premium - TV aberta + PayTV - Universo IBOPE AS ABC 25+

SHARE X INVESTIMENTO DE TELEVISÃO FECHADA - NACIONAL

TV ABERTA		REALIZADO	
GLOBO NEWS	R\$	1.088.480,00	46,0%
RECORD NEWS	R\$	753.400,00	31,8%
CNN	R\$	358.600,00	15,1%
BAND NEWS	R\$	168.000,00	7,1%
TOTAL	R\$	2.368.480,00	100%

JULHO 2022																																				
ESTADO	ENFERMIA	ASS. FAL	FAM. IGERARIA	PEÇA	CUSTO 30"																									TTMS	TT TABELA 30"	PARTICIPACÃO (%)				
					4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
ACRE	GRN - RIO BRANCO	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 96,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 15.402,00	0,27%		
	GRN - MACAJÉ	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 122,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 61.200,00	0,35%	
	JOVEN PAIN - MACAJÉ	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 109,73	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	140	R\$ 15.582,20	0,78%	
AMAPA	GRN - MACAJÉ	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 96,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 5.192,00	0,30%	
	GRN - TICOCTUBARA	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 45,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 22.002,00	0,14%	
	GRN - MANAUS	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 168,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 10.080,00	0,52%
AMAZONAS	JOVEN PAIN - MANAUS	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 141,98	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 19.653,20	1,03%
	JOVEN PAIN - SALVADOR	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 122,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 17.180,00	0,88%
	JOVEN PAIN - BARCELONA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 96,40	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 12.098,00	0,63%
BAHIA	JOVEN PAIN - FÉRIAS DE SANTARÉM	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 79,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 11.050,00	0,57%
	GRN - CARREI	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 65,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 1.980,00	0,20%
	GRN - FORTALEZA	APRIM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 129,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 3.900,00	0,40%
CEARÁ	JOVEN PAIN - FORTALEZA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 169,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	140	R\$ 27.462,00	1,35%
	JOVEN PAIN - JERICÓ/COCOA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 107,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	140	R\$ 14.690,00	0,77%
	GRN - VITÓRIA	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 215,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	140	R\$ 30.100,00	1,56%
ESPÍRITO SANTO	GRN - VITÓRIA	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 155,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	R\$ 9.300,00	0,49%
	GRN - COCÁLIA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 81,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 22.002,00	1,16%
	JOVEN PAIN - COCÁLIA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 160,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 22.002,00	1,16%
GOIÁS	GRN - COCÁLIA	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 203,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 11.260,00	0,58%
	GRN - COIRO GRANDE	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 49,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 27.152,00	1,43%
	JOVEN PAIN - COIRO GRANDE	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 48,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 61.720,00	0,35%
MATO GROSSO DO SUL	JOVEN PAIN - COIMA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 50,40	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 6.565,00	0,44%
	JOVEN PAIN - TÍTOS LUGOAS	FM	Determinado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 258,00	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 15.480,00	0,80%
	GRN - CUIABÁ	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 199,17	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 27.838,00	1,44%
MATO GROSSO	JOVEN PAIN - CUIABÁ	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 44,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 6.160,00	0,32%
	JOVEN PAIN - BARRA DO GARÇAS	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 152,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 21.060,00	1,09%
	JOVEN PAIN - LUGAS DO RIO VERDE	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 44,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 6.160,00	0,32%
	JOVEN PAIN - SUI MATOZOSSENSE	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 298,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 37.520,00	1,94%
	JOVEN PAIN - SÃO LUIS	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 35,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 4.000,00	0,25%
	JOVEN PAIN - ARARÁ	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 206,5	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 23.931,00	0,13%
	JOVEN PAIN - CAJARIENSES	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 45,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 6.330,00	0,33%
	JOVEN PAIN - IPATINGA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 50,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 7.000,00	0,35%
	JOVEN PAIN - JARDIM CLAROS	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 61,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 8.540,00	0,44%
MATAS GERAIS	JOVEN PAIN - JARINÉ	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 14,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 13.160,00	0,69%
	JOVEN PAIN - PASTORES	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 35,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 4.300,00	0,25%
	JOVEN PAIN - PAZOS DE MINAS	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 113,89	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 15.959,80	0,83%
	JOVEN PAIN - POÇOS DE CALDAS	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 46,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 6.890,00	0,38%
	JOVEN PAIN - UBERABA	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 33,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 4.920,00	0,24%
	JOVEN PAIN - VARGEM	FM	Realizado - 05000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 33,00	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7	7	7			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 4.920,00	0,24%

37

PLANILHA DE RÁDIO REDE

ESTADO	ERESSORA	AM/FM	FAIXA HORÁRIA	FECA	CUSTO 30"	JULHO/2022																												TT INS	TT TABELA 30"	PARTICIPAÇÃO (%)
						4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
RIO GRANDE DO SUL	JOVEM PAN - SERRA GAÚCHA	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 100,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	100	R\$ 15.000,00	0,78%		
	CBN - BLUMENAU	FM	Determinado - 06000 às 09000	SPOT 30"	R\$ 155,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 3.300,00	0,46%		
	CBN - FLORENÓPOLIS	AM/FM	Determinado - 06000 às 09000	SPOT 30"	R\$ 155,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 3.300,00	0,46%		
	CBN - JOINVILLE	FM	Determinado - 06000 às 09000	SPOT 30"	R\$ 140,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 3.400,00	0,45%		
	JOVEM PAN - ALTO VALE	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 90,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 12.600,00	0,65%		
	JOVEM PAN - BLUMENAU	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 198,46	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 27.787,20	1,44%		
	JOVEM PAN - CRICIÚMA	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 127,19	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 17.806,60	0,22%		
	JOVEM PAN - FLORENÓPOLIS	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 225,50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 31.570,00	1,63%		
	JOVEM PAN - ITAÚNA CASABURU	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 161,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 31.570,00	1,63%		
	JOVEM PAN - JOINVILLE	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 40,25	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 21.140,00	1,09%		
SANTA CATARINA	JOVEM PAN - JORNALINE	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 112,50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 15.750,00	0,29%		
	JOVEM PAN - TUBARÃO	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 190,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 25.300,00	1,30%			
	JOVEM PAN - TUBARÃO	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 190,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 25.300,00	1,30%			
SERGIPE	JOVEM PAN - ARACAJU	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 104,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 14.500,00	0,75%		
	JOVEM PAN - ARACAJU	FM	Relatório - 06000 às 19000	SPOT 30"	R\$ 48,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 1.450,00	0,07%		
TOCANTINS	CBN - ARAUCÁRIA	FM	Determinado - 06000 às 09000	SPOT 30"	R\$ 48,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 1.450,00	0,07%		
	CBN - PALMAS	FM	Determinado - 06000 às 09000	SPOT 30"	R\$ 90,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 3.250,00	0,17%		
TOTAL RÁDIO REDE						635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	635	636	13.630	R\$ 1.935.976,40	100%		

PLANILHA DE RÁDIO CAPITAL

ESTÁDIO	EMISSORA	AM/FM	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	CUSTO 30"	JULHO/2022																										TT INS	TT TABELA 30"	PARTICIPAÇÃO (%)
						4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
SÃO PAULO	FM-BAND FM	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 3.043,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 428.020,00	28,02%
RIO DE JANEIRO	FM-MELODIA	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 1.686,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 238.040,00	16,08%
BRASILIA	FM-CLUBE	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 618,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 88.520,00	5,89%
PORTO ALEGRE	FM-GAUCHA	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 1.660,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 222.400,00	15,63%
CURITIBA	FM-MASSA	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 685,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 95.900,00	6,53%
BELO HORIZONTE	FM ITATIAIA	FM	Indeterminado - 06h00 às 20h00	SPOT 30"	R\$ 1.002,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 140.280,00	9,56%
RECIFE	FM-MASSA	FM	Indeterminado - 06h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 479,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 67.060,00	4,57%
PORTALEZA	FM-93 FM	FM	Indeterminado - 06h00 às 20h00	SPOT 30"	R\$ 411,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 57.540,00	3,92%
GOIÂNIA	FM-99.5 FM	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 215,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 30.100,00	2,03%
FLORIANÓPOLIS	FM-REGIONAL FM	FM	Indeterminado - 06h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 267,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 37.380,00	2,53%
SALVADOR	FM-GMF 90.1	FM	Indeterminado - 06h00 às 20h00	SPOT 30"	R\$ 251,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 35.140,00	2,39%
VITÓRIA	FM-SUPER FM	FM	Indeterminado - 06h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 169,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 22.680,00	1,61%
TOTAL RÁDIO CAPITAL						84	84	84	84	84		84	84	84	84	84			84	84	84	84	84	84	#	#	84	84	84	84		1.680	R\$ 1.458.040,00	100,00%

PLANILHA DE CINEMA

VEÍCULO	UF	PRAÇA	COMPLEXO	TIPO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. SALAS PROGRAMADAS	QTD. SEMANAS	QTD. SALAS X CINE-SEMANA	VALOR TABELA	
										UNITÁRIO	TOTAL
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	BANGU SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CARIOCA SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CENTER SHOP- RIO/ JACAREPAGUA	STANDARD	30"	19 A 25/07	4	2	8	R\$ 8.686,00	R\$ 34.744,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CINE CARIOCA MEIER	STANDARD	30"	02 A 08/08	3	2	6	R\$ 8.686,00	R\$ 26.058,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	ILHA PLAZA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	4	2	8	R\$ 8.686,00	R\$ 34.744,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX WEST SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	MADUREIRA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	SHOPPING VIA BRASIL	STANDARD	30"	02 A 08/08	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	BOAVISTA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	BOULEVARD TATUAPÉ	STANDARD	30"	02 A 08/08	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	METRÔ TUCURUVI	STANDARD	30"	19 A 25/07	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	MOOCA PLAZA SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	SHOPPING CENTER PLAZA	STANDARD	30"	19 A 25/07	3	2	6	R\$ 8.686,00	R\$ 26.058,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	SHOPPING CENTER PENHA	STANDARD	30"	02 A 08/08	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
TOTAL CINEMA							70				R\$ 608.020,00

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	COMUNIDADE	ESTIMATIVA DE IMPACTOS	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMERCIALIZAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE PLACAS	VALOR TABELA UNITÁRIO VEÍCULO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	ESTIMATIVA DE CPM POR CADA VEÍCULO
AC	ACRE	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	44.419	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.970,10
AL	ALAGOAS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	63.968	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.969,03
AP	AMAPA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	102.807	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 850,38
AM	AMAZONAS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	274.508	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 318,79
BA	BAHIA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	340.413	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 257,07
CE	CEARÁ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	212.893	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 411,44
ES	ESPÍRITO SANTO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	119.441	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 732,66
GO	GOIÁS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	10.541	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 8.301,87
MA	MARANHÃO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	258.295	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 338,80
MT	MATO GROSSO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	63.471	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.378,74
MS	MATO GROSSO DO SUL	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	7.882	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 11.102,51
MG	MINAS GERAIS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	201.676	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 433,91
PA	PARÁ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	515.600	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 108,72
PB	PARAIBA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	79.814	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.099,42
PR	PARANÁ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	80.730	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.083,98
PE	PERNAMBUCO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	317.311	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 275,79
PI	PIAUÍ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	88.227	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.014,88
RJ	RIO DE JANEIRO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	413.426	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 211,87
RN	RIO GRANDE DO NORTE	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	72.280	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.210,71
RS	RIO GRANDE DO SUL	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	102.570	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 853,17
RO	RODÔNIA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	56.211	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.558,81
RR	RORAIMA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	1.625	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 53.852,31
SC	SANTA CATARINA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	62.831	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.656,41
SP	SÃO PAULO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	398.734	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 219,47
SE	SERGIPE	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	74.064	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.181,55
TO	TOCANTINS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	8.864	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 9.872,52
DF	DISTRITO FEDERAL	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	147.779	MINIDOO NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 592,17
TOTAL OUTDOOR SOCIAL					4.108.280				810	R\$	2.382.770,00	R\$ 102.311,89

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - DOOH TRANSPORTE

VEÍCULO	PRACA	PEÇA	FORMATO	COLOCAÇÃO	PERÍODO	DURAÇÃO (DIAS)	QTD. TELAS	INS./DIA	INS./PERÍODO	IMPACTOS	TOTAL DE IMPACTOS	VALOR UNIT. TABELA DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	GPM	PARTICIPAÇÃO (%)
JCDECAUX	SÃO PAULO	10"	METRÔ	CIRCUITO NET FULL	04/07 a 18/07	15	280	480	1.800.000	6.500.000	97.500.000	R\$ 1.128.000,00	R\$ 1.128.000,00	R\$ 11,67	50%
ELETROMIGNA	RIO DE JANEIRO	10"	METRÔ RIO	CIRCUITO MUB DIGITAL, ESTAÇÕES	04/07 a 18/07	15	138	438	909.680	1.800.000	27.000.000	R\$ 3.208,70	R\$ 442.800,00	R\$ 16,40	22%
ELETROMIGNA	RIO DE JANEIRO	10"	VLT	MUB DIGITAL	04/07 a 18/07	15	33	1044	516.780	280.000	3.800.000	R\$ 8.072,73	R\$ 319.200,00	R\$ 81,85	16%
ELETROMIGNA	RIO DE JANEIRO	15"	TREM - SUPERVIA	LED CENTRAL DO BRASIL	04/07 a 18/07	15	2	635	19.050	1.100.000	16.500.000	R\$ 22.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 2,67	2%
NOVA LAPA	SALVADOR	15"	VIDEOWALLS E MONITORES	CIRCUITO DIGITAL, 3 VIDEOWALLS DE 4 TELAS, 18 MONITORES INDIVIDUAIS	04/07 a 18/07	15	18	384	103.680	860.796	12.911.944	R\$ 2.584,40	R\$ 41.896,50	R\$ 3,25	2%
		30"			04/07 a 18/07	15	18	192	51.040			R\$			
NOVA LAPA	SALVADOR	10"	TOTENS	CIRCUITO TOTENS - 8 TOTENS DUPLA FACE (12 FACES)	04/07 a 18/07	15	12	600	108.000			R\$ 1.792,00	R\$ 28.120,00		1%
TOTAL DOOH							453		3.505.640		167.811.944	R\$	2.055.116,50	R\$ 23,15	180%

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR - MUB

VEÍCULO	UF	PIAÇA	PEÇA	FORMATO	COLOCAÇÃO	PERÍODO	DURAÇÃO	QTDE. FACES	QTDE.	IMPACTOS	TOTAL DE IMPACTOS	VALOR UNIT. DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA	CPM	PARTICIPAÇÃO (%)
JCDEGAUX	DF	BRASILIA		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	3.945.644	27.619.507	R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 5,79	7%
JCDEGAUX	DF	BRASILIA		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	100	1	3.945.644	27.619.507	R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 5,79	7%
JCDEGAUX	RJ	RIO DE JANEIRO		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	150	1	8.737.524	61.162.689	R\$ 345.000,00	R\$ 345.000,00	R\$ 5,64	15%
JCDEGAUX	RJ	RIO DE JANEIRO		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	150	1	8.737.524	61.162.689	R\$ 345.000,00	R\$ 345.000,00	R\$ 5,64	15%
JCDEGAUX	CE	FORTALEZA		125 CM X 180 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	6.949.917	41.646.418	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 4,08	7%
JCDEGAUX	CE	FORTALEZA		125 CM X 180 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	100	1	6.949.917	41.646.418	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 4,08	7%
JCDEGAUX	AM	MAMAUIS		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	6.263.495	43.844.468	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 2,74	5%
JCDEGAUX	AM	MAMAUIS		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	100	1	6.263.495	43.844.468	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 2,74	5%
JCDEGAUX	PA	BELEM		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	75	1	3.927.276	24.890.931	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 3,65	4%
JCDEGAUX	PA	BELEM		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	75	1	3.927.276	24.890.931	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 3,65	4%
JCDEGAUX	MA	SÃO LUIS		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	60	1	2.815.982	19.711.873	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 3,04	3%
JCDEGAUX	MA	SÃO LUIS		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	60	1	2.815.982	19.711.873	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 3,04	3%
JCDEGAUX	SE	ARACAUJ		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	20	1	621.200	4.348.389	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 5,62	1%
JCDEGAUX	SE	ARACAUJ		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	20	1	621.200	4.348.389	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 5,62	1%
JCDEGAUX	RN	NATAL		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	20	1	457.484	3.202.387	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 7,49	1%
JCDEGAUX	RN	NATAL		118,5 CM X 184,5 CM	RELÓGIO E MUPI	12/07 a 19/07	SEMANAL	20	1	457.484	3.202.387	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 7,49	1%
CLEAR CHANNEL	PR	CURITIBA		120 CM X 180 CM	RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	200	1	9.851.357	68.959.498	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	R\$ 3,49	10%
CLEAR CHANNEL	RS	PORTO ALEGRE		114 CM X 173 CM	RELÓGIO E MUPI	09/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	5.714.286	40.000.000	R\$ 135.300,00	R\$ 135.300,00	R\$ 3,98	6%
TOTAL OOH									1.530		561.418.798		R\$ 2.361.720,00	R\$ 4,60	100%

PLANILHA DE INTERNET - WI-FI

VEÍCULO	FORMATO	PRAÇA	FORMATO	ESTIMATIVA DE ENTREGA	MODELO DE COMPRA	COMUNIDADES	PONTOS SUGERIDOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR TABEIRA MENSAL	TOTAL
NO FLUXO	PONTO DE WI-FI	PARANÁ	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	RIO GRANDE DO SUL	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	MINAS GERAIS	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	SÃO PAULO	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	RIO DE JANEIRO	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	BAHIA	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	CEARÁ	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	PARÁ	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	PONTO DE WI-FI	DISTRITO FEDERAL	FILME 30"	9.000	CPI	A DEFINIR	1	90 DIAS	R\$ 105.000,00	R\$ 105.000,00
	TOTAL WI-FI			81.000			9			R\$ 945.000,00

Observações para No Fluxo:
 Estimativa de impressões - 4.500 por ponto por mês.
 CPI : Custo por instalação de ponto
 Período mínimo de veiculação: 60 dias

PLANTILHA DE INTERNET/INOVADORES DIGITAIS

VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	KPI	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	QTD CONTRATADA	TOTAL TABELA	Participação (%)
VEÍCULOS DE INTERNET E INOVADORES DIGITAIS											
FACEBOOK + INSTAGRAM	FEED STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	75.000.000	R\$ 288.750,00	12%
	FEED STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCE 18+ (PARCEIROS COMUNITARIOS E IGREJAS)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	30.000.000	R\$ 115.500,00	
	FEED STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCE 18+ (PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO E ESCOLAS)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	15.000.000	R\$ 57.750,00	
	FEED STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MÉDICOS)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	16.500.000	R\$ 63.525,00	
	FEED STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCE 18+ (FORMADORES DE OPINIÃO)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	11.993.507	R\$ 46.175,00	
TOTAL FACEBOOK + INSTAGRAM										R\$ 917.000,00	
TWITTER	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	VIDEO	Vídeo 30" - 1920x1080 - Texto até 280 caracteres	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,00	150.000	R\$ 150.000,00	8%
	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MÉDICOS)	VIDEO	Vídeo 30" - 1920x1080 - Texto até 280 caracteres	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,00	40.000	R\$ 40.000,00	
	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCE 18+ (FORMADORES DE OPINIÃO)	VIDEO	Vídeo 30" - 1920x1080 - Texto até 280 caracteres	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,00	30.000	R\$ 30.000,00	
	HOME PAGE	AUDIENCIA TOTAL	TREND PROMOCIONA + FIRST VIEW	Post Imagem/Carrossel - 800x418 px - Proporção 1,91:1 - Texto 280 caracteres + Hashtag	C P D P	ALCANCE	04/07/2022	185.000,00	1	R\$ 185.000,00	
TOTAL TWITTER										R\$ 415.000,00	
LINKEDIN	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	POST	Sponsored Content post feed e/ou vídeo	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	100,00	2.000.000	R\$ 200.000,00	6%
	HOMEPAGE	- NACIONAL, ABCE 18+ (PROFISSIONAIS DE RH DE EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS)	POST	Sponsored Content post feed e/ou vídeo	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2023	100,00	515.000	R\$ 51.500,00	
	HOMEPAGE	- NACIONAL, ABCE 18+ (GESTORES ESTADUAIS E MUNICIPAIS DE SAÚDE)	POST	Sponsored Content post feed e/ou vídeo	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	100,00	515.000	R\$ 51.500,00	
TOTAL LINKEDIN										R\$ 303.000,00	
TIKTOK	MOBILE	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	IN-FEED ADS	Vídeos de até 60 segundos - 1080x1920px	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 28/07/2022	15,00	60.000.000	R\$ 900.000,00	18%
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	DISPLAY	728x90 / 1606x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	1.800.000	R\$ 120.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ (TRABALHADORES, EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS)	DISPLAY	728x90 / 1606x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	300.000	R\$ 24.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ (FORMADORES DE OPINIÃO)	DISPLAY	728x90 / 1606x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	300.000	R\$ 24.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MÉDICOS)	DISPLAY	728x90 / 1606x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	200.000	R\$ 16.000,00	
VAHOOVERIZON - MÍDIA PROGRAMÁTICA	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	VIDEO	Pte-Rol até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	100.000	R\$ 110.000,00	9%
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ (TRABALHADORES, EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS)	VIDEO	Pte-Rol até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	60.000	R\$ 66.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ (FORMADORES DE OPINIÃO)	VIDEO	Pte-Rol até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	60.000	R\$ 66.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MÉDICOS)	VIDEO	Pte-Rol até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	50.000	R\$ 55.000,00	
TOTAL VAHOOVERIZON - MÍDIA PROGRAMÁTICA										R\$ 481.000,00	
TUJA SAÚDE	TUJASAUDE.COM	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	DISPLAY	Banner 300x250	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	50,00	3.000.000	R\$ 150.000,00	3%
TOTAL TUJA SAÚDE										R\$ 150.000,00	
UOL	UOL	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	DISPLAY	BILLBOARD 970x250	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	27,00	15.000.000	R\$ 405.000,00	8%
TOTAL UOL										R\$ 405.000,00	
GLOBO.COM	GLOBO.COM	- NACIONAL, ABCE 18+ GERAL	DISPLAY	BILLBOARD 970x250 / RETANGULO MEDIO 180x225	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	22,00	24.000.000	R\$ 528.000,00	10%
TOTAL GLOBO										R\$ 528.000,00	

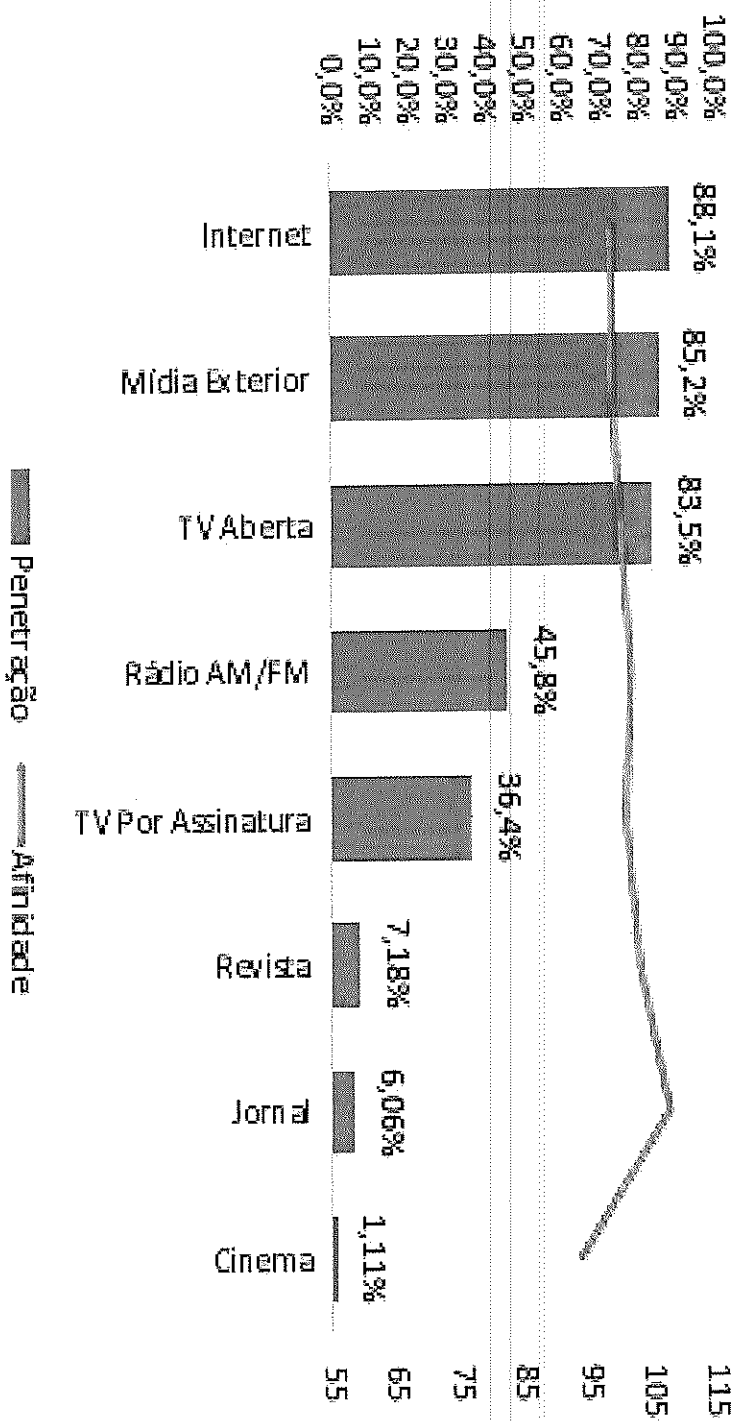
PLANILHA DE INTERNET/INOVADORES DIGITAIS

VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PIÇA	FORMATO	TIPO DE COPIA	MP	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	QTD. CONTRATADA	TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO (%)
SPOTIFY	MOBILE / DESKTOP	NACIONAL, ABCE 18+	AUDIO	Audio Everywhere 30" formato .ogg, até 500 MB	C P A	CONHECIMENTO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,96	4.900.000	R\$ 240.000,00	7%
	MOBILE / DESKTOP	NACIONAL, ABCE 18+	VIDEO	Video takeovers Everywhere	C P C V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,13	600.000	R\$ 78.000,00	
	DESKTOP	NACIONAL, ABCE 18+	DISPLAY	Leadboard - 728x90	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	14,00	1.950.000	R\$ 27.300,00	
TOTAL SPOTIFY											R\$ 345.300,00
TOTAL AUDIO AD											R\$ 337.200,00
TOTAL AUDIO AD											R\$ 337.200,00
LOGAN	MOBILE	- NACIONAL, ABCE 18+ PÚBLICO GERAL	RICH MEDIA	Interstitial	C P M	TRAFFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	250,00	60.000	R\$ 15.000,00	6%
	MOBILE	- NACIONAL, ABCE 18+ GEOBEHAVIOR (MIGRANTES, TERMINAIS RODOVIAIS)	PUSH NOTIFICATIONS	Notification Ads	C P C	TRAFFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	7,55	15.000	R\$ 113.250,00	
	MOBILE	- NACIONAL, ABCE 18+ GEOLOCALIZADO (PROFISSIONAIS DE EDUCACAO, ESCOLAS, HOSPITAIS E UPAS)	PUSH NOTIFICATIONS	Notification Ads	C P C	TRAFFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	7,55	15.000	R\$ 113.250,00	
	MOBILE	- NACIONAL, ABCE 18+ GEOLOCALIZADO (JORNALS, ONGS, PARCEIROS COMUNITARIOS)	DISPLAY MOBILE	FULL SCREEN BANNER Smartphone 320x480px, 320x569px, 480x20px, 568x320px	C P C	TRAFFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	7,50	10.000	R\$ 75.000,00	
TOTAL LOGAN											R\$ 316.500,00
TOTAL TWITCH											R\$ 325.000,00
TOTAL TWITCH											R\$ 325.000,00
TOTAL INTERNET											R\$ 6.124.200,00
TOTAL INTERNET											100%

PLANILHA DE INTERNET/INOVADORES DIGITAIS

VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	TIPO DE COPIA	R\$	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO (%)
VEÍCULOS DE INTERNET E INOVADORES DIGITAIS											
GOOGLE ADS	GOOGLE SEARCH	PALAVRAS CHAVE E SEGMENTAÇÃO REGIONAL	SEARCH	Links patrocinados - campanha de veiculação	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	2,28	180.000	R\$ 406.800,00	100%
	GOOGLE DISPLAY	SEGMENTAÇÃO EM PORTAIS DE NOTÍCIA REGIONAIS	DISPLAY	Banners 300x250 / 728x90 / 300x600 / 320x50	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,53	224.151	R\$ 118.800,03	
	YOUTUBE	NACIONAL, ABCDE 18+ GERAL	VIDEO	Troféus In-Stream Pictad	C P M	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	32,00	12.443.750	R\$ 398.200,00	
TOTAL GOOGLE ADS											R\$ 923.800,03
TOTAL INTERNET											R\$ 923.800,03
											100%

Anexo 2



Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 to 28/02/2022 - Nacional (RM Completo)

Anexo 3

comscore

Key Measures

Social Media - Social Networking [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Data Source :				Multi-Platform			
Geography :				Brazil			
Time Period :				November 2021			
Target :				Total Audience			
Media :				Social Media - Social Networking			
Date :				1/6/2022			
Total Unique Visitors/Viewers (000)				% Reach			
Total Digital Population		Mobile		Total Digital Population		Mobile	
Total Internet : Total Audience		128,773		116,134		100,0	
Social Media - Social Networking		122,481		112,748		95,1	
0 Facebook And Messenger		111,842		102,543		86,9	
0 INSTAGRAM.COM		105,417		98,605		81,9	
0 Bytedance Inc. (TikTok)		53,562		51,743		41,6	
0 Pinterest		38,609		34,081		30,0	
0 Twitter		38,516		35,212		29,9	

Anexo 4

Orçamento e programação

Orçamento ⓘ

Orçamento total

R\$ 617.900,00

BRL

Você não gastará mais do que R\$ 617.900,00 durante a vida útil do(a) seu(sua) conjunto de anúncios. Seu gasto será maior nos dias com muitas oportunidades e menor nos dias com poucas oportunidades. Saiba mais

Programar ⓘ

Data de início

1/7/2022

08:47

Horário do Pacífico

Término

30/7/2022

22:00

Horário do Pacífico

Ocultar opções ▾

Programação de anúncios ⓘ

Veicular anúncios o tempo todo

Definição de público

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específica

Ampla

Tamanho estimado do público: 147.500.000 - 173.600.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ

6,2M – 18M

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncio. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Essas estimativas foram úteis?

CHIAI CAMPANIA

Do nua, de 2021 a fev. do 2022.

Palovras-choir

5 mm



१-४.८३४

4. O Fomento de Pequenas e Médias Empresas (PMEs) pode ser usado para gerar negócios de pequeno e médio porte, mas não garante um desenvolvimento sustentável. Você é responsável por fazer suas próprias pesquisas de países e criar um bom entendimento de como as condições de produção e a qualidade de vida se relacionam.

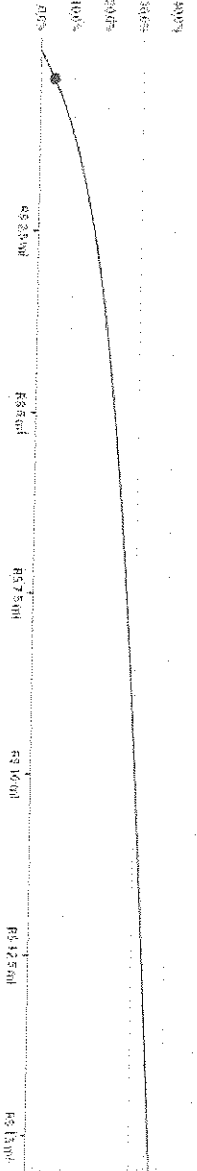
Anexo 6

Nome do plano: Plano de Alcançe - MS Local: Brasil Data: 1 a 31 jul 2022 Freqüência: 2 por dia Link de frequência (para compartilhamento): Informações demográficas do público-alvo: Público-alvo: Nenhum(a) Universo: Nenhum(a) Atividade: Nenhum(a)

Você pode receber — visualizações de campanhas de CPV de todas as pessoas com R\$ 398 mil PREVISÃO A PARTIR DE 25 DE MAR DE 2022

CPM (est.) Alcance no público-alvo superior a 1 Freqüência média: CPM (real) Total da população do censo: CPM do censo: População do censo: População do YouTube: 4,25% 1,37 R\$ 32,00 6 R\$ 68,3 mil 213 mil 138 mil

Alcance Informações demográficas Disposições



% de alcance no público-alvo
O que você achou dessa previsão?
15 91

Nome	Locais	Período	Segmentação	Idade	Orçamento	% do orçamento	Alcance estimado	Freqüência no público-alvo	TRP	Impressões no público-alvo	Total de impressões
Editor	Brasil	1 a 31 jul 2022	Todas as pessoas, Todas as	Tabuleiro	R\$ 398 mil	100%	906 mil	1,37	6	124 mil	124 mil

Ajuste seu plano
Veja como diferentes alterações de orçamento podem afetar sua previsão.
Orçamento: R\$ 398.200,00

% de alcance: 4,25 %
TRP: 6

Figure 1. Schematic representation of the experimental design. The subjects were divided into two groups: the control group and the experimental group. The control group was divided into two subgroups: the control group and the experimental group. The experimental group was divided into two subgroups: the control group and the experimental group.

Anexo 8

comscore

Key Measures

Health - Information [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

				Data Source :			
				Geography :		Multi-Platform	
				Time Period :		Brazil	
				Target :		November 2021	
				Media :		Persons: 18+	
				Date :		Health - Information [Undup.]	
						1/6/2022	
				@2022 Comscore, Inc			

Anexo 9

comscore

Data Source :
Geography :
Time Period :

Multi-Platform
Brazil
November 2021

Key Measures

Target :

Total Audience

Multi-Category [Undup.]

Media :

Multi-Category [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Date :

1/6/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach
				Total Digital Population	Mobile
			Total Internet : Total Audience	128.773	116.134
			Multi-Category	128.597	115.070
1	[P]	1	Google Sites	127.436	114.383
	[M]	0	Google	125.270	114.129
	[C]	0	Google Search	121.279	105.718
	[C]	0	Google Gmail	101.129	90.335
	[M]	1	YOUTUBE.COM	124.652	110.131
2	[P]	4	UOL	112.752	93.684
3	[P]	4	Globo	105.282	89.389
4	[P]	0	Microsoft Sites	96.014	65.595
5	[P]	3	R7 Portal	83.539	72.794
6	[P]	1	Terra Networks	76.650	68.284
7	[P]	1	7Grais	47.378	36.440
8	[P]	4	Webmedia Sites	46.344	41.805
9	[P]	1	IG Portal	41.869	38.206
				Total Digital Population	Mobile
				100.0	100.0
				99.9	99.1
				99.0	98.5
				97.3	98.3
				94.2	91.0
				78.5	77.8
				96.8	94.8
				87.6	80.7
				81.8	77.0
				74.6	56.5
				64.9	62.7
				59.5	58.8
				36.8	31.4
				36.0	36.0
				32.5	32.9

Anexo 11

RANKING DE RÁDIO

GRANDE SÃO PAULO GRP - NOV/2021 A JAN/2022			
GRP - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIV	
GSP - FM BAND FM	171,90/51	105,28	
GSP - FM ALVATVA FM	132,01/39	106,06	
GSP - FM TRANSCONTINENTAL	130,38/28	105,92	
GSP - FM ALVPA FM 101.7	129,28/73	109,83	
GSP - FM JOVEN PAI FM	122,45/20	109,88	
GSP - FM GAZETA FM	108,75/36	108,22	
GSP - FM 89 FM A RADIO BOCA	91,12/78	109,51	
GSP - FM METROPOLITANA YB	87,72/33	106,16	
GSP - FM ANTENA 1	85,09/56	109,07	
GSP - FM RADIO MIX 106.3	79,24/34	102,09	
GSP - FM ALVPA FM	74,78/25	103,14	
GSP - FM ALVABRASIL FM	72,77/21	111,03	
GSP - FM KISS FM	68,79/58	110,89	
GSP - FM BAND NEWS	63,67/23	108,67	
GSP - FM OUTRAS FM	61,81/64	103,20	
GSP - FM NAO LEMBRAMOS	58,31/22	96,30	
GSP - FM GBN	52,72/76	103,86	
GSP - FM RADIO DISNEY	49,28/43	108,95	
GSP - FM FLAVIA FM	47,97/61	108,76	
GSP - FM ENERGIA 97 FM - 97.1	46,67/17	108,77	
GSP - FM RADIO BANDERANT	38,07/25	104,57	
GSP - FM TRANSAMERICA FM	37,45/53	109,94	
GSP - FM GOSPEL FM	36,88/35	106,67	
GSP - FM TROPICAL	33,25/27	105,58	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	33,20/17	110,84	
GSP - FM TOP FM	29,17/41	105,20	
GSP - FM JOVEN PAI AM	23,33/06	110,92	
GSP - FM NAO ASSINANTE-AM	20,57/91	107,74	
GSP - FM NAO ASSINANTE-AM	16,58/48	109,12	
GSP - FM NAO ASSINANTE-AM	14,79/69	101,07	
GSP - FM SUPER RADIO	12,65/42	107,70	
GSP - FM CULTURA FM	11,40/14	107,85	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	10,40/84	100,85	
GSP - FM RADIO BANDERANT	9,89/04	104,27	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	9,221,30	105,86	
GSP - FM NAO LEMBRAMOS	8,906,89	107,09	
GSP - FM EL DORADO FM	8,832,39	105,38	
GSP - FM OUTRAS AM	8,754,81	109,89	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	8,717,50	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	8,185,27	106,71	
GSP - FM NAO ASSINANTE-AM	7,898,89	107,49	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	7,098,24	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	6,342,20	107,30	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	5,641,72	110,75	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	4,921,72	109,39	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	4,825,74	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	4,706,80	109,96	
GSP - FM VIBE MUNDAL FM	4,122,59	108,99	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	3,930,14	111,24	
GSP - FM REDE BOA NOVA DE	3,328,13	110,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	2,764,38	108,27	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	2,527,09	110,30	
GSP - FM NAO ASSINANTE-AM	2,410,16	111,24	
GSP - FM RADIO CULTURA BR	2,395,09	108,81	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	2,252,73	104,55	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	2,120,02	106,15	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	1,843,40	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	1,280,06	99,03	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	1,077,14	72,79	
GSP - FM RADIO CULTURA BR	869,49	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	859,48	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	847,03	107,32	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	830,73	111,24	
GSP - FM NAO ASSINANTE-RI	378,55	111,24	
GSP - FM ESTILO FM	NA	NA	

GRANDE RIO DE JANEIRO GRJ - NOV/2021 A JAN/2022			
GRJ - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIV	
GRJ - FM MELODIA	289,01/18	103,30	
GRJ - FM O DIA	246,70/09	100,33	
GRJ - FM J8 FM 99.8	223,72/34	106,40	
GRJ - FM RADIO TUPÍ	217,56/40	106,80	
GRJ - FM 3 FM	108,70/31	103,17	
GRJ - FM RADIO GLOBO	89,94/06	103,51	
GRJ - FM NAO ASSINANTE FM	85,67/42	106,06	
GRJ - FM 102.1 RADIO MIX	64,58/55	105,57	
GRJ - FM BAND NEWS FM 90.3	35,40/35	110,25	
GRJ - FM AMERICA PARAD	35,12/81	107,84	
GRJ - FM 104.5 POSITIVIDADE	35,25/80	106,76	
GRJ - FM GAZETA FM 106.7	34,40/31	105,90	
GRJ - FM NAO ASSINANTE-AM	33,28/59	107,38	
GRJ - FM TRANSAMERICA	30,73/40	100,32	
GRJ - FM RADIO BRASIL	29,67/40	110,08	
GRJ - FM GBN	28,94/72	110,25	
GRJ - FM ANTENA 1 - 117FM	24,97/17	110,25	
GRJ - FM OUTRAS FM	22,65/75	99,38	
GRJ - FM NAO LEMBRAMOS	20,09/02	102,60	
GRJ - FM RADIO TUPÍ	18,73/38	106,02	
GRJ - FM MEC FM	10,32/84	110,25	
GRJ - FM TRIBUNA FM 88.5	4,663/57	105,46	
GRJ - FM RADIO MACONAL	2,023/72	105,16	
GRJ - FM NAO LEMBRAMOS	1,801/55	107,40	
GRJ - FM OUTRAS AM	1,517/39	84,86	
GRJ - FM MEC AM	804,91	110,25	
GRJ - FM CIDADE A RADIO RQ	NA	NA	

DISTRITO FEDERAL DFE - NOV/2021 A JAN/2022			
DFE - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIV	
DFE - FM CLUB 300 FM	327,01/81	104,65	
DFE - FM NAO ASSINANTE FM	29,23/59	104,43	
DFE - FM JOVEN PAI FM	25,33/77	107,73	
DFE - FM ATIVIDADE FM 107.1	25,371,34	104,71	
DFE - FM JK 102.7 FM	17,01/20	103,31	
DFE - FM ANTENA 1	13,95/80	109,06	
DFE - FM GBN	13,87/43	111,46	
DFE - FM MIX	11,77/45	106,89	
DFE - FM 104.1 METROPOLIS	11,138,20	102,19	
DFE - FM BAND NEWS	8,113,38	105,43	
DFE - FM RADIO BRASIL FM	8,132,74	111,17	
DFE - FM REDE OLIVA	8,65/42	111,48	
DFE - FM OUTRAS FM	7,897,10	94,38	
DFE - FM TRANSAMERICA	5,383,59	112,51	
DFE - FM ALVPA FM 89.3	4,98/19	111,08	
DFE - FM NAO LEMBRAMOS	4,97/42	98,67	
DFE - FM NACIONAL FM	3,140/70	104,29	
DFE - FM NAO ASSINANTE-AM	2,974,61	99,62	
DFE - FM MMS BRASIL NEWS	742,19	108,72	
DFE - FM RADIO NACIONAL BR	458,13	108,82	
DFE - FM NAO LEMBRAMOS	318,43	112,51	
DFE - FM OUTRAS AM	247,45	112,51	
DFE - FM MEC	NA	NA	
DFE - FM EXECUTIVA FM 101.7	NA	NA	
DFE - FM SUCESSO NEWS	#339,94	#112,51	

Anexo 12

GRANDE PORTO ALEGRE			
POA - NOV/2021 A JAN/2022			
POA - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFIN%	
POA - FM-GAUCHA	62.837,81	106,83	
POA - FM-CANGARA	40.506,56	107,04	
POA - FM-92 FM	35.503,38	94,51	
POA - FM-ATLANTIDA	32.566,08	108,02	
POA - FM-104	30.643,52	99,60	
POA - FM-CONTINENTAL 98	29.314,01	106,21	
POA - FM-OUTRAS FM	28.670,34	103,37	
POA - FM-102.3	21.217,11	106,84	
POA - FM-88.7 FM	20.640,68	98,80	
POA - FM-100 ASSINANTE-AL	20.483,40	106,49	
POA - FM-RADIO GRENAL	20.124,49	109,32	
POA - FM-ANTENA 1	19.791,26	107,45	
POA - FM-MIX FM	18.995,03	106,18	
POA - FM-RADIO PAMPA	15.531,20	108,87	
POA - FM-ELDORADO FM	10.124,01	102,27	
POA - FM-JOVEM PAN FM	8.994,55	106,53	
POA - FM-UNIAO FM	8.291,18	110,10	
POA - FM-NAO LEMBRANAO S	8.228,38	101,70	
POA - FM-100 ASSINANTE-NK	7.962,89	102,70	
POA - FM-100 ASSINANTE-RI	6.801,77	110,26	
POA - FM-FELICIDADE 90.3/BAI	6.295,51	110,02	
POA - FM-RADIO BANDEIRANT	6.086,75	108,61	
POA - AM-OUTRAS AM	6.317,67	109,62	
POA - FM-100 ASSINANTE-RI	4.226,13	110,26	
POA - FM-LIBERDADE	3.497,49	110,26	
POA - FM-100 ASSINANTE-FN	3.293,27	110,26	
POA - FM-100 ASSINANTE-AN	2.995,74	109,96	
POA - FM-BANDNEWS	2.679,16	108,48	
POA - FM-100 ASSINANTE-FM	2.262,24	110,26	
POA - FM-100 ASSINANTE-RI	2.123,77	103,41	
POA - AM-ELDORADO	1.837,13	102,78	
POA - FM-100 ASSINANTE-RI	1.592,57	99,39	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	1.501,09	110,26	
POA - FM-100 ASSINANTE-NK	1.112,97	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	1.057,51	110,26	
POA - FM-100 ASSINANTE-AL	995,30	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-IT	990,35	97,51	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	831,20	110,26	
POA - FM-RADIO ABC 103.3 FM	817,63	110,26	
POA - AM-RADIO BANDEIRANT	708,65	102,42	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	673,70	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	643,75	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	498,85	103,95	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	446,46	110,26	
POA - FM-100 ASSINANTE-S4	359,88	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-S4	232,19	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	189,10	110,26	
POA - AM-LIBERDADE	165,98	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	136,47	96,87	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	134,55	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-ES	104,63	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-CI	55,23	90,17	
POA - AM-100 ASSINANTE-PI	46,92	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-RI	10,89	110,26	
POA - AM-100 ASSINANTE-CI	9,55	110,26	
POA - AM-GAUCHA	NA	NA	
POA - AM-RADIO FARROUPILH	NA	NA	
POA - FM-100 ASSINANTE-M	#484,38	#110,26	

GRANDE CURITIBA			
CTA - NOV/2021 A JAN/2022			
CTA - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFIN%	
CTA - FM-MASSA FM	44.046,76	106,08	
CTA - FM-98 FM	39.324,68	103,48	
CTA - FM-CAIOBA FM	34.714,73	106,63	
CTA - FM-EASY OURO VERDE	30.172,91	109,82	
CTA - FM-JOVEM PAN	27.941,75	107,60	
CTA - FM-MUNDO LIVRE	26.303,90	105,37	
CTA - AM-BANDA B	19.569,95	109,06	
CTA - FM-CLUBE FM	15.511,24	110,12	
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	15.033,70	105,25	
CTA - FM-100 ASSINANTE-GC	14.443,97	107,82	
CTA - FM-TRANSAMERICA	13.220,64	109,84	
CTA - FM-BAND NEWS FM	11.815,53	109,61	
CTA - FM-100 ASSINANTE-CE	6.985,79	109,73	
CTA - FM-BANDA B	6.414,16	110,36	
CTA - FM-RADIO T FM	6.318,71	106,90	
CTA - FM-OUTRAS AM	6.045,04	109,02	
CTA - FM-NAO LEMBRANAO S	4.783,69	92,41	
CTA - FM-100 ASSINANTE-MR	4.514,04	111,95	
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 98	4.416,66	102,26	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	4.227,26	101,49	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	3.528,70	101,64	
CTA - AM-100 ASSINANTE-SI	3.061,69	87,42	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	2.961,12	103,28	
CTA - FM-100 ASSINANTE-BE	2.712,77	108,89	
CTA - AM-100 ASSINANTE-EV	2.664,25	108,59	
CTA - FM-100 ASSINANTE-EV	2.369,39	112,34	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	2.347,68	110,39	
CTA - FM-100 ASSINANTE-S4	2.276,87	102,80	
CTA - FM-100 ASSINANTE-PH	2.185,87	109,66	
CTA - FM-100 ASSINANTE-95	2.104,71	103,20	
CTA - AM-100 ASSINANTE-RI	2.084,29	112,01	
CTA - FM-100 ASSINANTE-CA	1.996,50	110,14	
CTA - AM-100 ASSINANTE-RI	1.759,58	108,49	
CTA - AM-100 ASSINANTE-CI	1.632,49	109,83	
CTA - AM-100 ASSINANTE-EL	1.569,38	102,17	
CTA - FM-UNI FM	1.590,25	102,71	
CTA - FM-RIC FM	1.405,90	111,39	
CTA - FM-NAO LEMBRANAO S	795,47	105,37	
CTA - AM-100 ASSINANTE-RI	794,68	112,34	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	728,42	109,15	
CTA - FM-100 ASSINANTE-CI	657,31	112,34	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	651,27	107,94	
CTA - FM-100 ASSINANTE-RI	530,69	98,66	
CTA - AM-100 ASSINANTE-RI	371,74	112,34	
CTA - AM-100 ASSINANTE-PI	291,21	112,34	
CTA - AM-100 ASSINANTE-RI	108,11	112,34	
CTA - FM-100 ASSINANTE-LIG	#835,45	#112,34	
CTA - FM-100 ASSINANTE-AL	#523,54	#112,34	

GRANDE BELO			
BHZ - NOV/2021 A			
BHZ - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFIN%	
BHZ - FM-ATLANTIA	146.653,13	105,73	
BHZ - FM-LIBERDADE FM	97.595,63	102,41	
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	96.248,59	98,77	
BHZ - FM-ALVORADA	72.018,80	106,55	
BHZ - FM-JOVEM PAN	62.642,30	105,72	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-10	40.407,81	103,94	
BHZ - FM-98 FM / 98 LIVE	32.189,03	108,95	
BHZ - FM-EXTRA FM	19.923,48	106,44	
BHZ - AM-ATLANTIA	19.140,67	110,58	
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	110,16	
BHZ - FM-OUTRAS FM	15.556,28	106,33	
BHZ - FM-102.9	11.566,13	103,41	
BHZ - FM-RADIO AMERICA	11.046,53	102,92	
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-MR	10.245,43	106,63	
BHZ - FM-NAO LEMBRANAO S	9.746,23	104,13	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-DE	8.405,10	106,46	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-GK	8.336,47	106,58	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-NK	8.316,71	94,11	
BHZ - FM-INCONFIDENCIAL/IBRA	8.106,58	108,04	
BHZ - FM-TRANSAMERICA	8.004,07	108,26	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-RI	7.293,33	102,40	
BHZ - FM-CBN	6.994,16	110,12	
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.955,70	110,29	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-LIG	6.784,72	110,01	
BHZ - FM-RADIO SUPER	6.562,84	105,05	
BHZ - FM-93 FM	6.095,67	102,52	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-RI	5.053,92	103,75	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-94	5.030,08	105,15	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-CI	5.018,31	107,14	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-CI	4.229,85	98,77	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-ES	3.817,83	110,29	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-RI	3.751,76	110,29	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-JN	3.714,60	110,29	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-RI	2.747,81	94,39	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-RI	2.575,26	110,29	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-ST	2.445,12	105,69	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-SI	1.612,25	105,82	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-CL	1.504,73	110,29	
BHZ - AM-OUTRAS AM	1.300,16	110,29	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-10	1.019,48	99,60	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-CI	977,95	110,29	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-LIG	928,46	99,65	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-CL	895,86	110,29	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-CI	846,89	110,29	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-RI	763,27	102,05	
BHZ - FM-100 ASSINANTE-92	729,74	69,30	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-14	554,43	110,29	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-AL	547,15	110,29	
BHZ - AM-NAO LEMBRANAO S	402,83	110,29	
BHZ - AM-100 ASSINANTE-EL	235,72	110,29	
BHZ - FM-FELIZ AM 116	NA	NA	
BHZ - FM-FELIZ FM 96.6	NA	NA	

Anexo 13

GRANDE RECIFE		
REC - NOV/2021 A		
REC - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
REC - FM-NAO ASSINANTE-M	65.917,60	101,39
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73	106,19
REC - FM-RADIO JORNAL	40.962,85	109,51
REC - FM-NAO ASSINANTE-M	39.627,30	103,62
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82	106,92
REC - FM-NOVABRASIL FM	20.592,35	111,39
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60	108,97
REC - FM-NAO ASSINANTE-M	16.131,70	110,70
REC - FM-NAO ASSINANTE-E	12.445,75	108,04
REC - FM-OUTRAS FM	10.940,59	97,40
REC - FM-CANAL FM 91.3	10.169,64	98,08
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59	109,32
REC - FM-NAO ASSINANTE-Y	9.010,39	103,43
REC - FM-RADIO JORNAL	8.844,66	112,52
REC - FM-NAO ASSINANTE-F	8.581,53	110,56
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60	112,80
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47	111,53
REC - FM-NAO ASSINANTE-R	7.711,40	98,98
REC - FM-NAO ASSINANTE-H	6.433,23	108,15
REC - FM-NAO LEMBRANÇAS	5.772,15	96,55
REC - FM-NAO ASSINANTE-T	5.226,46	97,52
REC - FM-NAO ASSINANTE-U	3.977,70	112,39
REC - FM-NAO ASSINANTE-R	3.362,90	109,31
REC - FM-NAO ASSINANTE-F	3.199,64	112,39
REC - AM-CLUBE AM	2.815,37	113,13
REC - FM-NAO ASSINANTE-R	2.643,16	93,06
REC - FM-NAO ASSINANTE-N	1.921,26	112,12
REC - FM-NAO ASSINANTE-R	1.805,48	113,13
REC - FM-RD FREI CANECA FM	1.405,37	113,13
REC - FM-NAO ASSINANTE-13	445,03	113,13
REC - AM-NAO LEMBRANÇAS	408,87	96,90
REC - AM-OUTRAS AM	223,96	113,13
REC - FM-NAO ASSINANTE-G	189,86	113,13
REC - AM-NAO ASSINANTE-R	122,11	113,13

GRANDE FORTALEZA		
FOR - NOV/2021 A JAN/2022		
FOR - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
FOR - FM-FM 93	103.020,23	103,14
FOR - FM-JANGADEIRO FM 86	89.913,33	99,79
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO	39.120,25	107,18
FOR - FM-JOVEM PAN	24.315,34	110,10
FOR - FM-VERDES MARES AM	23.757,41	109,73
FOR - FM-89 FM	23.665,48	99,99
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	22.567,54	104,08
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	18.355,33	108,79
FOR - FM-NAO ASSINANTE-JE	15.018,85	101,12
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	14.435,53	99,52
FOR - FM-OUTRAS FM	10.482,62	97,46
FOR - FM-NAO ASSINANTE-T	9.615,00	112,92
FOR - FM-NAO LEMBRANÇAS	9.319,85	105,91
FOR - FM-NOVA BRASIL FORT	8.236,11	107,90
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	8.236,40	91,17
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	7.215,75	112,54
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	6.823,75	111,08
FOR - FM-BEACH PARK FM	6.635,79	110,59
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	5.657,35	93,93
FOR - FM-NAO ASSINANTE-L	4.419,23	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	4.383,47	109,96
FOR - FM-NAO ASSINANTE-L	4.086,20	113,23
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN	3.928,23	113,23
FOR - FM-JANGADEIRO BAND	3.819,58	111,11
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	3.336,45	94,00
FOR - FM-NAO ASSINANTE-U	3.290,43	110,79
FOR - FM-NAO ASSINANTE-F	3.189,09	102,54
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	2.946,07	108,42
FOR - FM-NAO ASSINANTE-E	2.872,81	107,52
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	2.633,75	113,23
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN	2.018,16	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-JE	1.779,54	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	1.733,17	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-M	1.397,90	105,53
FOR - FM-NAO ASSINANTE-A	1.364,32	108,81
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	1.229,18	112,39
FOR - FM-NAO LEMBRANÇAS	1.106,09	102,71
FOR - FM-NAO ASSINANTE-S	909,21	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-PL	899,50	94,06
FOR - FM-NAO ASSINANTE-S	665,48	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	649,60	104,07
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	444,52	113,23
FOR - AM-OUTRAS AM	334,59	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R	279,93	113,23

GRANDE GOIANIA		
GOI - NOV/2021 A JAN/2022		
GOI - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GOI - FM-99.6 FM	43.695,28	100,88
GOI - FM-NAO ASSINANTE-T	32.965,96	110,28
GOI - FM-PAZ FM	24.315,76	106,14
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	21.562,11	102,89
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	15.865,93	108,34
GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA	15.718,79	110,56
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.184,97	108,79
GOI - FM-OUTRAS FM	11.816,53	107,48
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	11.077,66	106,41
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM	10.646,79	109,54
GOI - FM-EXECUTIVA	10.503,10	101,35
GOI - FM-CBN	10.290,41	107,43
GOI - FM-VINHA FM	10.242,22	103,51
GOI - FM-NAO ASSINANTE-D	7.219,37	110,55
GOI - FM-NAO ASSINANTE-B	3.934,64	98,86
GOI - FM-NAO ASSINANTE-C	3.615,25	98,99
GOI - FM-NAO ASSINANTE-R	3.589,28	112,15
GOI - FM-NAO LEMBRANÇAS	3.147,18	109,74
GOI - FM-NAO ASSINANTE-B	2.805,93	111,85
GOI - FM-NAO ASSINANTE-R	2.727,30	97,44
GOI - FM-NAO ASSINANTE-S	1.899,06	112,53
GOI - FM-OUTRAS AM	1.890,75	112,53
GOI - FM-NAO ASSINANTE-B	1.788,17	104,94
GOI - FM-NAO ASSINANTE-R	1.614,04	112,53
GOI - FM-NAO ASSINANTE-R	1.189,63	112,53
GOI - FM-NAO ASSINANTE-S	1.080,24	111,44
GOI - FM-NAO ASSINANTE-A	836,97	110,99
GOI - FM-NAO ASSINANTE-AL	694,03	108,94
GOI - FM-RADIO DAQUI	586,36	78,00
GOI - FM-NAO LEMBRANÇAS	478,09	112,53
GOI - FM-NAO ASSINANTE-U	477,45	102,60
GOI - FM-NAO ASSINANTE-R	367,65	112,53

Anexo 14

GRANDE FLORIANOPOLIS
FLO - NOV/2021 A JAN/2022
FLO - IDADE 18+
06-19

SEGUNDA A SEXTA
OPM#
AFIN%

Emissora	OPM#	AFIN%
FLO - FM-REGIONAL FM	21,243,65	102,67
FLO - FM-JOVEM PAN	13.500,40	106,75
FLO - FM-MASSA FM	13.463,80	102,56
FLO - FM-ATLANTIDA	11.702,24	105,44
FLO - FM-BAND FM	9.561,61	105,82
FLO - FM-ITAPEREMA FM	7.228,35	108,54
FLO - FM-NAO ASSINANTE-AN	6.826,68	108,63
FLO - FM-NAO ASSINANTE-GUI	6.436,76	101,93
FLO - FM-OUTRAS FM	5.981,02	103,68
FLO - FM-MAGIA 107.3	5.933,53	105,14
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RE	4.469,17	103,87
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RE	3.084,87	108,96
FLO - FM-NAO ASSINANTE-10	2.930,25	103,27
FLO - FM-CBN	2.586,91	108,66
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS	2.200,73	108,27
FLO - FM-NAO LEMBRANAO S	1.954,84	107,75
FLO - AM-NAO ASSINANTE-RE	1.567,16	109,50
FLO - AM-CBN	1.336,20	109,50
FLO - FM-NAO ASSINANTE-SA	1.178,60	109,50
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RE	997,20	109,50
FLO - AM-NAO ASSINANTE-M	832,40	109,50
FLO - AM-NAO ASSINANTE-RE	792,81	104,87
FLO - FM-NAO ASSINANTE-UD	666,82	109,36
FLO - AM-OUTRAS AM	554,06	109,50
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RE	428,23	98,70
FLO - AM-NAO ASSINANTE-RE	158,75	109,50
FLO - AM-NAO ASSINANTE-DI	98,36	109,50
FLO - AM-NAO LEMBRANAO S	95,82	97,09

GRANDE SALVADOR
SAL - NOV/2021 A JAN/2022
SAL - IDADE 18+
06-19

SEGUNDA A SEXTA
OPM#
AFIN%

Emissora	OPM#	AFIN%
SAL - FM-GFM 90.1	57,326,93	109,65
SAL - FM-PIATA FM	55.465,59	103,17
SAL - FM-BAHIA FM	32.972,69	103,01
SAL - FM-NAO ASSINANTE-ITA	29.528,61	104,71
SAL - FM-A TARDE FM	19.633,86	109,29
SAL - FM-SOCIEDADE	17.815,51	108,69
SAL - FM-JOVEM PAN SALVAD	16.647,12	108,81
SAL - FM-NAO ASSINANTE-BA	15.562,27	103,49
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	13.326,07	107,74
SAL - FM-METROPOLE	12.780,12	110,12
SAL - FM-OUTRAS FM	12.007,80	98,97
SAL - FM-EDUCADORA FM	10.746,06	109,52
SAL - FM-NAO ASSINANTE-RE	10.631,84	107,50
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.491,97	110,16
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.856,22	110,85
SAL - FM-SOCIEDADE	8.890,59	108,91
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.083,38	110,23
SAL - AM-EXCELSIOR	7.273,49	108,01
SAL - FM-DIGITAL FM	6.880,29	105,75
SAL - FM-NAO ASSINANTE-NC	4.981,79	107,65
SAL - AM-NAO ASSINANTE-NC	4.827,91	109,60
SAL - FM-EXCELSIOR FM	4.822,03	106,07
SAL - FM-NAO ASSINANTE-SU	4.716,95	108,49
SAL - FM-NAO ASSINANTE-LID	4.345,91	96,11
SAL - FM-NAO LEMBRANAO S	4.277,72	96,32
SAL - AM-NAO ASSINANTE-CF	2.275,92	94,04
SAL - FM-NAO ASSINANTE-BA	1.342,56	107,91
SAL - AM-NAO ASSINANTE-RE	1.036,83	106,17
SAL - AM-NAO ASSINANTE-CL	1.000,33	111,30
SAL - AM-NAO ASSINANTE-RE	862,29	106,38
SAL - AM-NAO ASSINANTE-ME	321,67	111,30
SAL - AM-OUTRAS AM	217,08	111,30
SAL - AM-NAO ASSINANTE-CF	213,88	111,30
SAL - AM-NAO LEMBRANAO S	198,46	111,30

GRANDE VITORIA
GVI - NOV/2021 A JAN/2022
GVI - IDADE 18+
06-19

SEGUNDA A SEXTA
OPM#
AFIN%

Emissora	OPM#	AFIN%
GVI - FM-FM SUPER	33.610,83	102,36
GVI - FM-LITORAL FM	30.054,40	104,33
GVI - FM-TROPICAL FM	20.474,62	96,89
GVI - FM-NAO ASSINANTE-CO	16.589,98	105,27
GVI - FM-NAO ASSINANTE-JO	13.601,17	107,63
GVI - FM-NAO ASSINANTE-NI	11.179,54	110,27
GVI - FM-RADIO CBN	7.637,30	111,30
GVI - FM-GAZEIRA FM	7.474,13	109,14
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	6.836,28	110,73
GVI - FM-NAO ASSINANTE-BA	5.204,17	104,61
GVI - FM-NAO ASSINANTE-TR	4.910,98	107,92
GVI - FM-VIVA FM	4.861,62	99,07
GVI - FM-MASSA FM	4.842,18	110,82
GVI - AM-RADIO ESPERITO SAN	4.184,38	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-JO	3.821,00	110,58
GVI - FM-AMERICA FM	3.758,24	108,92
GVI - FM-MIX FM	3.525,21	110,89
GVI - FM-NAO ASSINANTE-RO	3.468,92	109,67
GVI - FM-OUTRAS FM	3.385,25	111,43
GVI - FM-NAO LEMBRANAO S	2.824,54	107,16
GVI - FM-BANDNEWS FM	2.729,83	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-SP	2.559,29	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-CA	2.139,37	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-GA	1.934,40	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-NO	1.666,71	111,43
GVI - FM-LEGAL FM	1.571,04	94,44
GVI - FM-NAO ASSINANTE-UN	1.295,06	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-RE	1.127,16	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-NI	1.100,78	107,75
GVI - AM-NAO ASSINANTE-AM	800,62	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-RD	295,81	111,43
GVI - AM-NAO LEMBRANAO S	261,92	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-TR	176,91	111,43
GVI - AM-OUTRAS AM	160,80	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-RS	120,65	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-SI	109,35	111,43

TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro 2 – Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), composto de 61 páginas, incluindo esta.

Brasília, 30 de março de 2022.



DEBRITO PROPAGANDA LTDA
Marcuce Luz
Diretor Executivo / Procurador