

RACIOCÍNIO BÁSICO

DESAFIOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE E DO GOVERNO FEDERAL

Desde os primeiros meses do segundo ano de mandato da atual administração federal, a pandemia ganhou protagonismo e tornou-se uma grande preocupação, pautando as ações governamentais nos âmbitos sanitário, social e econômico. Entre a suspensão de dívidas com a União e valores repassados diretamente aos caixas, o Governo transferiu aos estados mais de R\$ 420 bilhões apenas no primeiro ano da pandemia. Outras iniciativas incluem a compra e aplicação de milhões de doses de vacinas, o Auxílio Emergencial para cerca de 70 milhões de brasileiros, o socorro do Pronampe a 517 mil empresas, a manutenção de quase 10 milhões de empregos através do Benefício Emergencial e a destinação de R\$ 3 bilhões ao setor cultural, pela Lei Aldir Blanc.

O Ministério da Saúde, órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros, tem papel chave neste processo. O desafio de enfrentar uma pandemia sem precedentes e concluir a vacinação de milhões de brasileiros, em um momento de queda de taxas de cobertura vacinais, exige senso de urgência e planejamento das ações futuras.

O PAÍS DO SUS E DO PNI: REFERÊNCIA MUNDIAL EM VACINAÇÃO

O Brasil é o único país do mundo com mais de 200 milhões de habitantes a assumir o desafio de ter um sistema de saúde público, universal e gratuito, com o objetivo de oferecer um suporte à sua população, desde a vacinação até o transplante de órgãos. Criado em 1990, com base nos princípios de acesso universalizado à saúde estabelecidos pela Constituição de 1988, o SUS (Sistema Único de Saúde) tornou-se uma ferramenta essencial para consolidar o Brasil como referência entre os países mais eficientes do mundo na vacinação em massa de sua população, expertise que começou a ser construída ainda antes, com a implantação do Programa Nacional de Vacinação (PNI), em 1973.

E mesmo com todas as dificuldades logísticas características de um país com dimensões continentais como o Brasil, o PNI, a partir de 1990 com o apoio do SUS, conseguiu instalar uma importante rede de deslocamento e armazenamento de vacinas, que inclui a chamada cadeia de frio, uma estrutura completa de refrigeradores, veículos e caixas de transporte necessários para manter as baixas temperaturas adequadas para a conservação dos imunizantes. O Brasil é também referência internacional na produção e exportação de vacinas em larga escala. Atualmente distribuímos mais de 25 tipos de vacinas gratuitamente e exportamos imunizantes para mais de 70 países, com o respaldo de dois institutos públicos: o Bio-Manguinhos - Fiocruz, no Rio de Janeiro e o Butantan, em São Paulo.

AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Para atender e enfrentar o desafio apresentado pelo briefing, nossa campanha vai adequar as mensagens ao universo cultural de todos os segmentos de público, sendo forte, envolvente e informativa. Para isso, nosso planejamento contempla veículos de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais que possuem a capacidade de

gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, com monitoramento das ações em tempo real, o que possibilita “correções de rota” no andamento da campanha conforme a reação obtida junto ao público-alvo.

Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para promover as informações serão colocadas à disposição do cliente: estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças e campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, além de monitoramento. Um trabalho completo de comunicação com compreensão do mercado nacional, sua regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação, que devem ser efetivas para que as campanhas tenham melhor penetração e alcance. Assim, todos os canais estarão amplamente disponíveis ao público-alvo e a publicidade vai criar e potencializar esses meios e plataformas necessárias para estabelecer essa ponte.

Por fim, resumimos o desafio de comunicação em uma campanha permanente que promova e amplie a vacinação de rotina no país, possibilitando uma reversão no quadro de queda das taxas vacinais. De forma honesta, clara e direta, mobilizando a população de forma geral, tanto crianças e jovens, quanto os pais e responsáveis. Uma comunicação forte e marcante, que transmita as informações necessárias sobre as doenças e lembre que a erradicação não exime as pessoas da necessidade de continuar se vacinando regularmente. Um grande movimento nacional pró vacina, que reforce a importância do ato individual gerando o benefício de proteção coletiva.

A IMPORTÂNCIA DA VACINAÇÃO PARA A ERRADICAÇÃO DE DOENÇAS

A poliomielite é uma doença que ataca o sistema nervoso, causa fraqueza muscular, paralisia das pernas e, em quadros mais sérios, afeta os músculos do tórax, levando à perda da capacidade de respirar. E durante os séculos 19 e 20, foi um grande problema de saúde pública, com surtos e epidemias em diversas partes do mundo. Mas a partir das décadas de 1950 e 1960, a história começou a mudar graças ao desenvolvimento de duas vacinas ainda usadas hoje em dia: a primeira, injetável, foi elaborada pelo americano Jonas Salk a partir do vírus inativado. A segunda, criada pelo pesquisador polonês Albert Sabin, é a famosa “vacina da gotinha”, que traz o vírus atenuado em sua formulação.

O sucesso dos dois imunizantes com a vacinação em massa em todo o planeta fez os casos da doença caírem cerca de 99%. Em 1988, foram registrados 350 mil diagnósticos de pólio em 125 países. Atualmente, o vírus segue com transmissão endêmica somente no Afeganistão e no Paquistão, com apenas 5 casos registrados em 2021. No Brasil, onde foram registrados 26.827 casos entre 1968 e 1989, a doença é considerada oficialmente erradicada há 27 anos, desde 1994.

O PERIGO DA QUEDA NAS TAXAS DE VACINAÇÃO NO BRASIL

Mas desde 2015, a cobertura da vacinação contra a pólio e outras doenças vem caindo no Brasil, que foi recentemente incluído pela Organização Pan-Americana de Saúde na lista de países das Américas com alto risco de volta da poliomielite. A falsa sensação de que as doenças erradicadas ou controladas não preocupam mais talvez seja a principal causa deste certo “relaxamento” das pessoas, que acaba levando à diminuição dos índices vacinais.

Essa queda se dá especialmente no público infantil, mais vulnerável a doenças que já estavam erradicadas, como o sarampo e a poliomielite. A quarentena imposta pela pandemia da Covid-19 também colaborou decisivamente para a piora dos números. Segundo dados da OMS e UNICEF, cerca de 23 milhões de crianças em todo o mundo perderam as vacinas básicas por meio dos serviços de imunização de rotina no ano de 2020, montante que representa 3,7 milhões a mais do que em 2019.

Mas não é de hoje que a mudança vem acontecendo: de acordo com dados do DataSUS, a cobertura vacinal contra a poliomielite no país caiu de 96,55% em 2012 para 67,71% em 2021. Desde 2014, o índice está abaixo de 95%, taxa que é considerada a meta básica para proteção contra a doença. E o problema não se restringe apenas à pólio especificamente. As taxas de vacinação vêm caindo de forma sistêmica em praticamente todas as doenças e os reflexos já começam a ser sentidos. O sarampo, que foi dado como erradicado no país em 2016, registrou novos surtos entre 2018 e 2019 em várias cidades brasileiras. Questões religiosas, ideológicas e culturais, bem como a disseminação de informações equivocadas e sem fundamento científico também continuam sendo obstáculos a serem superados pelas campanhas de vacinação.

O DESAFIO DA COVID-19 PARA O PROGRAMA NACIONAL DE IMUNIZAÇÕES

O novo coronavírus surpreendeu a humanidade e se espalhou pelo mundo globalizado, causando milhões de infecções e mortes, saturando os sistemas de atendimento hospitalares e gerando uma crise sanitária, econômica e social sem precedentes. Mas a urgência causada pela maior pandemia já registrada desde a gripe espanhola acelerou as pesquisas e aumentou os investimentos da indústria farmacêutica. Plataformas que estavam sendo estudadas há décadas foram adaptadas e aproveitadas na criação das novas vacinas em tempo recorde.

Em janeiro do ano passado, o Programa Nacional de Imunizações brasileiro, exemplo e referência para o mundo, foi colocado à prova, frente ao mais importante desafio já enfrentado em seus quase 50 anos de existência. E após cerca de 1 ano, a maior campanha de vacinação da história colocava o país entre os quatro mais vacinados contra a Covid em todo o mundo, em números absolutos, atrás apenas da China, da Índia e dos EUA, três países fabricantes de imunizantes. O Brasil fechou 2021 com mais de 320 milhões de doses aplicadas e mais de 143,3 milhões de habitantes com vacinação completa contra a Covid-19, o que supera 67% da população. Para 2022, o PNI já conta com cerca de 350 milhões de doses de vacinas contratadas para avançar na aplicação das doses de reforço, bem como na cobertura das doses do ciclo primário de imunização. Atualmente, mais 74% dos brasileiros já completaram a imunização primária e a dose de reforço chegou a 34% da população total do país.

Voltando a falar sobre a queda das taxas de vacinação já em andamento no país nos últimos anos, é importante lembrar que o desafio de manter a imensa cobertura vacinal já obtida pelo Brasil torna-se ainda mais difícil em um momento tão peculiar como o que estamos vivendo. A gravidade da pandemia que atravessou 2020, 2021 e ainda ameaça 2022 é algo inédito, traumático e inevitavelmente serve como aprendizado para toda a humanidade. E é natural que, com a Covid-19 em foco constante, ininterruptamente e por um período de tempo tão longo, as dificuldades já enfrentadas ganhem ainda mais peso.

A desinformação, o receio de uma parcela da população quanto a possíveis efeitos adversos de uma vacina nova e a histeria coletiva causada pelo sofrimento e o medo da doença potencializam os obstáculos e, conseqüentemente, a necessidade da manutenção e do fortalecimento do trabalho do PNI, através do SUS e do Ministério da Saúde.

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação tem a função estratégica de informar, conscientizar e, principalmente, em um momento tão importante quanto este, fortalecer a imagem do Ministério da Saúde como um órgão que atua com eficiência e responsabilidade para atender às necessidades de milhões de brasileiros. As campanhas publicitárias também podem colaborar para o fortalecimento das relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência, buscando união e alinhamento para vencer os desafios que se impõem.

A comunicação deve ser o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações do Governo Federal e dos seus Ministérios com os cidadãos. Com lisura na prestação de contas das ações e aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas, que integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da internet.

A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão. Instituições e profissionais de saúde, formadores de opinião, profissionais de comunicação e influenciadores digitais, empresários e servidores públicos também são importantes interlocutores no esforço de divulgar as ações do Governo Federal, através do Ministério da Saúde.

Em suma, é desta maneira que a comunicação vai atuar para reforçar o trabalho do Ministério da Saúde como órgão que zela pelo bem-estar dos brasileiros. E isso se dará por meio de uma comunicação multimeios, promovendo a importância da vacinação de rotina e a conseqüente proteção das pessoas, informando, alertando, mobilizando e deixando claro o benefício das vacinas para toda a sociedade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UMA CAMPANHA DE RESGATE DA TRADIÇÃO VACINAL DO PAÍS

Por mais que sejam grandes as dificuldades, a realização de uma grande campanha de incentivo à retomada da vacinação em massa no país parte de um cenário promissor. Cabe à comunicação explorar este potencial, sendo envolvente e convincente, através dos meios mais adequados e eficazes, com criatividade no planejamento e qualidade na execução.

É importante considerar ainda que, neste contexto de pandemia, vivemos ainda, evidentemente, um período desafiador. A Covid-19, que mudou o mundo numa velocidade nunca vista, afetou a economia e mexeu com os hábitos de bilhões de pessoas, transformou também a maneira como recebemos e nos relacionamos com informações de mídia neste “novo normal” cotidiano. É preciso, portanto, estar atento

a essas mudanças para a implementação desta estratégia de comunicação criativa, assertiva e que se adapte ao momento de crise social e econômica, sem perder a força de cobertura e convencimento de todos os públicos a serem atingidos.

O objetivo imposto deve mobilizar esforços, estratégias de comunicação, perfeito aproveitamento das mídias tradicionais e utilização de formas inovadoras de comunicação. E é neste contexto que nossa proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados age de forma criativa, estratégica e com racionalidade em tempos de crise, utilizando a música popular como uma importante aliada para a conscientização das pessoas.

A MÚSICA COMO EFICIENTE FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Samba, frevo, maracatu, forró, maxixe, pagode, baião, xote, xaxado, chorinho, sertanejo, brega, axé, funk, bossa nova. A música popular faz parte do cotidiano brasileiro, rico em variados ritmos e misturas sonoras. Um caldo cultural que segue vivo, evolui, se funde e renova, conquistando os ouvidos e as paradas de sucesso. E durante o passar dos anos, a publicidade brasileira sempre soube usar muito bem esta ferramenta, surpreendendo o público e com criatividade, bom humor e senso de oportunidade, oferecendo campanhas que se tornaram marcantes e que, de certa maneira, já “largaram na frente” ao se basearem em hits musicais.

Na nossa comunicação para o Ministério da Saúde, utilizaremos como trunfo uma música que fez imenso sucesso na gravação dos Barões da Pisadinha, grupo que misturou forró-eletrônico e tecnobrega para tornar-se um fenômeno de audiência, o conjunto mais ouvido do país em 2021 e o segundo artista brasileiro da história a emplacar duas canções no top 50 da parada global do Spotify.

CONCEITO, CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA E DO PARTIDO TEMÁTICO

O córtex auditivo primário humano encaminha para regiões específicas do cérebro informações relacionadas às sensações e lembranças que uma canção pode despertar, como felicidade e tristeza. A neurologia explica que algumas dessas músicas, com suas melodias simples e contagiantes, entram em um processo chamado loop fonoaudiológico, que está presente nessas memórias operacionais.

O resultado deste fenômeno é a experiência de escutar uma música e seguir cantarolando o refrão por vários dias. Este “efeito chiclete” dá a sensação de que o cérebro ligou o modo “repeat” e a letra ou a melodia acabam virando trilha sonora da nossa rotina. E a tendência de quem ouve música é guardar na memória as que tenham uma significativa carga emocional ou que, simplesmente, causem uma sensação boa, nos fazendo esquecer do estresse e dos problemas da vida.

“Basta você me ligar”, música gravada em 2020 pelos Barões da Pisadinha, agradou rapidamente e chegou ao topo das paradas. O refrão “Só basta você me ligar, que eu vou correndo te encontrar”, em sua simplicidade aparente, é poderoso ao condicionar a ação que acalenta o coração (o encontro do casal apaixonado) ao simples gesto de fazer uma chamada telefônica.

Os benefícios da vacinação são nítidos e conhecidos por grande parte da população brasileira, o que explica os altos índices de aceitação nas pesquisas. A saúde, o bem-estar, a expectativa de vida saudável prolongada e a erradicação das doenças formam

um rol de benesses que pode ser desencadeado, bem como na música gravada pelos Barões da Pisadinha, por um simples gesto: o de se vacinar.

É, portanto, dentro do contexto explanado e na conclusão deste raciocínio que elaboramos nosso conceito de comunicação, que será o fio condutor da nossa campanha. Um partido temático que incorpora na objetividade da sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação: **É SÓ VOCÊ SE VACINAR** (que tudo vai melhorar/que a vida vai te abraçar).

SOBRE O CONTEÚDO E A ESTÉTICA DA CAMPANHA

Na campanha, a música escolhida ganha uma nova versão, com novos intérpretes e uma letra diferente, criativa e de fácil entendimento, destacando os benefícios da vacinação e valorizando o ato individual de se imunizar como condicionante para tudo de bom que pode vir a seguir. Visualmente, a nossa comunicação apresenta uma linguagem gráfica atrativa e com forte apelo popular. Com tipografia, paleta cromática e estudo de design seguindo as tendências mais atuais do mercado publicitário. Nas figuras humanas, damos atenção especial à diversidade do nosso povo, adequando a campanha à necessidade de representar esta população multifacetada, humanizando a comunicação e aproximando a mensagem dos públicos desejados. Como apoio ao conceito principal “É só você se vacinar”, utilizamos o subtítulo “Toda vacina é segura, protege você e quem você ama”. Um complemento informativo e com carga emocional, que atua em duas frentes na busca do convencimento.

VACINAÇÃO NO BRASIL: UMA HISTÓRIA DE ALTA ACEITAÇÃO POPULAR

De acordo com pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em parceria com o Banco Mundial, o Brasil é o país da América Latina com o menor percentual de pessoas que declaram não ter intenção de tomar a vacina contra a Covid-19. Enquanto a taxa média de “hesitação vacinal” na América Latina está em torno de 8%, no Brasil é menos da metade, cerca de 3%. O desenvolvimento da vacinação confirma a boa aceitação do brasileiro. Enquanto, em média, 51% dos latino-americanos vacináveis já estão imunizados contra o novo coronavírus, no Brasil, o percentual ultrapassa os 87%.

De acordo com especialistas, anos e anos de grandes campanhas massivas de vacinação promovidas pelo Ministério da Saúde são o principal motivo para este grande nível de aceitação. O Zé Gotinha, criado em 1986 pelo artista plástico Darlan Rosa para ser o garoto propaganda da vacina Sabin contra a poliomielite caiu no gosto popular. O personagem, um “case” de sucesso marcante da propaganda nacional, que ainda hoje é amplamente utilizado na comunicação governamental, se tornou uma espécie de embaixador da vacinação de rotina no país. O alto engajamento da população também pode ser explicado por outros fatores pontuais, como o fato de programas de transferência de renda, escolas e creches públicas requererem o comprovante de vacinação para garantir benefícios e vagas.

DESAFIO ESTRATÉGICO QUE EXIGE AÇÕES PLANEJADAS COM EFICIÊNCIA

Para atingir os objetivos de comunicação exigidos pelo briefing, estamos frente a um desafio estratégico que deve ser encarado com planejamento, perfeito aproveitamento

dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde e do Governo Federal, eficiente utilização dos veículos, de formas inovadoras de comunicação e da internet, além do uso estratégico de não mídia. São ferramentas fundamentais para informar o público-alvo da campanha, contribuir para o conhecimento das ações do Ministério e disseminar as mensagens desejadas. É assim que estabelecemos um foco para, de forma clara e planejada, cumprir todos os objetivos propostos pelo briefing e fortalecer a vacinação de rotina, como forma de garantir saúde e bem-estar para toda a sociedade.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A gestão da comunicação requer um completo diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliação dos públicos para obtenção das principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados. Na estratégia, tratamos a comunicação como canal direto e aberto com os públicos, através do qual conceitos como ética, transparência, sensibilidade, qualidade, eficiência e racionalidade sejam fundamentais para atingir os objetivos. Combinamos informação (base da estratégia), presença (proximidade com o público), relacionamento estreito (impactar o público em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como o Ministério da Saúde quer ser reconhecido). A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento das redes sociais e a velocidade que essas impõem na geração de conteúdo e na necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público. Faremos, portanto, uma campanha com caráter multimeios, forte engajamento nas redes sociais e ambiente da internet, com grande estímulo à participação e engajamento dos públicos-alvo.

Não deixaremos de lado as mídias tradicionais, levando em conta que o acesso à internet, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, ainda não é uma realidade para toda a população, que por questões financeiras, de idade e/ou dificuldade em lidar com meios digitais, não possui pleno acesso a essas novas formas. Portanto, para que ninguém seja excluído, valorizaremos a comunicação digital em harmonia com as mídias tradicionais (off-line).

Vamos garantir impacto visual e comunicação constante utilizando grandes formatos e canais que interajam com nossos públicos em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Uma estratégia de ação multimeios, com comunicação off-line, mídias de massa e segmentadas, tudo com atuação no meio online, inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo com os públicos de interesse no ambiente digital (portais, redes sociais e ferramentas de pesquisa online). Nosso planejamento, aliás, potencializa o “digital”, o que permite não somente o atendimento ao conceito de economicidade, como também o de eficiência. Impactar um público que é cada vez mais conectado, que espera agilidade na comunicação e, principalmente, em tempos de pandemia, busca informação rápida na palma da mão via smartphone, é fundamental para uma estratégia efetiva de comunicação.

O QUE DIZER?

Basta se vacinar, para tudo melhorar. Por meio de uma mensagem simples e direta, apresentada com criatividade e apoio de uma música popular de sucesso, relembrar à população brasileira a importância da multivacinação como a mais eficiente maneira de evitar doenças graves, garantir qualidade de vida e o bem-estar comum.



A QUEM DIZER?

A campanha publicitária prevista no briefing será voltada para a população brasileira em geral, primariamente para homens e mulheres, em todas as suas classes sociais e graus de instrução. Como público secundário, serão contemplados todos os segmentos listados no briefing desta licitação: (1) profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) gestores de saúde estaduais/municipais, (4) blogueiros, (5) influenciadores digitais, (6) formadores de opinião, (7) trabalhadores, (8) empresas públicas e privadas e (8) migrantes.

COMO DIZER? QUE MEIOS, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO UTILIZAR?

Por meio de uma grande campanha publicitária nacional, popular, informativa e envolvente, formatada em um hit musical de sucesso, com forte poder de transmissão e aderência da mensagem nos mais diversos públicos.

Para isso, a estratégia de campanha hipotética procura impactar o maior número de pessoas em todo o país por meio de um mix de mídia focado em cobertura, frequência, penetração e afinidade. Os meios TV aberta e internet assumem o papel principal com a função de impactar, com cobertura, penetração e frequência necessárias para que a mensagem chegue à população. O Rádio é um alicerce de capilaridade, se misturando aos hábitos e cotidiano dos usuários. A Mídia Exterior (estática e digital) assume o papel de apoio regional com a função de impactar a população em regiões metropolitanas estratégicas, contemplando inclusive cidades menores. O Jornal ainda é sinônimo de credibilidade e representa o que é a imprensa na percepção das pessoas. E assim com a TV fechada, será uma mídia essencial para atingir formadores de opinião.

Desta forma, incluindo também ações de Não Mídia e recursos próprios de comunicação, abrangemos importantes meios que possam, de forma presente e com economicidade, promover o trabalho do Ministério e incentivar a vacinação de rotina com forte alcance nacional.

QUANDO DIZER?

Os esforços de comunicação se darão em um período de 2 meses, com esforço e diversificação de meios em todo período e sustentação digital no segundo mês. Dentro desse contexto, faremos uma Estratégia de Mídia que mantenha massificação, frequência e cobertura, gerando a força necessária para atingir o público em geral, em todo o período de estratégia da campanha. Correlacionando mercado (regiões do país) x problema específico de comunicação x público x verba, atuaremos com criatividade, economicidade e combinando, de forma estratégica, mídia de massa, veículos locais, ações diretas e Não Mídia, para que se tenha alcance e cobertura eficazes, impactando o público-alvo e envolvendo-o.

CONCLUSÃO

Com elementos de criatividade, credibilidade e valorização da qualidade das ações, o que fica evidente nas peças da Ideia Criativa, atuaremos com foco no incentivo da população à multivacinação. Princípios como eficiência, transparência, e, principalmente, em tempos de crise agravada pela pandemia, economicidade, foram

observados em nosso planejamento, que procura atuar com formas inovadoras de comunicação. É uma campanha que vai oferecer grande facilidade para o prosseguimento de uma linha de comunicação contínua, com inúmeras possibilidades de desdobramento. É uma comunicação “multimeios” atuando tanto na capacidade de informar e conscientizar como no diferencial criativo, e, também, na estratégia, com maneiras inovadoras de interação com o público, explorando ao máximo as possibilidades da mídia tradicional e usando tecnologia para romper barreiras.

IDEIA CRIATIVA - LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 60" (Animatic): com função tática de apresentar e massificar a comunicação, mostra cenas de pessoas de vacinando ao som da música criada para a campanha. Com o refrão “É só você se vacinar”, a versão de “Basta você me ligar”, dita o ritmo do filme, que apresenta também cenas empolgantes da “vida normal” das pessoas, em atividades diárias, de trabalho, lazer, interação social que são facilitadas pela imunização. O Zé Gotinha também tem seu espaço, interagindo com as pessoas.
2. Rádio 60" (jingle): com função de massificação da mensagem, através da capilaridade do meio, a peça traz o mesmo conteúdo do filme de 60". Após o trecho cantado, entra trecho de locução com mensagens da campanha.
3. Anúncio 1/2 página de Jornal (29,7 x 26 cm): com a função de atingir o público formador de opinião, a peça destaca a importância da vacinação e a segurança das vacinas, com um texto explicativo, além do destaque para o mote da campanha e imagens de pessoas vacinadas, com expressão de alegria. O Zé Gotinha também aparece como um importante apoio visual.
4. Mídia Exterior - DOOH Metrô (10"): peça “brinca” com o meio ao perguntar para o usuário do transporte “Sabe o que é mais rápido que o Metrô?” e responde “O contágio de quem não se vacina”. Função estratégica de massificar a comunicação.
5. Mídia Exterior - Minidoor Social: essa peça com grande impacto visual e função tática de massificar a mensagem nas comunidades mais carentes, leva também o conceito e o visual básico da campanha.
6. Mídia Exterior - Outdoor: “Na ida ou na volta, passe num posto de vacinação”. É com essa chamada que a peça, com a função tática de impactar um grande número de pessoas em deslocamento, incentiva a se vacinarem.
7. Internet - Carrossel: com a mensagem “Mantenha as doenças bem longe de você”, a peça tem a função tática de atingir públicos segmentados.
8. Internet - TikTok: vídeo de 60" com diferentes pessoas, valorizando a diversidade do povo brasileiro, que surge “dublando” o jingle da campanha. O Zé Gotinha também aparece. Peça tem a função de viralizar a campanha para o público infantil e jovem, que sofre especialmente com as consequências da queda na vacinação.
9. Mídia Exterior - Painel Digital Aeroporto (10"): adaptando seu título ao meio, a peça ressalta a necessidade de “não deixar as doenças viajando por aí”. Também com conceito e KV da campanha, o painel tem a função de atingir um público segmentado e formador de opinião.

10. Internet - Banner Portais (970 x 250 px): com a função de viralizar a comunicação em portais de internet estratégicos e direcionar o internauta, por meio de um clique, para o site do Ministério, onde ele poderá obter mais informações importantes.

LISTA DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. MUB - Mobiliário Urbano Estático: painéis avulsos e em abrigos de ônibus, com função estratégica de massificar a mensagem em pontos de grande circulação.
12. MUB - Mobiliário Urbano Digital (10''): peça digital também com a função de impactar as pessoas em movimento pelas grandes cidades brasileiras.
13. DOOH - Terminal Rodoviário (10" e 15''): outra peça com função de impactar um grande número de pessoas em suas rotinas de deslocamento no transporte público.
14. DOOH - Painéis Grandes Formatos (15''): peças digitais que atraem a atenção pela sua grandeza, com função de impactar pessoas em pontos estratégicos das cidades.
15. Cartaz para Postos de Vacinação: peças de apoio, na "ponta" final da comunicação, com a função de explorar este recurso próprio (37 mil postos de vacinação em todo o país) com um último incentivo à tomada de decisão.
16. Post Avulso Facebook: com a função de ampliar a mensagem para um público segmentado dentro do perfil próprio do cliente na rede social.
17. Post Avulso Instagram: mesma função do post de Facebook.
18. Post Avulso Twitter: com a mesma função dos demais posts avulsos.
19. Stories Facebook: peça com a função de estabelecer uma comunicação rápida, dinâmica e envolvente com quem acessa as redes do Ministério da Saúde.
20. Stories Instagram: mesma função da peça do Facebook.
21. Stories Twitter: com a mesma função dos demais stories.
22. Avatar Redes Sociais: função tática de envolver as pessoas que se vacinam na comunicação, possibilitando que, em seus próprios perfis, auxiliem no convencimento.
23. Header Facebook: parte do "enxoval" visual da campanha, com a função de padronizar a comunicação nos diversos perfis digitais do Ministério.
24. Header Instagram: com mesma função do header Facebook para o Instagram.
25. Header Youtube: mesma função dos demais headers, para o perfil no Youtube.
26. Header Twitter: mesma função dos demais headers, no perfil do cliente no Twitter.
27. Header Soundcloud: mesma função dos demais, para o Soundcloud.
28. E-mail Mkt - Comunicação Interna: comunicação direta e função de engajamento do funcionalismo público do Ministério da Saúde.
29. Descanso de Tela - Comunicação Interna: com a mesma função do e-mail marketing, aproveitando este recurso próprio do cliente.
30. Web rádio - Ministério da Saúde: peça com a função de aproveitar este recurso próprio do cliente no esforço de divulgação da campanha.
31. Banner Blog Ministério da Saúde: com função de aproveitar este recurso próprio.
32. Internet - Banner Portais (outros formatos): em 970x150, 970x90, 300x250, 970x90, 300x600 px, com mesma função tática da peça corporificada.
33. Filme 30" - TV aberta e fechada: versão reduzida do filme de 1 minuto com as funções de consolidar a campanha no meio de veiculação de massa (TV aberta) e junto ao público formador de opinião (TV fechada), respectivamente.
34. Filme 30" - Internet: com a função de espalhar a campanha no ambiente digital.
35. Native de Conteúdo: peças no formato de conteúdo recomendado, com a função de levar a informação sobre vacinação de forma mais orgânica e menos intrusiva.
36. Jingle 30" - Rádio/Spotify/Deezer/Sua Música: versão reduzida do jingle de 60" com a função estratégica de divulgar a campanha no rádio e nas plataformas digitais.
37. LinkedIn: conteúdo patrocinado com a função de atingir um público segmentado e formador de opinião.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O Plano Estratégico e Tático de Mídia e Não Mídia busca responder à necessidade de comunicação apontada no briefing do presente edital, face à queda da cobertura vacinal no país que foi acentuada pela Covid-19, bem como ondas de mensagens antivacina e disseminação de fake news amplificadas pela internet e mídias sociais. Conforme apontado no Raciocínio Básico, as taxas de vacinação no Brasil vêm caindo de forma sistêmica em praticamente todas as doenças.

A proposta a seguir foi desenvolvida com base nos dados dos principais institutos de pesquisa de mídia disponíveis no Brasil e internacionalmente, e tem como objetivo fazer chegar a mensagem da importância da vacinação ao maior número de brasileiros com ampla cobertura e frequência ideais com especial atenção às primeiras semanas da campanha. Os meios e veículos selecionados trabalharão complementando-se uns aos outros, garantindo a melhor relação custo-benefício do plano, ao mesmo tempo as melhores características de cada um individualmente serão capitalizadas.

De acordo com o briefing, esta mensagem tem como público-alvo prioritário todos os cidadãos brasileiros (crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos) e secundários: (1) profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) gestores de saúde estaduais/municipais, (4) blogueiros, (5) influenciadores digitais, (6) formadores de opinião, (7) trabalhadores, (8) empresas públicas e privadas e (8) migrantes.

A comunicação precisa atingir um público amplo e diversificado, gerar atenção ao conteúdo e retenção da mensagem, além de provocar a reflexão sobre o tema, portanto, é preciso que os canais escolhidos possam contribuir com cada estágio da curva de cobertura, entregando os melhores esforços em direção aos objetivos finais.

PERÍODO

Uma vez que cabe à licitante determinar o período da veiculação, fica estabelecido para este exercício o início no dia 01/05/2022 e término em 30/06/2022, sendo que a campanha terá o maior esforço e diversificação de meios no mês de maio, enquanto junho será um mês de sustentação com o meio digital (canais pagos e próprios).

As datas propostas garantem tempo para aprovação e produção, além de evitar o período de campanha eleitoral, quando haverá muitas mensagens sendo veiculadas ao mesmo tempo, diminuindo a capacidade de retenção dela, embora o Ministério possa fazer campanhas publicitárias nessa época, uma vez que se trata uma campanha de utilidade pública.

PRAÇA

Nacional com reforço regional nas principais capitais do país. Os reforços regionais serão detalhados na Estratégia e Tática de Mídia e Não Mídia abaixo.

Públicos-alvo

Público-alvo primário

População em geral

O corte sociodemográfico mais amplo da ferramenta utilizada para os estudos de seleção de meios e rankings de veículos, o Kantar TGI Ibope é o AS ABCDE 12+, por esse motivo, esse será o perfil selecionado sempre que o público-alvo cidadãos brasileiros for estudado aqui.

É importante esclarecer que, quando estudamos o público-alvo AS ABCDE 12+, podemos extrair conclusões em relação à variável penetração, mas não afinidade, pois esse público sociodemográfico é o corte considerado como total população (todos os cidadãos brasileiros) da ferramenta Kantar TGI IBOPE, ou seja, é o grupo com o qual se compara os demais para se definir a afinidade.

Dentro do público-alvo cidadãos brasileiros/população geral, optamos por, além dos esforços direcionados para o perfil amplo, ter um olhar específico para pais, responsáveis e filhos no meio Internet e Mídias inovadoras, a fim de aumentar a cobertura e frequência da mensagem para esses grupos de forma assertiva e econômica.

PÚBLICOS-ALVO SECUNDÁRIOS

Além da população total, o briefing determina os seguintes públicos-alvo secundários:

(1) Profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) gestores de saúde estaduais/municipais, (4) blogueiros, (5) influenciadores digitais, (6) formadores de opinião, (7) trabalhadores, (8) empresas públicas e privadas e (9) migrantes.

A fim de otimizar os recursos financeiros da campanha para que o plano tenha eficiência com economicidade, propomos trabalhar os segmentos da seguinte forma:

(1) Pessoas com interesse em saúde (profissionais de saúde e gestores de saúde estaduais/municipais), (2) Profissionais de educação/escolas (3) Formadores de opinião (inclusive blogueiros, influenciadores digitais, empresas públicas e privadas, parceiros comunitários).

Os profissionais com interesse em saúde e de educação/escolas serão trabalhados dentro do meio Internet e Mídias inovadoras, onde é possível fazer um corte específico em canais com esse tipo de conteúdo, de acordo com ranking ComScore e opção de segmentação dos veículos que serão apresentados em detalhes na tática de mídia.

Ao se tratar do público-alvo formadores de opinião, há a necessidade de falar de forma mais direta para potencializar a disseminação da mensagem da campanha. Com esse objetivo, investigamos no software TGI da Kantar IBOPE Media a melhor forma de construção sociodemográfico desse grupo.

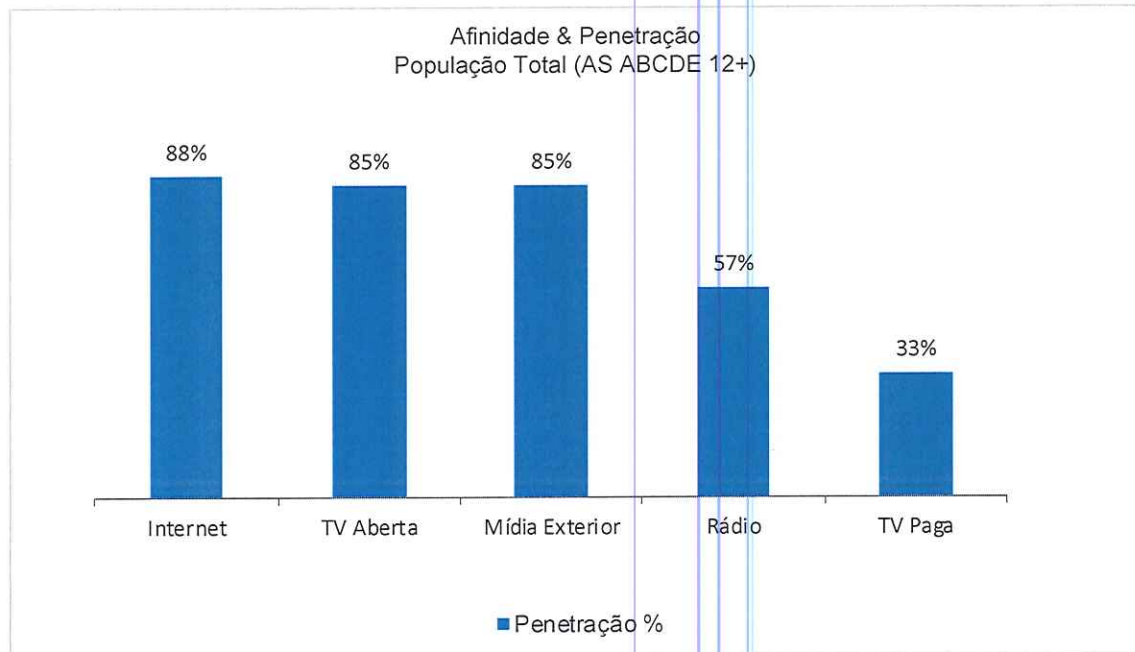
Como variáveis importantes para a composição desse público, foram selecionados interesse nos temas: meio ambiente/sustentabilidade/ecologia, educação, finanças/negócios/economia, notícias (nacionais e internacionais) ou o quanto são conectados com tecnologia (antenados ou tecnológicos).

Toda a construção do público teve como base dados comportamentais, grau de escolaridade, hábitos de consumo e perfil influenciador. A demografia extraída a partir desta composição é: classes AB, ambos os sexos, 25+ anos.

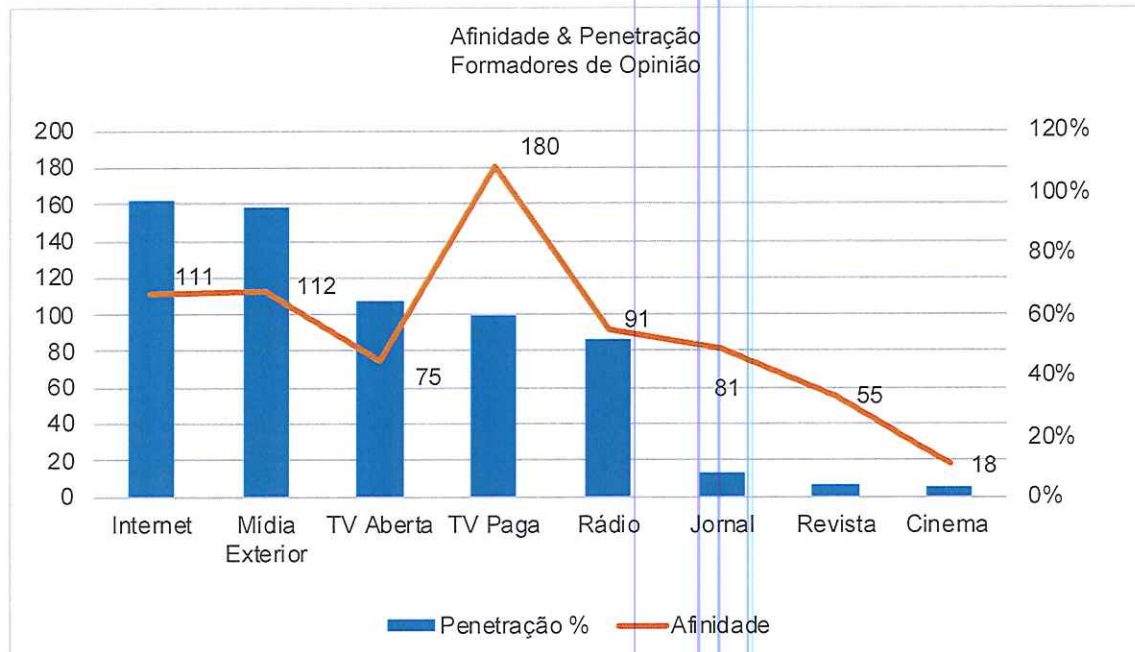
HÁBITOS DE CONSUMO DOS MEIOS

O estudo do TGI da Kantar Ibope analisa o consumo dos principais meios sob dois importantes conceitos de mídia: penetração e afinidade.

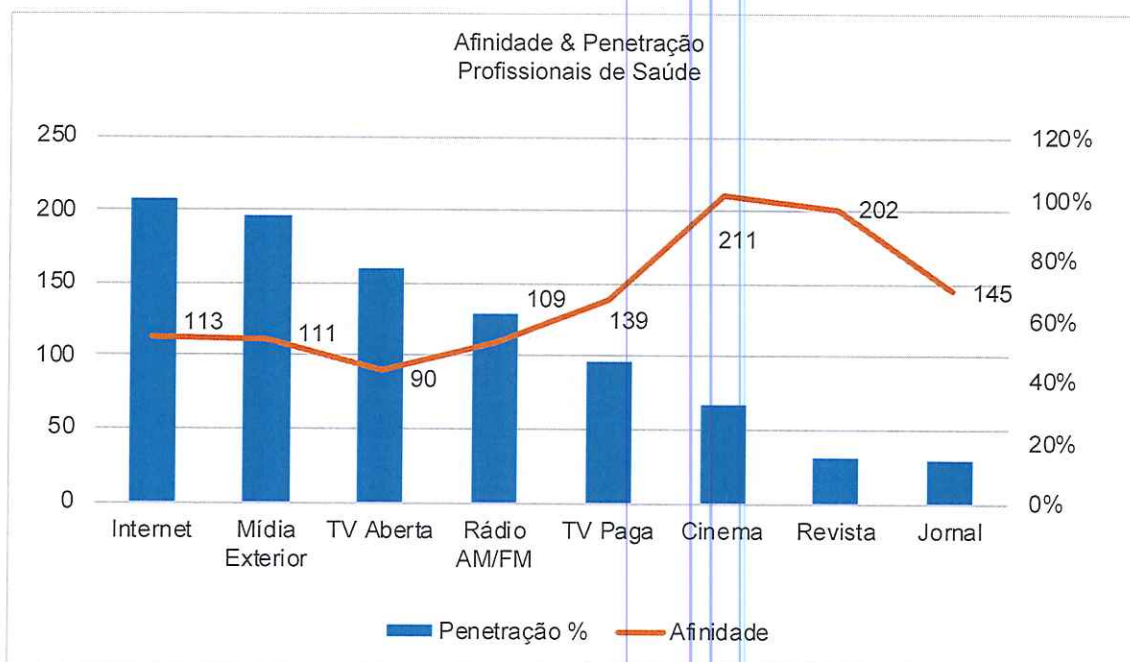
Aqui, foram analisados os públicos-alvo determinados no briefing conforme apresentado no item anterior.



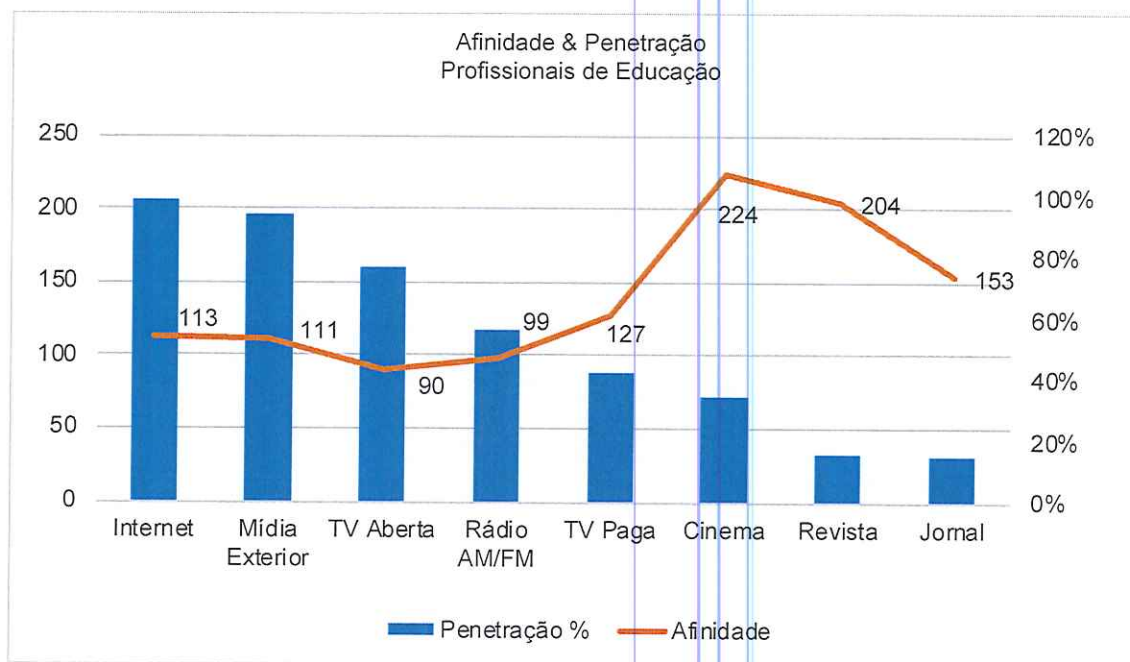
Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021

TELEVISÃO ABERTA

O meio Televisão aberta ainda figura entre os principais meios de comunicação consumidos por todas as faixas de público. Para a composição de público geral (AS ABCDE 12+), ele se encontra como terceiro meio em penetração, com percentual bem próximo aos dois primeiros, Internet e OOH, sendo que destes, a televisão é o meio que permite atingir alta cobertura em um período curto com a melhor relação custo-benefício.

O dia 18 de setembro de 2021, foi o 71º aniversário da primeira transmissão televisiva feita no Brasil. Apesar de toda a evolução tecnológica e cultural que aconteceu desde

então, o meio continua em primeiro lugar em termos de adesão do público e de interesse do mercado publicitário.

De acordo com o CENP-Meios, que monitora o investimento em publicidade feito no Brasil, para cada R\$ 100 investidos em mídia no Brasil, R\$ 55 vão para a TV aberta. Essa liderança não se dá apenas pelo contexto financeiro e por seus tradicionais custos relativos (CPM) mais baixos quando comparados com os demais meios massivos, mas também conta com várias questões sociais:

Penetração no País – segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 96% dos lares do Brasil possuem um aparelho de televisão, o que torna o meio o campeão de presença no Brasil. Uma mensagem exibida nesse meio, portanto, tem potencial de atingir, ao mesmo tempo, uma quantidade volumosa de pessoas. Considerando-se que no Brasil há uma concentração forte de audiência em poucos veículos, é possível alcançar milhares de telespectadores com uma inserção comercial. Esse cenário se repete em poucos países, como o México e a Colômbia, por exemplo.

Função educativa e social – o papel social do meio televisivo em um país tão grande e diversificado como o Brasil é inegável. A televisão ajuda a fornecer informação e entretenimento.

Integração com outros meios – de acordo com o estudo “Como se comunicar com o consumidor multitela feito pelo Google com o instituto de pesquisa Ipsos, 69%, o consumo de mídia atual é feito através de diversas telas. O consumidor está sempre conectado e troca de dispositivo de maneira fluida e rápida em busca de seus interesses. Com a Internet trazendo novos parâmetros de formatos, conteúdos e, principalmente, de mensuração de audiência e de investimentos, a televisão tende a incorporar tais elementos e integrar-se às demais telas em um contexto multiplataforma.

PAY TV

É um meio que vem sofrendo diversas mudanças ao longo dos últimos anos, procurando se popularizar através de programações de jornalismo, entretenimento e lazer. É um dos meios de maior afinidade junto a público formador de opinião, e, se considerada a sua capacidade de cobertura frente aos demais meios que se destacam em afinidade, possui um potencial muito mais relevante para a construção de uma comunicação de apoio. Além de cobertura e afinidade, seu custo permite ainda a construção de frequência da mensagem, o que o torna meio de reforço da estratégia com alta rentabilidade.

RÁDIO

O Rádio já havia sido considerado como datado, coisa que vimos acontecer com a TV Aberta no passado, e hoje, com o avanço dos serviços on-line, como o streaming. No entanto, o Rádio é, atualmente, um dos meios que mais trabalhou a versatilidade e a reinvenção.

Conforme gráfico de penetração e afinidade localizado no item hábitos de consumo dos meios, a sua penetração ainda é elevada, reforçando a sua relevância. Dentro do contexto pós-pandêmico atual, o meio Rádio demonstrou sensível aumento de

audiência em quase todos os mercados brasileiros, sendo consumido em diversas plataformas (em casa, no carro, em telefones celulares etc.). As grandes emissoras seguem investindo em formatos diferenciados para garantir sua relevância conforme o consumidor muda de comportamento.

JORNAL

Não é novidade que o acesso à informação é fundamental para o exercício pleno da cidadania, no entanto, como garantir que sociedade tenha esse direito seja respeitado na era das fake news?

Se por um lado a descentralização na produção de informações possibilita maior democratização das conversas, por outro gerou a produção sistemática de conteúdo falsos que contribuem para a desinformação. Apesar de muitas vezes ser colocado como uma mídia do passado, o jornal ainda tem um papel fundamental em representar o que é a imprensa na percepção das pessoas.

De fato, esses veículos estão passando por processos de modernização e adaptação para se encaixar nas novas formas do público de consumir informação, mas graças a credibilidade atribuída ao longo de anos e décadas, essa é a primeira mídia que os respondentes relacionaram à palavra “imprensa”. Segundo dados coletados pelo Kantar IBOPE Media TGI BR TG 2021, é possível identificar o perfil sociodemográfico do meio Jornal:

Sexo

Feminino	49%
Masculino	51%

Classe econômica

A/B	52%
C	40%
D/E	8%

Faixa etária

12/19 anos	8%
20/24 anos	8%
25/34 anos	20%
35/44 anos	21%
45/54 anos	17%
55/64 anos	16%
65/75 anos	11%

Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021

Há uma clara concentração nas classes AB e faixa etária de maiores de 25 anos, ou seja, no público-alvo formadores de opinião.

MÍDIA EXTERIOR

O meio apresentou queda de audiência por causa dos momentos de confinamento, principalmente nos primeiros momentos da pandemia, mas reagiu conforme a



população foi retornando às suas atividades regularmente, conforme apontado no Mídia Dados 2021.

Houve uma queda representativa no mês de abril de 2020, mas logo em seguida o hábito de consumo desse meio foi retomando seus padrões normais de antes da pandemia. Em maio de 2021 já se nota uma curva crescente.

A pandemia da Covid-19 e os novos hábitos de consumo fizeram com que as marcas se reinventassem em termos de posicionamento e forma de atuação.

O meio sempre teve uma função social inerente, mas a pandemia reforçou este aspecto ainda mais.

Através da tecnologia e do uso de inteligência artificial, o meio rapidamente se digitalizou e se tornou bastante flexível para atender às novas demandas e novos roteiros impostos pelas restrições do confinamento profilático.

O meio OOH tem importância em mercados locais. Ao analisar a penetração do meio na ferramenta TGI Kantar IBOPE, considerando a exposição nos últimos 30 dias, ela chega a 97% em praças com Goiânia e Brasília, 96% em Recife e 95% em Curitiba e Porto Alegre. Em comparação ao consumo de outros meios, OOH é o mais consumido em 9 dos 13 mercados estudados pelo instituto de pesquisa.

O mesmo estudo aponta que o potencial de alcance de OOH é intrínseco ao novo cenário de locomoção de pessoas nos mais diferentes locais. 99,5% dos respondentes do TGI utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de sete dias. Observando locais frequentados e meios de transporte utilizados, 99,6% deles estiveram em ruas e avenidas dentro da cidade (últimos 30 dias), 90% utilizaram transporte público/privado (últimos 7 dias) e 90% foram a supermercados (últimos 30 dias).

O maior deslocamento de pessoas nas cidades está concentrado, entre o início da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 07hs e 07h59 e 18hs e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em trânsito. Percebemos que ao longo do dia as pessoas se dividem nos horários em trânsito, mostrando o potencial de OOH em atingir consumidores nos mais diferentes momentos.

As pessoas estão fora de casa nos mais diferentes horários e locais. Ao longo do dia, passam grande parte do tempo no trabalho/escritório e se locomovendo via transporte público/privado ou andando a pé/ao ar livre. Todos esses locais possuem presença efetiva de OOH, tornando claro o grande potencial e diversidade que o meio possui.

Não é à toa que o meio OOH, com sua capacidade de alcance, regionalização e flexibilidade, é um dos pilares estratégicos mais fortes para ir ao encontro da necessidade apontada pelo presente briefing.

INTERNET

O meio internet ultrapassa o meio TV Aberta e OOH consistentemente na maioria dos cortes sociodemográficos do País, conforme gráficos acima.

A Agência Brasil publicou em 2020 que três em cada quatro brasileiros acessam a internet. Sendo assim, estima-se que 134 milhões de pessoas estão contidas dentro desse ecossistema.

Através de tecnologia, o meio Internet, além de alta capacidade de alcance e potencial de compartilhamento, facilita a segmentação de diversos públicos através de seus comportamentos de consumo, localização, estilo de vida etc.

Conforme tendência já observada anteriormente, anunciantes de todo o mundo combinam seus esforços com o meio digital em busca de potencialização e compartilhamento de mensagem. Essa tendência deverá seguir sendo observada e acentuada nos próximos anos.

O internauta tem um dia dedicado a ele, 23 de agosto, data em que, no ano de 1991, a rede mundial de computadores foi aberta ao mundo. No Brasil, tem crescido, ano a ano, o número de pessoas com acesso à internet e a pandemia acelerou esse processo. Porém, as desigualdades de acesso ao mundo digital persistem no país, segundo especialistas.

Uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Isso quer dizer que 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa. A pandemia fez com que os indicadores de acesso à internet apresentassem os maiores crescimentos dos 16 anos da série histórica.

O acesso à internet via telefones celulares ultrapassa o acesso através de um computador, e a Smart TV ganha representatividade pós-pandemia.

O perfil do internauta brasileiro é bastante balanceado em termos de sexo e idade, enquanto está mais concentrado nas classes ABC (89%).

Sexo

Feminino	53,5%
Masculino	46,5%

Classe econômica

A/B	41%
C	48%
D/E	12%

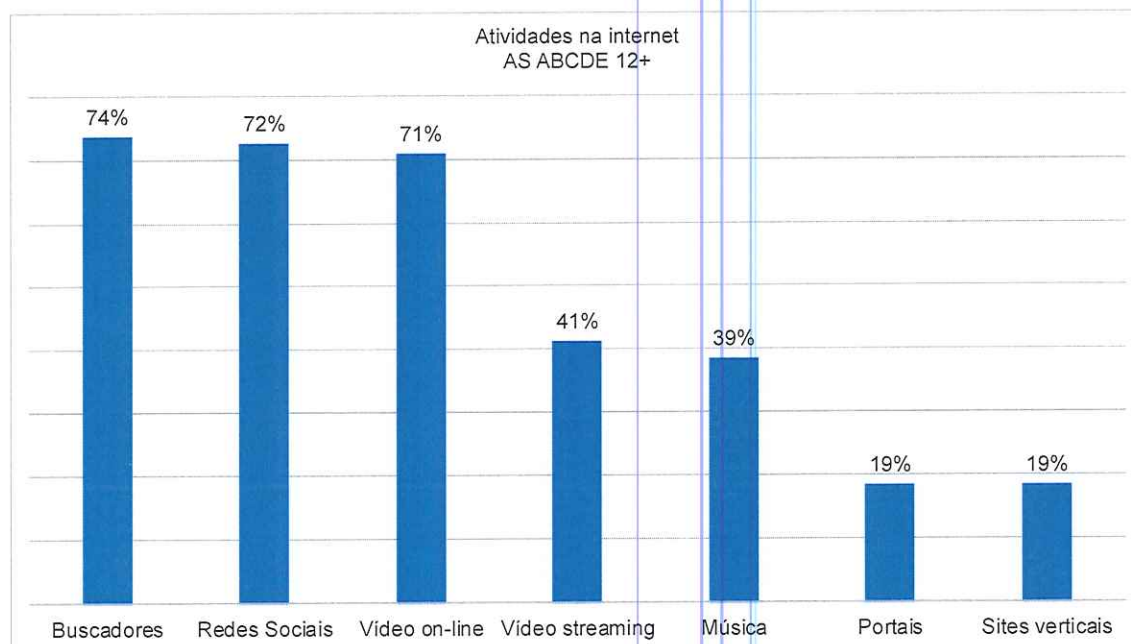
Faixa etária

12/19 anos	15%
20/24 anos	10%
25/34 anos	20%
35/44 anos	20%
45/54 anos	16%
55/64 anos	12%
65/75 anos	6%

Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021

A importância da Internet na vida cotidiana de qualquer pessoa é inegável, e a ampla flexibilidade e capacidade de otimização o torna um meio que, apesar de massivo, é também extremamente segmentável.

Abaixo um estudo que nos ajuda a distribuir os investimentos dentro do meio digital, seja através dos meios tradicionais ou inovadores.



Fonte: Kantar Ibope 2021 – Instar – RM Completo – ABCDE 12+

INTERNET – MÍDIA SOCIAL

O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano em consequência do aumento dos usuários com acesso à internet. Um levantamento divulgado pelo IBGE anteriormente aponta que o celular é o aparelho mais utilizado para o acesso – 98% dos entrevistados dizem utilizar o telefone móvel para navegar pela rede digital.

Os anos de 2020 e 2021 provocaram significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Com a pandemia da COVID-19, o consumo de informações – nos mais variados formatos – dentro das mídias sociais aumentou significativamente. Isso acabou gerando algumas mudanças, como, por exemplo, reposicionamentos na lista das 10 redes sociais mais usadas no Brasil.

O número mais recente (setembro de 2021) indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados às redes sociais. Nesse quesito, perdemos apenas dos filipinos e dos colombianos, mas por poucos minutos. A tendência é que, no decorrer do ano, esse tempo tenha sido ainda maior. Tivemos também novidades no cenário, como a consolidação do TikTok, que conquistou de vez celebridades e jovens no país e no mundo.

De acordo com relatório feito em 2021 pelas empresas We Are Social e Hootsuite, as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021 são:

1. Facebook (130 mi)
2. YouTube (122 mi)



3. WhatsApp (120 mi)
4. Instagram (110 mi)
5. Facebook Messenger (77 mi)
6. LinkedIn (51 mi)
7. Pinterest (46 mi)
8. Twitter (17 mi)
9. TikTok (16 mi)
10. Snapchat (8,8 mi)

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA PAGA

Conforme mencionado anteriormente, fica estabelecido para este exercício o início na data de 01/05/2022 para os esforços de mídia paga a 30/06/2022 com Internet, Mídias inovadoras e canais próprios.

A comunicação terá seu início no dia 01/05, com veiculações de TV Aberta, Pay TV, Rádio, Jornal, Mídia Exterior e Internet (população geral e público-alvo secundários, conforme detalhados em “públicos-alvo” acima).

Em Televisão Aberta, a seleção de emissoras foi realizada com base no ranking de audiência do meio, onde figuram propostas as 5 principais emissoras do país: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV. Para cada uma delas, o investimento previsto para o meio foi alocado conforme share de ligados, onde o percentual de cada veículo pode sofrer pequenas alterações em cada flight da ação, quando necessário para atingir uma melhor rentabilidade dos investimentos.

SHARE DE TELEVISÃO ABERTA

EMISSORAS - TV ABERTA	PÚBLICO: AS, ABCDE 12+ MERCADO:	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
	SHARE% - ORIGINAL		R\$	%
TV GLOBO	31.48	55%	R\$ 8,746,700.00	55%
TV RECORD	12.19	21%	R\$ 3,324,090.00	21%
TV SBT	9.60	17%	R\$ 2,609,600.00	16%
TV BAND	3.27	6%	R\$ 983,592.00	6%
REDETV	0.86	2%	R\$ 365,220.00	2%
TOTAL	57.40	100%	R\$ 16,029,202.00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media, período 01/12/2021 - 28/02/2022

A programação selecionada está baseada em audiência (Anexo 1) e sustentada também por melhores custos relativos (CPP/CPM), trazendo rentabilidade para o plano tático e permitindo cobertura de todos os horários do dia - manhã, tarde e noite.

A veiculação do filme de 60” será lançado no dia 01/05 ocorrerá em programas de alta audiência, Fantástico (TV Globo) e Hora do Faro (Record) e seguirá no ar até o dia 03/05.

O meio conta com programação até o dia 19/05/2022, com as veiculações de 30” em programação escolhida sob critério acima descrito. Estão programadas 46 inserções, 232 GRP e mais de 340 milhões de impactos.

Os resultados simulados do plano de TV Aberta são:

Simulação TV Aberta						
NACIONAL	INS	TRP	COBERTURA %	COBERTURA EFICAZ (3+)	FREQUÊNCIA	
AS ABCDE 12+	46	263	61%	52%	5.92	

Fonte: Kantar Ibope – Instar – Out-21

As veiculações em Pay TV começam no dia 02/05. O foco do meio será atingir público o público-alvo formador de opinião, agregando frequência à mensagem nos períodos de lançamento da campanha.

Os canais selecionados para foram os jornalísticos: Globo News Record News, BAND News, CNN e Jovem Pan News de 02/05 a 16/05 com 63 inserções do filme 30”.

Os investimentos foram pautados com base no share ponderado das emissoras jornalísticas.

SHARE DE TELEVISÃO PAGA

EMISSORAS - TV FECHADA	PÚBLICO: AS, AB 25+ MERCADO: NACIONAL SHARE% - ORIGINAL	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
			R\$	%
GLOBO NEWS	0.45	45%	R\$ 369,080.00	52%
RECORD NEWS	0.29	29%	R\$ 243,000.00	34%
CNN BRASIL	0.12	12%	R\$ 102,400.00	14%
JOVEM PAN NEWS	0.09	9%	R\$ 74,000.00	10%
BAND NEWS	0.05	5%	R\$ 42,098.00	6%
TOTAL	1.01	100.0%	R\$ 714,480.00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media, 01/0 – 31/12/2021

Os resultados simulados do plano de TV Paga são:

Simulação TV Fechada						
NACIONAL	# TARGET	INS	COBERTURA %	FREQUENCIA MÉDIA	COBERTURA INDIVÍDUOS	
AS AB 25+	64,593,450	63	4%	2.81%	2,712,925	

Fonte: Instar – Kantar IBOPE – Período Out-21

O meio Rádio tem como objetivo o ganho de cobertura, mas principalmente o aumento de frequência da mensagem junto ao público geral.

A programação é toda baseada em ranking de audiência nas praças onde há pesquisa regular via Ibope Easy Media. São elas: Salvador, Fortaleza, Vitória, Belo Horizonte, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Distrito Federal e Goiânia.

Em cada praça, a quantidade de emissoras selecionadas para composição de programação está alinhada ao objetivo de se atingir 40% de cobertura do público-alvo, o que faz com que alguns envolvimento tenham mais ou menos emissoras programadas, mas sempre com o mesmo volume de inserções para uma melhor distribuição dos investimentos entre os veículos. As emissoras foram selecionadas de acordo com o ranking do Easy Media (Anexos 6 - 17).

O spot de 60” ficará no ar durante a primeira semana e o spot de 30” nas duas subsequentes, definidas em faixa horária rotativa, cujos inícios e duração podem variar entre emissoras, ocorrendo entre 05h e 20h.

Os resultados simulados do plano de Rádio por praça são:

Simulação Rádio					
PRAÇA	TARGET	INSERÇÕES	COBERTURA %	FREQUÊNCIA MÉDIA	COBERTURA (INDIVÍDUOS)
SÃO PAULO	13,396,372	150	43%	3,20	5,725,609.39
BRASÍLIA	3,083,232	60	43%	2,99	1,339,047.66
BELO HORIZONTE	2,436,923	60	42%	3,22	1,022,776.58
RIO DE JANEIRO	6,832,345	90	46%	3,78	3,116,232.55
CURITIBA	1,832,523	120	47%	2,91	861,469.06
SALVADOR	2,932,345	90	43%	2,81	1,269,998.62
GOIÂNIA	1,684,343	90	42%	2,83	701,865.73
PORTO ALEGRE	1,642,342	120	44%	2,71	721,152.37
VITÓRIA	422,902	90	45%	3,55	190,940.25
FORTALEZA	2,562,182	60	49%	3,62	1,260,337.33
RECIFE	1,652,531	120	45%	3,10	751,736.35

Fonte: Radio Recall – EASY MEDIA 4 (RMetropolitanas) – Total Indivíduos

Para falar assertivamente com o público formador de opinião, selecionamos o título Valor Econômico pois é um veículo de abrangência nacional (102.567 assinaturas, segundo estudo publicado pelo Poder 360) com grande credibilidade no setor de Economia e Negócios. Além disso, o público de representantes de veículos de mídia nacional e regional também serão impactados através dessa ação tática, o que pode ajudar reverberar a mensagem positivamente.

A inserção de 1/2 página ocorrerá no dia 05/05 na sessão Brasil/Finanças/Empresas, quando a curva de cobertura dos meios TV e Rádio estarão ascendentes.

Durante o flight de lançamento de campanha, dentro do mês de maio, a Mídia Exterior estará presente em diferentes formas de apresentação e período, compondo um mix que traga cobertura e frequência para público geral, mas que também agregue aproximação a públicos fora dos grandes centros urbanos.

O meio Mídia exterior OOH e DOOH é um dos pilares de massividade e capilaridade da campanha, conforme pesquisas e informações detalhadas em itens acima. Os elementos selecionados de OOH (MUB estático, Minidoor Social e Outdoor) e DOOH (grandes formatos, MUB digital, Aeroportos, terminais rodoviários e Metrô) vão ao encontro da jornada das pessoas desde que saem de casa até quando retornam, sendo expostas aos mais diversos estímulos de OOH.

Foram selecionados as 9 maiores capitais do país, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém (Anexo 3) e também o DF, ajudando tanto a construir a mensagem juntamente aos demais meios massivos quanto aumentando a possibilidade de reverberação pelos veículos de comunicação.

MOBILIÁRIO URBANO – ESTÁTICO

A campanha estará no ar por 7 dias (03-09/05) com um total de 535 faces. Foram selecionados roteiros estratégicos em: Salvador (Mobiliário urbano, 200 faces), Recife (Mobiliário urbano, 60 faces), Fortaleza (Mobiliário urbano, roteiro flex, 100 faces), Belém (Mobiliário urbano, roteiro impacto, 75 faces) e Brasília (MUPI e Abrigo de

ônibus, roteiro TCG, 100 faces), pois o formato digital não está disponível nessas cidades.

MOBILIÁRIO URBANO – DOOH

A campanha estará no ar por 7 dias (03-09/05) com um total de 280 faces com o formato de vinheta de 10", distribuídos da seguinte forma: São Paulo (Circuito digital de mobiliário urbano, 80 faces), Belo Horizonte (Circuito digital de mobiliário urbano, 50 faces), Rio de Janeiro (Circuito digital de mobiliário urbano, 75 faces), Curitiba (Circuito relógio digital, 15 faces), Porto Alegre (Circuito relógio digital 1:2, 60 faces).

MINIDOOOR SOCIAL

O flight de Minidoor 02/05 a 15/05. A estratégia aqui é presença em todas as comunidades das capitais prioritárias que tenham população acima de 20 mil habitantes. Serão 362 duas faces distribuídas da seguinte forma: população entre 20-30 mil habitantes, 8 faces; população entre 31-40 mil habitantes, 12 faces, população entre 41-50 mil habitantes, 14 faces e população acima de 51 mil habitantes, 16 faces.

OUTDOOR

A estratégia é ter presença em todos os municípios abaixo de 20 mil habitantes nos estados não cobertos pelo Minidoor (por não existirem comunidades dentro do critério adotado).

DIGITAL OOH – GRANDE IMPACTO

O formato de grande impacto na capital do Brasil tem papel fundamental para o encantamento do público-alvo com a campanha, o que ajuda na construção do adstock da campanha. Foi selecionado um painel de LED no Edifício Boulevard Conic em Brasília, município, altamente estratégico, uma vez que é a capital do país, e com alto poder de reverberação. Serão 15 dias (02/05 – 16/05) com 120 inserções de 15" por dia, totalizando 1.800 inserções no período.

DIGITAL OOH – AEROPORTOS

Com o objetivo de aumentar a cobertura e a frequência junto ao público formador de opinião, foram selecionados os 4 maiores aeroportos em termos de circulação do país (Anexo 4), São Paulo (Guarulhos e Congonhas), Rio de Janeiro (Galeão) e Brasília (Aeroporto Internacional). A campanha ficará no ar durante todo o mês de maio, com vinhetas de 10" ou 15", dependendo da disponibilidade do veículo, distribuídas da seguinte maneira: São Paulo, Guarulhos, 30 dias, 28 faces, 660 inserções de 15" por dia; São Paulo, Congonhas, 7 dias, 79 faces, 288 inserções de 10" por dia; Rio de Janeiro, Galeão, 30 dias, 16 faces, 1.044 inserções de 10" por dia; Brasília, Aeroporto Internacional, 30 dias, 1 face, 880 inserções de 15" por dia.

DIGITAL OOH – TERMINAIS RODOVIÁRIOS

Os painéis digitais dentro dos maiores terminais rodoviários do Brasil em termos de fluxo de pessoas têm um papel tático fundamental para a diversificação dos meios levando a mensagem de forma contundente quando o passageiro está, muitas vezes, em espera forçada sem muita dispersão.

Selecionamos os pontos mais estratégicos dentro do Terminal rodoviário Tietê em São Paulo, local de altíssima concentração de pessoas de todo o país. Serão 120 pontos, totalizando mais de 2,6 milhões de inserções no período de 14 dias. Ainda em São Paulo, selecionamos 80 painéis (86.400 inserções de 10" por dia no período de 01/05 – 07/05), 12 painéis no Terminal Ana (480 inserções de 10" por dia no período de 01/05 – 14/05). 2 painéis no Terminal Armênia com 480 inserções por dia no período de 01/05 – 14/05), 26 painéis no Terminal Santana (480 inserções de 10" por dia no período de 01/06 – 14/05).

No Rio de Janeiro trabalharemos no Terminal Rodoviário Novo Rio, outro ponto de altíssima concentração de pessoas de todos os locais do Brasil. Serão 25 painéis, 18 mil inserções de 15" no período de 15 dias.

Em Brasília, serão 99 painéis com vinhetas de 15" no período de 12 dias, alcançando quase 64 milhões de impactos.

Em Salvador, teremos 64 painéis (30 nos Terminais Rodoviários Interestaduais e 34 na Estação Nova Lapa) durante 15 dias com 984 inserções de 15" por dia.

Em Fortaleza, veicularemos 360 inserções de 15" por dia no Terminal Rodoviário da cidade distribuídas em 84 painéis durante 15 dias, e 10 painéis no Terminal Rodoviário Eng. João Thomé com 1.080 inserções de 10" por dia.

Recife contará com 12 painéis no Terminal Rodoviário Prefeito Antônio Farias com 1.80 inserções de 10" por dia durante 12 dias.

Em Curitiba, teremos 185 painéis com 18 inserções de 15" por dia por 15 dias.

As duas maiores capitais do país, São Paulo e Rio de Janeiro, ainda contarão com o apoio do DOOH em grandes estações de Metrô.

A campanha será veiculada de 01/05 – 07/05, totalizando 450 inserções de 10" por dia em São Paulo (28 painéis na Linha Vermelha, circuito Estação Sé, com 47.040 inserções de 10" por dia e 768 painéis dentro dos trens 210 inserções de 10" por dia) e 648 inserções de 10" por dia no Rio de Janeiro (271 painéis nos Circuitos 1 + 2 com 438 inserções de 10" por dia e 1.495 painéis nos painéis internos da Supervia totalizando 210 inserções de 10" por dia).

A Internet está presente na campanha durante todo o período de sua exibição – 01/05 a 30/06. Seu papel será de construção de cobertura e frequência junto a público geral, valendo-se de players e formatos que permitam atingir e reter usuários ao longo da sua jornada de consumo do meio.

Além disso, conforme detalhada anteriormente, o meio Internet tem papel fundamental para a construção da mensagem juntos aos públicos-alvo secundários: (1) profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) formadores de opinião, além dos cortes adicionais mencionado anteriormente nos (4) pais e responsáveis de crianças de 4 a 12 anos de idade.

O objetivo da campanha como um todo será o conhecimento da mensagem, ou seja, tornar conhecida a mensagem da campanha para o maior número de pessoas possível, garantindo os impactos necessários para que este volume de usuários

retenham o conteúdo exposto e assimilem a comunicação da forma desejada. De acordo com esse objetivo, a base de seleção de players elencada é a audiência - foco nas propriedades com maior número de acessos. A fim de corroborar com essa estratégia, trabalharemos nas mídias sociais, com hashtags da campanha e do tema, aumentando a probabilidade dos algoritmos trabalharem para incrementar a visualização das mensagens (#esovocesevacinar, #todavacinaesegura, #saude, #ministeriodasaudevacinacao, #ministeriodasaudevacinacovid, #protecaocontracovid, #vacinaeficacia).

Conforme demonstrado em gráfico na estratégia de mídia acima, os principais usos do meio internet são: buscadores, mídia social e streaming de vídeo.

A observação desse gráfico combinada com os rankings do COMSCORE (anexos de 18 a 27) pautam as escolhas e shares propostos para esse exercício.

INTERNET – PORTAIS

O flight de lançamento terá início no dia 01/05, junto com o flight de TV Aberta, e os esforços estarão focados nos maiores portais do Brasil de acordo com o COMSCORE (anexo 19).

Row	Mídia	Total Views (000)	Total Views (MM)	Total Views (MM)	% Alcance		
		Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population
	Total Internet : Total Audience	121.798	42.383	116.134	100,0%	100,0%	100,0%
	Portais						
1	Google Sites	100,0	99,9	29.182	38.410	111.813	99,9
2	Facebook	74,8	98,5	4.510	28.728	110.329	99,6
3	UOL	78,6	79,4	3.051	30.196	88.928	85,7
4	Globo	73,4	77,6	3.850	28.181	86.865	83,7
5	Microsoft Sites	99,9	56,8	4.608	38.385	63.650	68,1
6	MercadoLibre	25,8	64,5	1.337	9.916	72.223	65,8
7	Terra Networks	32,4	59,8	713	12.439	67.004	62,2
8	R7 Portal	40,3	57,3	756	15.462	64.200	60,8
9	CAIXA.GOV.BR	11,2	58,0	638	4.320	64.913	57,4
10	B2W Digital	16,2	54,4	663	6.226	60.911	55,0

Fonte: comscore Jan-2022; portais, multiplataforma

Na rede Google Display será trabalhado o públicos-alvo população total através de segmentação demográfica com os formatos IAB, que tipicamente geram maiores taxas de conversão; no UOL (segmentação demográfica AS 18+), onde serão veiculados formatos de vídeo, native ads e o formato de grande impacto, Billboard; no portal Globo.com (segmentação por canais), com os formatos Super Leaderboard, Maxiboard, Billboard, Banner ½ página, Retângulo médio e Native ads; no portal Microsoft (segmentação por canais), com Billboards e formatos verticais. O lançamento acompanhará os outros meios, se estendendo até 30/06.

PORTAIS					
Veículo	Audiência Comscore (000)	Share	Investimento	Share Realizado	
UOL	88,928	25%	R\$ 166,500.00	26%	
MICROSOFT	63,650	18%	R\$ 102,000.00	16%	
GLOBO.COM	86,865	25%	R\$ 152,000.00	24%	
GOOGLE	111,813	32%	R\$ 210,000.00	33%	
Total	351,256	100%	R\$ 630,500.00	100%	

INTERNET – MÍDIA SOCIAL

Conforme apontado anteriormente, as maiores mídias sociais no Brasil em termos de número de usuários são Facebook e Instagram, fato também apontado pelo comScore (anexo 18).

Row	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
			Desktop	Mobile	Total Digital Population	% Reach	
	Total Internet : Total Audience	126.473	48.596	111.980	100%	100%	100%
	Social Media	122.843	43.427	111.262	97	89,364	99,359
1	Facebook (FB+IG)	120.375	32.811	109.562	95	67,5	97,84
2	Bytedance Inc. (TikTok)	53.530	2.312	51.818	42	4,8	46,274
	Google Messages (Mobile App)	42.534		42.534	34		37,984
3	Pinterest	39.298	6.145	34.727	31	12,6	31,012
4	Kuaishou Technology	38.583	61	38.522	31	0,1	34,401
5	Twitter	35.692	4.263	32.513	28	8,8	29,034
6	TELEGRAM.ORG	33.157	574	32.613	26	1,2	29,124
7	Blogger	25.360	6.140	20.609	20	12,6	18,404
8	LinkedIn	23.846	9.292	16.436	19	19,1	14,678
9	Google Duo (Mobile App)	17.931		17.931	14		16,013
10	Hangouts Meet (Mobile App)	12.449		12.449	10		11,117
11	DISCORD.COM	8.147	3.060	5.625	6	6,297	5,023
12	Snapchat, Inc	6.938	55	6.883	5	0,113	6,147
13	MESEEMS.COM.BR	4.645	12	4.633	4	0,025	4,137
14	Reddit	4.553	2.551	2.403	4	5,25	2,146
15	Tumblr	4.092	1.089	3.181	3	2,24	2,841
16	PORTAL6.COM.BR	3.440	17	3.422	3	0,036	3,056
17	BADOO.COM	3.343	82	3.262	3	0,2	2,913
18	CALENDARR.COM	3.267	1.015	2.429	3	2,1	2,169
19	Skype	3.264	468	2.874	3	1,0	2,566

Fonte: comscore Jan-2022; mídia social, multiplataforma

No Facebook estão planejadas ações para o público-alvo total população, com o filtro AS 18+ com o formato vídeo 30" e Carrossel, pais e responsáveis por crianças de 5-11 anos, perfil de pessoas com interesse em saúde (anexo 27), perfil de pessoas com interesse em educação (anexo 27) e para o formador de opinião, com perfil sociodemográfico AS 25+ combinado com interesses desse público (anexo 27) com o formato vídeo 30".

No Instagram estão planejadas ações para o público-alvo total população, com o filtro AS 18+ com o formato vídeo 30" e Stories, pais e responsáveis por crianças de 5-11 anos, perfil de pessoas com interesse em saúde (anexo 27), perfil de pessoas com interesse em educação (anexo 27) com o formato de vídeo 30" e para o formador de opinião, com perfil sociodemográfico AS 25+ combinado com interesses desse público (anexo 27) com o formato Stories.

A rede social Twitter figura como a 8ª maior no Brasil e conta com um perfil influenciador que reverbera em outros canais. Trabalharemos com o post promovido (com e sem vídeo de 30") durante o primeiro mês da campanha (01/05 a 31/05). Serão feitos dois cortes de perfil nesse veículo: AS AB 18+ e pais e responsáveis por crianças de 5-11 anos.

A fim de aumentar a capilaridade e atingir um público diversificado em outro momento de atenção, foi planejada a mídia social voltada para carreiras, o LinkedIn, junto ao público-alvo formadores de opinião.

Serão veiculados conteúdos patrocinados junto ao perfil: alta administração/ diretor/ proprietário/ sócio/ vice-presidente, com altos cargos e determinadas competências.

Os perfis combinados serão otimizados junto ao veículo de acordo com os resultados de engajamento durante o período de 01/05 a 30/06.

O TikTok, o app do momento, ganhou tração durante o momento pandêmico em todo o mundo, já tem 16 milhões de usuários no Brasil, apesar de ser uma rede bastante recente. O TikTok vem ganhando share de audiência em todo o mundo, e grandes artistas e criadores nacionais e internacionais têm marcado presença por lá.

Estão programados 20 milhões de impressões distribuídos entre 01/05 a 30/06 no formato In Feed Ads Reach & Frequency de 60”.

REDES SOCIAIS					
Veículo	Audiência Comscore (000)	Share	Investimento	Share Realizado	
FACEBOOK + IG	120,375	52%	R\$ 990,000.00	56%	
TIK TOK	53,530	23%	R\$ 375,000.00	21%	
TWITTER	35,692	15%	R\$ 207,200.00	12%	
LINKEDIN	23,646	10%	R\$ 200,000.00	11%	
Total	233,244	100%	R\$ 1,772,200.00	100%	

INTERNET – REDE DE VÍDEO

A maior rede de vídeo em termos de número de usuários no Brasil é o YouTube, com 122 milhões de usuários, fato também corroborado pelo comScore (anexo 21).

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	121.798	42.383	116.134	100%	100%	100%
	Plataformas de Streaming de Vídeo						
1	Google Sites (Youtube)	121.533	42.354	114.090	99,8%	99,9%	98,2%
2	Facebook	120.488	31.495	111.873	98,9%	74,3%	96,3%
3	Globo	99.843	28.256	84.098	82,0%	66,7%	72,4%
4	UOL.COM.BR	90.209	25.708	75.206	74,1%	60,7%	64,8%
5	Netflix Inc.	52.955	18.931	40.789	43,5%	44,7%	35,1%
6	Metropolises Sites	43.719	4.714	40.354	35,9%	11,1%	34,7%
7	Webedia Sites	43.411	6.113	38.962	35,6%	14,4%	33,5%
8	Kualshoud Technology	39.458	43	39.415	32,4%	0,1%	33,9%
9	Twitter	37.555	4.106	34.556	30,8%	9,7%	29,8%
10	Microsoft News	34.923	33.613	3.532	28,7%	79,3%	3,0%
11	Yahoo	31.928	17465	18.678	26,2%	41,2%	16,1%
12	The Walt Disney Company	23.410	4.698	19.813	19,2%	11,1%	17,1%
13	TECHTUDO.COM.BR	20.026	7.735	14.084	16,4%	18,3%	12,1%
14	MICROSOFT.COM	18.926	13.181	8.514	15,5%	31,1%	7,3%
15	PRIMEVIDEO.COM	15.827	2.257	14.056	13,0%	5,3%	12,1%
16	MICROSOFT.COM*	14.128	9.867	6.330	11,6%	23,3%	5,5%
17	Universal Music Group	12.663	12.663		10,4%	29,9%	
18	WarnerMedia	12.138	2.846	9.900	10,0%	6,7%	8,5%
19	SBT	11.508	3.024	9.124	9,4%	7,1%	7,9%
20	Univision Digital	11.474	493	11.027	9,4%	1,2%	9,5%

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, streaming de vídeo

Foi programado o formato INSTREAM NO SKIP, em que o vídeo do anúncio não pode ser ignorado pelo usuário, com vídeo de 30” para o público população total.

O flight vai de 01/05 a 30/06 com 15 milhões de impressões planejadas.

STREAMING DE VÍDEO					
Veículo	Audiência Comscore (000)	Share	Investimento	Share Realizado	
YOUTUBE	121,533	100%	R\$ 375,000.00	100%	

INTERNET REDE PROGRAMÁTICA (ECOSSISTEMA DE ADVERTISING)

Foram programadas as redes programáticas, a Teads e a Smartclip, que figuram no topo do ranking do comScore (anexo 20) com o formato de vídeo de 30" para o perfil sociodemográfico AS 18+.

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience Ecosystem de Ad.	121.798	42.383	116.134	100,0%	100,0%	100,0%
1	Teads - Potential Reach	113.621	35.075	97.978	93,3%	82,8%	84,4%
2	smartclip Video Advertising Platform -	103.194	27.098	88.467	84,7%	63,9%	76,2%
3	Adman Media - Potential Reach	91.267	23.803	77.583	74,9%	56,2%	66,8%
4	Logan - Potential Reach	83.896	16.157	74.524	68,9%	38,1%	64,2%
5	Digital Audienz - Potential Reach	71.346	18.993	59.309	58,6%	44,8%	51,1%
6	BrightRoll Platform - Potential Reach	63.100	23.012	48.057	51,8%	54,3%	41,4%
7	Yahoo Audience Network - Potential Reach	61.848	12.969	46.966	50,8%	30,6%	40,4%
8	E-Planning Audience Network - Potential Reach	54.531	12.929	45.934	44,8%	30,5%	39,6%
9	Adsmovil Hispanic Premium Network	53.294	8.885	47.223	43,8%	21,0%	40,7%
10	Seedtag In-Image Advertising	49.008	6.766	44.323	40,2%	16,0%	38,2%
11	Denakop - Potential Reach	38.938	5.095	5.304	32,0%	12,0%	4,6%
12	AdColony	38.580		38.580	31,7%		33,2%
13	Unruly - Potential Reach	34.078	15.147	23.067	28,0%	35,7%	19,9%
14	UOL Display Premium Network - Potential	33.179	33.179		27,2%	78,3%	0,0%
15	Yahoo Taiwan Video Network	32.054	17.421	18.819	26,3%	41,1%	16,2%
16	Sharethrough	29.743	6.859	24.606	24,4%	16,2%	21,2%
17	NGL Media	27.642	14.270	16.852	22,7%	33,7%	14,5%
18	NZN Rede	18.981	6.663	13.882	15,6%	15,7%	12,0%
19	PML Digital Media	13.367	1.391	12.264	11,0%	3,3%	10,6%
20	GumGum Publisher Platform	12.526	4.369	9.133	10,3%	10,3%	7,9%

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, ecossistema de advertising

Serão 260 mil visualizações no período de 01/05 a 30/06.

ECOSSISTEMA AD					
Veículo	Audiência Comscore (000)	Share	Investimento	Share Realizado	
TEADS	113,621	52%	R\$ 279,600.00	53%	
SMARTCLIP	103,194	48%	R\$ 244,000.00	47%	
Total	216,815		R\$ 523,600.00	100%	

INTERNET – REDES DE ÁUDIO & ENTRETENIMENTO

As redes de áudio em streaming são hoje a forma mais dinâmica e flexível para o consumo de música.

Elas permitem que os usuários escutem música sob demanda e com acesso ao acervo de todos os grandes artistas do planeta.

A publicidade nestas plataformas é exibida para todos os assinantes da forma básica de escuta, e o áudio é inserido durante a execução de álbuns ou playlists, entre uma música e outra.

Spotify e Deezer são os principais apps de música disponíveis no mercado em termos de número de usuários ativos (anexo 23).

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet: Total Audience	121.798	42.383	116.134	100,0%	100,0%	100,0%
	Plataformas de Streaming de Audio						
1	Spotify	32.887	8.312	26.813	27,0%	19,6%	23,1%
2	Google Play Music (Mobile App)	10.636		10.636	8,7%	0,0%	9,2%
3	Deezer Sites	7.173	390	6.837	5,9%	0,9%	5,9%
4	RESSO.APP	6.619	59	6.110	5,4%	0,1%	5,3%
5	Pandora SXM Media	2.993	571	2.506	2,5%	1,3%	2,2%
6	Amazon Music (Aplicativo Móvel)	2.902		2.902	2,4%	0,0%	2,5%
7	STREEMA.COM	774	54	726	0,6%	0,1%	0,6%
8	iTunes	585	153	456	0,5%	0,4%	0,4%
9	Last.fm Music	445	181	281	0,4%	0,4%	0,2%
10	IOL.PT	408	35	377	0,3%	0,1%	0,3%
11	iTunes Software (Aplicativo)	393	393		0,3%	0,9%	
12	Rede Atlantida	78	78		0,1%	0,2%	
13	MIXCLOUD.COM	75	75		0,1%	0,2%	
14	RCS Media Group - Unidade Editorial	61	61	2	0,1%	0,1%	0,0%
15	TUNEIN.COM	47	47		0,0%	0,1%	
16	BANDCAMP.COM	47	47		0,0%	0,1%	
17	RTVE	44	44		0,0%	0,1%	
18	iHeartRadio Network	40	40		0,0%	0,1%	
19	UOL 89 FM	34	34		0,0%	0,1%	
20	CBC - Radio Canada Sites	31	31		0,0%	0,1%	

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, streaming de audio

O Spotify está presente desde o lançamento, em 01/05, com o formato Audio Everywhere para o público-alvo AS 18+ e com a seleção de playlist “Crianças” e/ou “Infantil”, que são naturalmente criadas pelos pais ou responsáveis.

O material veiculado será o spot de 30”.

Selecionamos o app Deezer para dar mais cobertura e frequência para o spot de 30” no mesmo período. O foco de toda a campanha neste segmento é o público AS 18+ com o formato faixa patrocinada (30”).

Com o objetivo de agregar cobertura através da diversificação, optamos por incluir o canal Sua Música, listado no top 10 do ranking do comScore (anexo 24), onde também estão estudados Spotify e Deezer.

O canal vai ao encontro do interesse do público amplo, população geral, além de dispor de uma ampla variedade de formatos tanto em desktop quanto mobile, o que foi fator relevante na seleção do veículo.

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	126.473	48.596	111.980	100,0	100,0	100,0
	Entertainment - Music	82.728	26.737	65.397	65,4	55,0	58,4
1	Spotify	34.927	8.649	28.389	27,6	17,8	25,4
2	Terra Brasil Musica Sites	22.567	5.955	17.943	17,8	12,3	16,0
3	Universal Music Group	14.219	14.219		11,2	29,3	
4	VEVO	11.965	11.933	215	9,5	24,6	0,2
5	Warner Music	11.321	11.321		9,0	23,3	
6	Google Play Music (Mobile App)	11.152		11.152	8,8		10,0
7	R7 Musica	6.583	1.361	5.466	5,2	2,8	4,9
8	Deezer Sites	6.350	493	5.931	5,0	1,0	5,3
9	METROPOLITANAFM.COM.BR	5.397	104	5.293	4,3	0,2	4,7
10	SUAMUSICA.COM.BR	4.861	893	4.106	3,8	1,8	3,7
0	Zink Media LLC	245	67	189	0,2	0,1	0,2

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, entretenimento

Devido à menor representatividade do veículo em questão, propomos um share de investimento de 9%.

AUDIO STREAMING & ENTRETENIMENTO						
Veículo	Audiência Comscore (000)	Share	Investimento	Share Realizado		
SPOTIFY	32,887	73%	R\$ 350,000.00	71%		
DEEZER	7,173	16%	R\$ 100,000.00	20%		
SUA MÚSICA	4,861	11%	R\$ 42,900.00	9%		
Total	44,921		R\$ 492,900.00	100%		

INTERNET – VERTICAIS SAÚDE

O canal Tua Saúde é o primeiro no ranking de portais verticais (anexo 22) com conteúdo voltado para a saúde.

Row	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	126.473	48.596	111.980	100%	100%	100%
	Health	74.929	15.594	64.926	59,245	32,089	57,98
1	TUASAÚDE.COM	19.855	5.147	15.823	15,699	10,591	14,13
2	Viva Bem UOL	16.279	3.208	13.717	12,871	6,602	12,25
3	Docplanner Group	11.371	1.007	10.541	8,991	2,073	9,413
4	CONSULTAREMEDIOS.C OM.BR	10.688	1.660	9.332	8,451	3,417	8,333
5	Conecte SUS (Mobile App)	7.619		7.619	6,024		6,804
6	ABISHKING	6.608		6.608	5,225		5,901
7	Abril - Saúde	6.019	1.136	5.066	4,759	2,338	4,524
8	G1 Bem Estar	5.544	1.424	4.348	4,383	2,93	3,883
9	Everyday Health Group	3.718	380	3.392	2,94	0,782	3,029
10	Terra Brasil Saúde Sites	3.262	321	2.969	2,579	0,661	2,651
	Samsung Health (Mobile App)	3.004		3.004	2,375		2,683
12	Minha Vida	2.953	401	2.613	2,335	0,824	2,334
13	R7 Saúde	2.834	410	2.469	2,241	0,844	2,205
14	OWHEALTH.COM	2.700	0	2.699	2,135	0,001	2,411
15	MSDMANUALS.COM	2.570	413	2.226	2,032	0,849	1,988
16	O Globo - Saúde	2.566	421	2.199	2,029	0,866	1,964
17	UNIMED.COOP.BR	2.520	404	2183,454	1,993	0,831	1,95
18	MEDICINANET.COM.BR	2.111	430	1.754	1,669	0,886	1,567
19	UOL Notícias - Saúde	2.048	191	1.881	1,62	0,393	1,68
20	HAPVIDA.COM.BR	2.004	306	1.747	1,584	0,63	1,56

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, saúde (conteúdo)

Já o canal Minha Vida, apesar de não estar no topo do ranking (é o 12º), apresenta a possibilidade de segmentação dentro do canal Família, além da flexibilidade de formatos IAB tanto mobile quanto desktop. Sendo assim, propomos um share de investimento de 15% apenas (versus 85% para o primeiro do ranking, Tua Saúde).

VERTICAIS SAÚDE						
Veículo	Audiência Comscore (000)	Share	Investimento	Share Realizado		
TUA SAÚDE	16	87%	R\$ 100,000.00	85%		
MINHA VIDA	2	13%	R\$ 17,024.00	15%		
Total	18	100%	R\$ 117,024.00	100%		

Internet – Telcos (Data rewards)

O formato Data rewards das operadoras de telefonia móvel garantem maior engajamento do público com a mensagem, uma vez que ele é recompensado com minutos de internet gratuitos se assistir o vídeo até o final.

Programamos as três maiores operadoras do Brasil (anexo 26): Vivo, Claro e TIM.

A campanha será distribuída ao público que tem telefones pré-pagos de 01/5 a 30/06 com o vídeo de 30”.

Operadora	2019	2020	2021	Janeiro/22
Vivo	33%	36%	35%	35%
Claro	30%	30%	31%	31%
TIM	36%	33%	32%	32%
Algar	1%	0%	0%	0%
Sercomtel	0%	4%	0%	0%
Surf Telecom	0%	1%	1%	1%
Datira	0%	0%	0%	0%

Fonte: https://www.teleco.com.br/prepago_uf.asp

O investimento no meio Internet e nas Mídias inovadoras (compra por leilão) foi distribuído de forma responder ao comportamento de consumo do internauta ao mesmo tempo em que mantém um balanço adequado de peças estáticas, dinâmicas e vídeo.

Segmento	Investimento	Share Realizado
Redes Sociais	R\$ 1,772,200.00	41%
Ecosistema AD	R\$ 523,600.00	12%
Portais	R\$ 630,500.00	15%
Streaming vídeo	R\$ 375,000.00	9%
Rede display	R\$ 116,788.05	3%
Verticais Saúde	R\$ 117,024.00	3%
Audio & Entretenimento	R\$ 492,900.00	11%
Telcos (Rewards)	R\$ 270,000.00	6%
TOTAL	R\$ 4,298,012.05	100%

Os resultados simulados do plano de Internet são:

Visitantes únicos (000)	Cobertura %	Frequência	TRP	Impressões (000)
30,704	18%	4.7	59	116,088

Fonte: comScore | MMX Desktop Reach/Frequency | Janeiro 2022

Nota: para os players cujo modelo de compra é o leilão, como o Google, YouTube, Facebook e Instagram, é importante observar que eles possuem custos dinâmicos que vão variar conforme estratégia, momento da campanha, objetivos, conteúdo da comunicação e, principalmente, pela natureza evolutiva das plataformas, que atuam de forma inteligente e capazes de melhorar a qualidade das entregas de peças.

Os investimentos em cada formato foram pré-definidos de forma a não ultrapassarem determinado valor, que será o teto de investimento que se pagará por aquela visualização, impressão ou clique, porém, a dinâmica de evolução das plataformas possui a tendência a buscar sempre a melhor rentabilidade para cada entrega, o que faz com que os custos unitários acabem ficando abaixo do teto definido, fazendo assim com que os resultados esperados sejam superados ao fim das veiculações. Toda a entrega pode ser retificada e ajustada dentro da plataforma a qualquer momento da veiculação, o que permite - após análise de dados em real time - àquele que está

executando a campanha a realização de mudanças que irão trazer melhorias à entrega.

Por essas características, a proposta apresenta valores de investimentos para estes players sem custo unitário estimado, para que o potencial dos players e de suas plataformas possam ser aproveitados durante a veiculação da campanha. O volume de investimento por canal está ancorado em ranking de audiência, com reparte equilibrado para estes players, e o valor é apresentado como um volume único de investimentos que deve ser aportado nas ferramentas à época da execução da comunicação.

AÇÕES NÃO MÍDIA

A aplicação dos recursos próprios e dos pontos de contato de não mídia são importantes reforços visando a reverberação da mensagem.

Além disso, pela perspectiva da otimização de verba, deve-se fazer amplo uso desses canais porque representam um ganho de comunicação uma vez que se utiliza de canais proprietários para veiculação de peças já produzidas ou novas, sem custos de mídia, gerando economicidade.

As peças desenvolvidas para a mídia paga vestirão o portal institucional do Ministério da Saúde, intranet, além da replicação do conteúdo nos canais próprios: Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Flickr e SoundCloud, capitalizando o melhor de cada canal, sejam formatos digitais grandes, vídeo, áudio, cards, stories ou banners.

Vamos aproveitar ainda a estrutura de atendimento do Ministério da Saúde, com a afixação de cartazes institucionais em 37 mil postos de vacinação.

O público interno será engajado na campanha através de ação de e-mail marketing e disponibilização de protetores de tela.

CONCLUSÃO

A Estratégia de Mídia foi baseada em assegurar que a mensagem correta seja entregue aos públicos-alvo no momento de potencial maior de atenção.

Seu objetivo principal é garantir massividade da mensagem sobre a fundamental importância da vacinação em massa para garantir a erradicação de doenças, imunizar a população, principalmente a vulnerável (crianças, idosos, gestantes, pessoas com imunodepressão).

Todos os meios selecionados corroboram para o amplo conhecimento da campanha, enquanto o meio Internet terá como direcionamento, desempenhar funções relativas aos objetivos mais amplos de alcance, em conjunto com as ações de todos os meios, mas, principalmente, terá o objetivo de agregar inteligência a partir das possibilidades de segmentações específicas, trazendo assim camadas mais detalhadas de veiculação da mensagem da campanha.

CRONOGRAMA GERAL E RESUMO DE INVESTIMENTOS

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	MAIO							JUNHO				TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
				1	8	15	22	29			1	8	15	22		
TV ABERTA														16.029.202,00	57%	
TELEVISÃO ABERTA	NACIONAL	60" / 30"	46											16.029.202,00		
TV FECHADA														830.578,00	3%	
TV FECHADA	NACIONAL	30"	63											830.578,00		
RÁDIO														1.746.180,15	6%	
RÁDIO	SALVADOR, FORTALEZA, VITÓRIA, BELO HORIZONTE, RECIFE, RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO, CURITIBA, FLORIANÓPOLIS, PORTO ALEGRE, BRASÍLIA, GOIÂNIA	60" / 30"	1110											1.746.180,15		
MÍDIA EXTERIOR - OOH														2.164.413,80	8%	
OOH - MUB	BA/PE/CE/PA/DF	MUB	535											1.232.125,80		
OOH - MINIDOOOR SOCIAL	SP/MG/RJ/BA/PE/CE/PA/DF	MINIDOOOR SOCIAL	362											607.728,00		
OOH - OUTDOOR	PR/RS/GO	OUTDOOR	154											324.560,00		
MÍDIA EXTERIOR - DOOH														2.742.136,00	10%	
DOOH - GRANDES FORMATOS	DF	PAINEL DE LED	1											72.765,00		
DOOH - MUB	SP/MG/RJ/PR/RS	MUB	280											885.485,00		
DOOH - AEROPORTO	SP/RJ/DF	PAINEL DE LED	124											551.000,00		
DOOH - TERMINAL RODoviÁRIO	RJ/SP/DF/BA/CE/PE/PR	PAINEL	599											640.586,00		
DOOH - METRÔ	SP/RJ	PAINEL	2.562											592.300,00		
JORNAL														189.228,00	1%	
JORNAL	NACIONAL	1/2 PÁG / 4C	1											189.228,00		
INTERNET														4.298.012,05	15%	
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	17.669.851											1.940.812,05		
MÍDIAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	89.800.000											2.357.200,00		
RECURSOS PRÓPRIOS														0,00	0%	
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL SAÚDE / BLOG CANAL SAÚDE / RÁDIO WEB SAÚDE / REDES SOCIAIS														0,00		
TOTAL MÍDIA				27.999.750,00											100%	
TOTAL PRODUÇÃO				1.999.935,00												
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO				29.999.685,00												

Handwritten signature

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO				
MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TELEVISÃO ABERTA	01 A 19/05	46	16.029.202,00	62,51%
TV FECHADA	02 A 16/05	63	830.578,00	3,24%
RÁDIO	02 A 21/05	1.110	1.746.180,15	6,81%
OOH - MUB	03 A 09/05	535	1.232.125,80	4,81%
OOH - MINIDOOR SOCIAL	02 A 15/05	362	607.728,00	2,37%
OOH - OUTDOOR	02 A 15/05	154	324.560,00	1,27%
DOOH - GRANDES FORMATOS	02 A 16/05	1.800	72.765,00	0,28%
DOOH - MUB	03 A 09/05	5.201.280	885.485,00	3,45%
DOOH - MÍDIA AEROPORTUÁRIA	01 A 30/05	1.241.184	551.000,00	2,15%
DOOH - TERMINAIS RODOVIÁRIOS	01 A 15/05	3.818.166	640.586,00	2,50%
DOOH - MÍDIA EM METRÔ	01 A 07/05	4.204.536	592.300,00	2,31%
JORNAL	05/05	1	189.228,00	0,74%
INTERNET	01/05 A 30/06	17.669.851	1.940.812,05	7,57%
SUBTOTAL MÍDIA		32.139.088	25.642.550,00	85,48%

MÍDIA - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CLIQUEs	CUSTO TOTAL	%
TIK TOK	01/05 A 30/06	20.000.000	375.000,00	15,91%
TWITTER	01/05 A 31/05	800.000	207.200,00	8,79%
LINKEDIN	01/05 A 30/06	2.000.000	200.000,00	8,48%
FACEBOOK	01/05 A 30/06	22.500.000	495.000,00	21,00%
INSTAGRAM	01/05 A 30/06	22.500.000	495.000,00	21,00%
YOUTUBE	01/05 A 30/06	15.000.000	375.000,00	15,91%
GOOGLE	01/05 A 30/06	7.000.000	210.000,00	8,91%
SUBTOTAL MÍDIA - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO		89.800.000	2.357.200,00	7,86%

PRODUÇÃO				
PEÇAS	QUANTIDADES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOAL	%
Produção Eletrônica				
Custo Pacote Filme para TV 60" com 1 versão de 30" incluindo elenco Musical	1	R\$ 1.115.500,00	R\$ 1.115.500,00	71,75%
Custo Pacote Produções de Áudio: TV (60" e 30") / Rádio e Internet (60" e 30")	1	R\$ 81.500,00	R\$ 81.500,00	5,24%
Custos de Licenciamento da Obra "Basta Você Me Ligar"	1	R\$ 352.000,00	R\$ 352.000,00	22,64%
Links para Emissoras de TV				
5 Links TV Aberta Filme 60" + 5 Links TV Aberta 30"	10	R\$ 375,00	R\$ 3.750,00	0,24%
5 Links TV Fechada 30"	5	R\$ 375,00	R\$ 1.875,00	0,12%
		Sub-total	R\$ 1.554.625,00	100,00%
Produção Gráfica				
Pacote de 10 fotos de Banco e Imagens com Manipulação	10	R\$ 10.800,00	R\$ 108.000,00	32,41%
Cartazes Outdoor Social 2,0x1,0 m (LxA) / Adesivo aplicado em placa de polionda 2 mm de espessura. Impressão em vinil branco fosco 0.10.	362	R\$ 150,00	R\$ 54.300,00	16,30%
Cartazes Outdoor 8,80 x 2,28m (LxA) / papel couchê.	154	R\$ 280,00	R\$ 43.120,00	12,94%
MUB (1,19 x 1,74 m)	535	R\$ 104,00	R\$ 55.640,00	16,70%
Cartaz A2 - 37 mil Postos de Vacinação (x 3 unidades por posto) (*) (**)	111000	R\$ 0,65	R\$ 72.150,00	21,65%
		Sub-total	R\$ 333.210,00	100,00%
Produção Digital				
Custo Pacote Peças Digitais: Video Pré-roll / Video Inread / Native de Conteúdo / 970x250px 300x600px 728x90px / 970x150px 970x90px 300x250px 320x50px / 160x600px / Tweet / Sponsored Content	pacote	R\$ 15.800,00	R\$ 15.800,00	14,09%
Custo Pacote Peças Digitais Recursos Próprios: Email Mkt / Soundcloud e Blog	pacote	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	4,91%
DOOHs (15" e 10" - diversos formatos)	pacote	R\$ 22.300,00	R\$ 22.300,00	19,89%
Adserver	pacote	R\$ 68.500,00	R\$ 68.500,00	61,11%
		Sub-total	R\$ 112.100,00	100,00%
Total Geral de Produção			R\$ 1.999.935,00	6,67%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO			R\$ 29.999.685,00	100,00%

(*) Dados segundo estimativa Ministério da Saúde

(**) Distribuição dos cartazes ficará a cargo do Ministério da Saúde



PRAÇA NACIONAL
TARGET AS ABCDE 12+
TARGET#(000) 146.424
PERÍODO MAIO'22

PEÇA A - FILME 60" / PEÇA B - FILME 30"

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO TV ABERTA

EMISSORA	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Pçca	MAIO																				INS	PREÇO TABELA R\$		AUD.		C.P.M.	C.P.P.	Impactos Tang. (000)	Share %
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		UNIT.	TOTAL	IA	TRP				
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	T	Q	Q	S										
BANDEIRANTES	MELHOR DA TARDE	15:00	16:00	B			1																	2	138.475,00	276.950,00	0,48	1,0	197.023,43	288.489,58	1.406		
BANDEIRANTES	BRASIL URGENTE 1	16:00	18:50	B				1																2	152.323,00	304.646,00	2,24	4,5	46.441,39	68.001,34	6.560		
BANDEIRANTES	JORNAL DA BAND	19:20	20:30	B		1																	1	401.996,00	401.996,00	1,51	1,5	181.371,75	265.571,78	2.216			
																							5		983.592,00		6,95					6%	
GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	A		1	1																2	244.200,00	488.400,00	4,15	8,3	40.205,38	58.870,33	12.148			
GLOBO	FANTASTICO	20:30	23:25	A	1																		1	1.208.800,00	1.208.800,00	9,67	9,7	85.350,87	124.974,15	14.163			
GLOBO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B								1											4	122.100,00	488.400,00	4,15	16,6	20.102,69	29.435,16	24.295			
GLOBO	NOVELA III	21:30	22:35	B				1															1	843.500,00	843.500,00	11,49	11,5	50.141,16	73.418,69	16.823			
GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	B			1																2	852.400,00	1.704.800,00	11,19	22,4	52.012,99	76.159,50	32.776			
GLOBO	NOVELA II	19:40	20:30	B					1														2	535.000,00	1.070.000,00	10,48	21,0	34.849,61	51.028,19	30.703			
GLOBO	NOVELA I	18:25	19:10	B						1													2	394.200,00	788.400,00	9,69	19,4	27.777,65	40.673,14	28.393			
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	16:45	17:55	B			1																3	172.800,00	518.400,00	8,17	24,5	14.441,90	21.146,41	35.896			
GLOBO	DOMINGÃO	18:05	20:30	B											1								2	367.800,00	735.600,00	8,05	16,1	31.217,87	45.710,45	23.563			
GLOBO	SESSÃO DA TARDE	15:15	16:45	B				1															2	96.600,00	193.200,00	5,88	11,8	11.211,85	16.416,85	17.232			
GLOBO	CALDEIRÃO	16:45	18:35	B										1									2	188.600,00	377.200,00	5,79	11,6	22.232,12	32.553,16	16.966			
GLOBO	ENCONTRO	10:45	12:00	B								1	1										3	110.000,00	330.000,00	3,81	11,4	19.736,83	28.899,46	16.720			
																							26		8.746.700,00		184,17					55%	
RECORD	HORA DO FARO	15:15	19:45	A	1																		1	743.000,00	743.000,00	2,39	2,4	212.083,29	310.540,83	3.503			
RECORD	NOVELA 3	21:00	22:30	B			1																1	577.800,00	577.800,00	5,42	5,4	72.832,68	106.644,52	7.933			
RECORD	JORNAL DA RECORD	19:50	21:00	B			1																1	685.600,00	685.600,00	3,85	3,8	121.624,31	178.087,17	5.637			
RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	19:45	23:15	B											1								1	667.600,00	667.600,00	3,57	3,6	127.556,01	186.772,61	5.234			
RECORD	QUILOS MORTAIS	22:30	23:45	B				1															1	319.990,00	319.990,00	3,17	3,2	68.975,97	100.997,38	4.639			
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	15:15	16:45	B					1														1	170.800,00	170.800,00	3,06	3,1	38.126,34	55.826,12	4.480			
RECORD	CIDADE ALERTA	16:45	19:50	B																			1	159.300,00	159.300,00	2,45	2,4	44.443,66	66.076,19	3.584			
																							7		3.324.090,00		23,91					21%	
REDE TV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	B		1																	2	105.290,00	210.580,00	0,84	1,7	85.543,20	125.255,77	2.462			
REDE TV	OPERAÇÃO DE RISCO	23:00	23:30	B						1													1	154.640,00	154.640,00	0,67	0,7	157.911,34	231.220,10	979			
																							3		365.220,00		2,35					2%	
SBT	NOVELA NOITE	18:45	19:45	A		1																	1	519.600,00	519.600,00	2,83	2,8	125.352,31	183.545,87	4.145			
SBT	NOVELA NOITE 1	20:30	21:30	B			1																1	567.200,00	567.200,00	3,60	3,6	107.659,10	157.638,75	5.268			
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	00:00	B											1								1	671.000,00	671.000,00	3,23	3,2	141.770,27	207.585,69	4.733			
SBT	ELIANA	15:00	19:00	B													1						1	470.500,00	470.500,00	2,65	2,6	121.443,40	177.822,29	3.874			
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	B				1															1	381.300,00	381.300,00	2,60	2,6	100.326,76	146.902,45	3.801			
																							5		2.609.600,00		14,9					16%	
TOTAL GERAL					2	5	6	5	2	3	1	3	4	2	1	2	1	1	2	3	2	0	1	0	46		RS	16.029.202,00	232,29			340,123	100%



PRAÇA NACIONAL
TARGET AS AB 25+
TARGET# 26.055
PERÍODO MAIO 22

PEÇA - FILME 30"

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO TV FECHADA

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MAIO																TT. INS.	VALOR TABELA R\$	VALOR TABELA TOTAL R\$	SHARE	TARGET		CPM	IMPACTOS
							D		S		T		Q		Q		S		S		D						S			
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					1A (%)	TRP		

NET	NACIONAL	GLOBO NEWS	FAIXA HORÁRIA	12 00	18 00	30"		2	2	2	2	2			1	1	1	1	1		1	16	6 080,00	97 280,00	0,11	1,73	216,27	449 814		
NET	NACIONAL	GLOBO NEWS	FAIXA HORÁRIA	18 00	01 00	30"		2	2	2	2	1			1	1	1	1	1		1	15	18 120,00	271 800,00	0,09	1,34	779,65	348 616		
TOTAL GLOBO NEWS																							31		369 080,00	44%				
NET	NACIONAL	RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD	20 00	21 00	30"		1				1			1			1			1	5	15 000,00	75 000,00	0,04	0,19	1 515,01	49 505		
NET	NACIONAL	RECORD NEWS	JORNAL DA RECORD NEWS	21 00	22 00	30"					1					1			1			4	24 000,00	96 000,00	0,06	0,22	1 671,74	57 425		
NET	NACIONAL	RECORD NEWS	NEWS DAS 10	22 00	22 40	30"					1							1			1	3	24 000,00	72 000,00	0,17	0,51	537,10	134 053		
TOTAL RECORD NEWS																							12		243 000,00	29%				
NET	NACIONAL	BAND NEWS	JORNAL DA BANDNEWS 2 ED	18 00	20 00	30"					1											1	13 500,00	13 500,00	0,02	0,02	3 012,41	4 481		
NET	NACIONAL	BAND NEWS	JORNAL DA BAND	20 30	21 30	30"					1											1	14 870,00	14 870,00	0,02	0,02	3 188,36	4 664		
NET	NACIONAL	BAND NEWS	JORNAL BAND NEWS EDIÇÃO NOITE	21 30	00 00	30"					1											1	13 728,00	13 728,00	0,01	0,01	4 878,57	2 814		
TOTAL BAND NEWS																							3		42 098,00	5%				
NET	NACIONAL	CNN BRASIL	CCN NOVO DIA	06 00	11 00	30"					1				1		1	1	1		1	8	5 300,00	42 400,00	0,02	0,20	826,89	51 276		
NET	NACIONAL	CNN BRASIL	EXPRESSO CNN	19 30	21 30	30"					1				1			1				3	20 000,00	60 000,00	0,04	0,12	1 948,24	30 797		
TOTAL CNN BRASIL																							11		102 400,00	12%				
NET	NACIONAL	JOVEM PAN NEWS TV	JORNAL DA MANHÃ	06 00	10 00	30"					1				1							2	8 500,00	17 000,00	0,02	0,04	1 462,93	11 621		
NET	NACIONAL	JOVEM PAN NEWS TV	MORNING SHOW	10 00	11 30	30"					1				1							2	6 000,00	12 000,00	0,03	0,06	834,36	14 382		
NET	NACIONAL	JOVEM PAN NEWS TV	OS PINGOS NOS IS	18 00	20 00	30"									1							2	22 500,00	45 000,00	0,09	0,18	971,38	46 326		
TOTAL JOVEM PAN NEWS TV																							6		74 000,00	9%				
TOTAL GERAL																							63		830 578,00	100%				

PEÇA - A. 60° / B. 30°
PERÍODO: MAIO '22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO RÁDIO

UF	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	NOME DO VEÍCULO	Fx	HORARIO	CUSTO 80	CUSTO 90	PEÇA	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	TMS	TOTAL TABELA R\$	IMPACTO	CPM
BA	SALVADOR	PIATA FM	FM	06:00	465,00	233,00	A	3	3	3	3	3															15	6.890,00	58007,58	119,27	
BA	SALVADOR	RADIO GFM 90.1	FM	06:00	466,00	233,00	B	3	3	3	3	3															15	7.495,00	58007,58	59,63	
BA	SALVADOR	RADIO GFM 90.1	FM	06:00	502,00	251,00	A	3	3	3	3	3															15	7.530,00	58007,58	129,62	
BA	SALVADOR	ITAPOM FM	FM	06:00	502,00	251,00	B	3	3	3	3	3															15	7.785,00	58007,58	64,61	
BA	SALVADOR	ITAPOM FM	FM	07:00	325,00	164,00	A	3	3	3	3	3															15	4.675,00	30588,50	159,37	
BA	SALVADOR	ITAPOM FM	FM	07:00	325,00	164,00	B	3	3	3	3	3															15	2.460,00	30588,50	60,42	
TOTAL SALVADOR																															
CE	FORTELEZA	93 FM	FM	06:00	823,00	411,00	A	3	3	3	3	3															80	26.115,00	107341,99	114,67	
CE	FORTELEZA	JANDEIRO FM 88.9	FM	06:00	822,00	411,00	B	3	3	3	3	3															15	12.330,00	107341,99	57,43	
CE	FORTELEZA	JANDEIRO FM 88.9	FM	05:00	1.263,60	631,80	A	3	3	3	3	3															15	18.954,00	91991,91	206,04	
CE	FORTELEZA	JANDEIRO FM 88.9	FM	05:00	1.263,60	631,80	B	3	3	3	3	3															15	9.477,00	91991,91	103,02	
TOTAL FORTALEZA																															
DF	BRASILIA	CLUBE	FM	07:00	1.236,00	618,00	A	3	3	3	3	3															15	18.540,00	34.686,96	539,13	
DF	BRASILIA	CLUBE	FM	07:00	1.238,00	618,00	B	3	3	3	3	3															15	9.270,00	34.686,96	269,56	
DF	BRASILIA	RADIO ATIVIDADE FM	FM	07:00	2.100,00	1.050,00	A	3	3	3	3	3															15	31.500,00	28706,36	1.097,32	
DF	BRASILIA	RADIO ATIVIDADE FM	FM	07:00	2.100,00	1.050,00	B	3	3	3	3	3															15	15.750,00	28706,36	546,68	
TOTAL BRASILIA																															
ES	VITORIA	FM SUPER	FM	06:00	336,00	168,00	A	3	3	3	3	3															15	5.030,00	34.624,28	146,65	
ES	VITORIA	FM SUPER	FM	06:00	338,0																										



PEÇA: : MUB
PERÍODO: MAIO'22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - OOH MUB

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO		ROTEIRO	DATAS	TOTAL DE DIAS	PAINEL	IMPACTO	VALOR TABELA \$		CPM	
			TIPO							UNITÁRIO	TOTAL		
BA	SALVADOR	MUPI BRASIL	MOBILIÁRIO URBANO		ROTEIRO 200 FACES	03 A 09/05	7 DIAS	200	34.180.000	2.480,00	496.000,00	14,51	
PE	RECIFE	PUBLIQUE	MOBILIÁRIO URBANO		ABRIGOS DE ÔNIBUS	03 A 09/05	7 DIAS	60	114.402.747	5.268,76	316.125,80	2,76	
CE	FORTALEZA	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO		ROTEIRO FLEX - 100 FACES	03 A 09/05	7 DIAS	100	41.649.416	1.700,00	170.000,00	4,08	
PA	BELEM	JC DECAUX	MOBILIÁRIO URBANO		ROTEIRO IMPACTO - 75 FACES	03 A 09/05	7 DIAS	75	24.690.931	1.200,00	90.000,00	3,65	
DF	BRASILIA	JC DECAUX	MUB - MUPI E ABRIGO DE ÔNIBUS		SELECT TCG / 100 FACES	03 A 09/05	7 DIAS	100	27.619.507	1.600,00	160.000,00	5,79	
TOTAL GERAL									535			1.232.125,80	



PEÇA MINIDOOB
PERÍODO: MAIO'22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - MINIDOOB SOCIAL - OOH

UF	MUNICÍPIO	VEÍCULO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	IMPACTO	QUANTIDADE E FACES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO R\$	TOTAL BISEMANA R\$	CPM
SP	São Paulo	Outdoor Social	Paraisópolis	46.631	1.305.668	14	02 a 15/05	1.500,00	21.000,00	16,08
SP	São Paulo	Comunidade Door	Heliópolis	44.766	1.253.448	14	02 a 15/05	2.000,00	28.000,00	22,34
SP	Mauá	Outdoor Social	Jardim Oratório	29.221	818.188	8	02 a 15/05	2.572,00	20.576,00	25,15
SP	Mauá	Outdoor Social	Chafik / Macuco	29.210	817.880	8	02 a 15/05	2.572,00	20.576,00	25,16
SP	São Bernardo do Campo	Outdoor Social	Vila São Pedro - Núcleo 83	28.847	807.716	8	02 a 15/05	2.572,00	20.576,00	25,47
MG	Belim	Outdoor Social	Santo Antônio/Jardim Terezópolis	26.894	753.032	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	15,94
MG	Belo Horizonte	Comunidade Door	Cabana do Pai Tomás	18.210	509.880	8	02 a 15/05	2.000,00	16.000,00	31,38
RJ	Rio de Janeiro	Outdoor Social	Rocinha	73.621	2.058.588	16	02 a 15/05	1.500,00	24.000,00	11,66
RJ	Rio de Janeiro	Outdoor Social	Rio das Pedras	58.249	1.630.972	16	02 a 15/05	1.500,00	24.000,00	14,72
RJ	Rio de Janeiro	Comunidade Door	Jacarezinho	31.548	883.344	12	02 a 15/05	2.000,00	24.000,00	27,17
RJ	Rio de Janeiro	Outdoor Social	Parque União	20.911	585.508	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	20,50
BA	Salvador	Outdoor Social	Valéria	22.850	639.800	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	18,76
BA	Salvador	Outdoor Social	Nova Sussuarana	21.831	611.268	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	19,63
BA	Salvador	Comunidade Door	Nova Constituinte	21.794	610.232	8	02 a 15/05	2.000,00	16.000,00	26,22
BA	Salvador	Outdoor Social	Fazenda Grande do Retiro	21.742	608.776	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	19,71
BA	Salvador	Outdoor Social	Bairro da Paz	21.736	608.608	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	19,72
PE	Recife	Outdoor Social	Casa Amarela	56.755	1.589.140	16	02 a 15/05	1.500,00	24.000,00	15,10
PE	Cabo de Santo Agostinho	Outdoor Social	Alto da Bela Vista	22.712	635.936	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	18,87
PE	Recife	Comunidade Door	Ibura de Baixo	21.077	590.156	8	02 a 15/05	2.000,00	16.000,00	27,11
PE	Recife	Outdoor Social	Dois Unidos	20.992	587.776	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	20,42
CE	Fortaleza	Outdoor Social	Pirambu	46.677	1.306.956	14	02 a 15/05	1.500,00	21.000,00	16,07
CE	Fortaleza	Outdoor Social	Lagoa do Coração	20.961	586.908	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	20,45
PA	Belém	Outdoor Social	Baixas da Estrada Nova Juruas	56.916	1.593.648	16	02 a 15/05	1.500,00	24.000,00	15,06
PA	Belém	Comunidade Door	Assentamento Sideral	42.536	1.191.008	14	02 a 15/05	2.000,00	28.000,00	23,51
PA	Belém	Comunidade Door	Baixas da Condor	41.648	1.166.144	14	02 a 15/05	2.000,00	28.000,00	24,01
PA	Belém	Outdoor Social	Bacia do Tucunduba-Terra Firme	37.614	1.053.192	12	02 a 15/05	1.500,00	18.000,00	17,09
PA	Ananindeua	Outdoor Social	Paar	33.398	935.144	12	02 a 15/05	1.500,00	18.000,00	19,25
PA	Belém	Outdoor Social	Bacia do Una-Telégrafo	32.239	902.692	12	02 a 15/05	1.500,00	18.000,00	19,94
PA	Belém	Outdoor Social	Baixada do Guamã	31.730	888.440	12	02 a 15/05	1.500,00	18.000,00	20,26
PA	Belém	Outdoor Social	Bacia do Una - Barreiro	27.856	779.968	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	15,39
PA	Belém	Outdoor Social	Bacia do Tucunduba-Guamã	23.254	651.112	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	18,43
PA	Belém	Outdoor Social	Cabangem II	20.428	571.984	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	20,98
DF	Brasília	Outdoor Social	Sol Nascente (Aris-Sol Nascente)	66.264	1.855.392	16	02 a 15/05	1.500,00	24.000,00	12,94
DF	Brasília	Outdoor Social	Vila Estrutural	25.747	720.916	8	02 a 15/05	1.500,00	12.000,00	16,65
TOTAL GERAL				34		362			607.728,00	

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR - OOH

UF	CIDADE	POPULAÇÃO	IMPACTO	QT. PLACAS	EXIBIDORA	PERÍODO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO BISEMANA R\$	VALOR TOTAL BISEMANA R\$	CPM
PR	Cnopinzinho	19.517	58.356	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	61,69
PR	Santo Antonio Sudoeste	19.366	57.964	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	62,11
PR	Capanema	18.881	55.656	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	64,45
PR	Mandaguape	18.149	54.066	2	Rede/Mangá	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	66,34
PR	Ampere	18.041	53.943	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	66,74
PR	Clevelândia	17.995	53.905	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	66,91
PR	Realiza	16.288	48.701	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	73,92
PR	Caroá	16.271	48.650	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	74,00
PR	Mateiaândia	16.217	48.489	2	Rede/for	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	74,24
PR	Santarópolis	16.103	48.148	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	74,77
PR	Corbélia	15.447	46.187	2	Rede/Casavel	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	77,94
PR	Pianalto	13.983	41.809	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	66,11
PR	Capitão L. Marques	13.870	41.471	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	66,81
PR	Marmeleiro	12.967	38.472	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	93,57
PR	Salto do Lontra	12.828	38.356	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	93,66
PR	Santa Isabel d'Oeste	11.747	35.124	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	102,50
PR	Cau Azul	11.413	34.125	2	Rede/Casavel	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	105,49
PR	Ilupeira do Oeste	11.210	33.697	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	106,83
PR	São João	11.187	33.449	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	107,63
PR	Missal	10.780	32.172	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	111,90
PR	Santa Tereza d'Oeste	9.320	27.867	2	Rede/Casavel	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	129,19
PR	Barracão	9.267	27.708	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	129,32
PR	São Jorge D Oeste	8.636	25.822	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	139,42
PR	Verê	8.078	24.153	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	149,05
PR	Pádua do Oeste	7.202	21.534	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	167,16
PR	Renascerça	6.564	19.626	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	183,43
PR	Viterno	6.531	19.528	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	184,35
PR	Erebus Marques	6.066	18.137	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	199,49
PR	Matópolis	5.944	17.773	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	202,56
PR	Piançhila	5.885	17.596	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	204,59
PR	Maripá	5.673	16.962	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	212,24
PR	Saudade do Iguaçu	5.187	15.609	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	232,12
PR	Mercedes	4.902	14.657	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	245,62
PR	Flor da Sara do Sul	4.742	14.179	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	253,90
PR	Salgado Filho	4.640	13.874	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	259,49
PR	Cruzeiro do Iguaçu	4.225	12.633	2	XIS	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	284,97
PR	São Miguel do Iguaçu	2.697	8.034	2	Rede/for	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	448,09
RS	Julio de Castilhos	20.858	62.366	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	81,46
RS	São Francisco de Assis	20.609	61.621	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	82,44
RS	Praíra	20.516	61.343	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	82,81
RS	São Jerônimo	20.062	59.985	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	84,69
RS	Encantado	19.786	59.160	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	85,87
RS	Sarandi	19.518	58.359	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	87,05
RS	Nova Petrópolis	19.158	57.282	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	88,66
RS	Ibirubá	19.145	57.244	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	88,74
RS	Nova Hartz	18.485	55.270	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	91,91
RS	Agudo	17.917	53.972	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	94,83
RS	Tapes	17.704	52.935	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	95,97
RS	Restinga Seca	17.125	51.204	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	99,21
RS	São Pedro do Sul	17.079	51.068	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	99,48
RS	Gruta	17.070	51.039	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	99,53
RS	Gaúcho Vargas	16.158	48.312	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	105,15
RS	Imba	15.424	46.119	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	110,15
RS	Não Me Toque	15.127	45.230	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	112,32
RS	Colcequi	14.983	44.799	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	113,39
RS	Espumoso	14.751	44.105	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	115,18
RS	Crisiummel	13.621	40.727	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	124,73
RS	Jaquari	12.324	36.849	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	137,86
RS	Pantano Grande	11.582	34.630	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	146,69
RS	Cidreira	11.428	34.170	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	148,67
RS	Tapera	11.039	33.007	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	153,91
RS	Xangri-Lá	10.087	30.160	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	168,43
RS	Santa Bárbara do Sul	10.042	30.026	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	169,19
RS	Tuparendi	9.323	27.876	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	182,24
RS	Coronel	6.535	19.540	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	259,98
RS	Itaera	5.122	15.315	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	331,71
RS	Capivari do Sul	3.488	10.429	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	487,10
RS	Silveira Martins	2.691	8.046	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	631,36
RS	Itó Hugo	2.395	7.161	2	LZ	Bissemama	02 a 15/05	2.540,00	5.080,00	709,39
GO	Pires do Rio	27.928	83.506	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	43,11
GO	Ipameri	24.021	71.823	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	50,12
GO	Bom Jesus	21.103	63.098	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	57,05
GO	Nerópolis	20.260	60.577	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	59,43
GO	Acrúria	19.264	57.599	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	62,50
GO	Ceres	19.069	57.016	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	63,14
GO	Montividiu	9.965	29.796	2	Contato	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	120,82
GO	Rio Verde	1.331	3.960	2	Poliarte	Bissemama	02 a 15/05	1.800,00	3.600,00	904,59
VALOR TOTAL									324.560,00	



PEÇA : VINHETA 15"
PERÍODO : MAIO '22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - FORMATOS DE GRANDE IMPACTO - DOOH

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO		ROTEIRO	DATAS	TOTAL DE DIAS	PAINEL	DURAÇÃO	INSERÇÕES/DIA	INSERÇÕES/TOTAL	VALOR TABELA \$		IMPACTO	CPM		
			TIPO									UNITÁRIO	TOTAL				
DF	BRASILIA	WE OOH ICONIC	PAINEL LED - EDIFÍCIO		PAINEL LED - EDIFÍCIO BOULEVARD CONIC	02 a 16/05	15	1	15"	120	1.800	72.765,00	72.765,00	931.352,00	78,13		
TOTAL GERAL												1	1.800	72.765,00			



PEÇA: MUB DIGITAL - 10" E 15"
PERÍODO: MAIO 22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - DOOH MUB

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		DATAS	TOTAL DE DIAS	MATERIAL	QTD. INS. DIA	TT. INS.	VALOR TABELA R\$		IMPACTO PERÍODO	CPM
				TIPO	QUANT.						UNITÁRIO	TOTAL		
SP	SÃO PAULO	ÓTIMA	CIRCUITO DIGITAL MOBILIÁRIO URBANO	MOBILIÁRIO URBANO	80	03 A 09/05	7	10"	6 048	3 386 880	R\$ 5 520,00	441 600,00	33 270,465	13,27
MG	BELO HORIZONTE	URBANA MÍDIA	CIRCUITO DIGITAL MOBILIÁRIO URBANO	MOBILIÁRIO URBANO	50	03 A 09/05	7	10"	864	302 400	R\$ 1 665,00	83 250,00	1 500 000	55,50
SP	RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	CIRCUITO DIGITAL MOBILIÁRIO URBANO	MOBILIÁRIO URBANO	75	03 A 09/05	7	10"	1 440	756 000	R\$ 2 900,00	217 500,00	31 823 358	6,83
PR	CURITIBA	CLEAR CHANNEL	CIRCUITO RELÓGIO DIGITAL	MOBILIÁRIO URBANO	15	03 A 09/05	7	10"	1 440	151 200	R\$ 2 392,33	35 885,00	6 440 224	5,57
RS	PORTO ALEGRE	CLEAR CHANNEL	CIRCUITO RELÓGIO DIGITAL 1 2	MOBILIÁRIO URBANO	60	03 A 09/05	7	10"	1 440	604 800	R\$ 1 787,50	107 250,00	19 000 000	5,64
TOTAL GERAL					280					5 201 280,00		885 485,00		



PEÇA VINHETA 10" E 15"
PERÍODO MAIO 22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - MÍDIA AEROPORTUÁRIA - DOOH

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO		DURAÇÃO	QTD INS DIA	TT INS.	VALOR TABELAR R\$		COBERTURA (FLUXO)	IMPACTO PERÍODO	FONTE	CPM
				PRODUTO	QUANT.	PERÍODO	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL				
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	AEROPORTO INT GRU - REDE DIGITAL CHECK IN - 133	MÍDIA AEROPORTUÁRIA	28	01 A 30/05	30	15"	660	554.400	R\$ 6.871,43	R\$ 192.400,00	840.000.000	840.000.000	ANAC	0,23
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	AEROPORTO CGH - DIGITAL FIDS	MÍDIA AEROPORTUÁRIA	79	01 A 07/05	7	10"	288	159.264	R\$ 104.500,00	R\$ 104.500,00	890.000	207.667	RIOGALEÃO	503,21
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	AEROPORTO INT GALEÃO - RJ - CIRCUITO DIGITAL SAGUÃO DE CHECKIN	MÍDIA AEROPORTUÁRIA	16	01 A 30/05	30	10"	1.044	501.120	R\$ 5.287,50	R\$ 84.600,00	1.928.487	1.928.487	RIOGALEÃO	43,87
DF	BRASÍLIA	JCDECAUX	AEROPORTO INT BRASÍLIA - ICONIC DIGITAL - EMBARQUE	MÍDIA AEROPORTUÁRIA	1	01 A 30/05	30	15"	880	26.400	R\$ 169.500,00	R\$ 169.500,00	886.759	886.759	ANAC	195,56
TOTAL GERAL					124					1.241.184		R\$ 551.000,00		843.002.923		



PEÇA : VINHETA 15°
PEÇA : VINHETA 10°
PERÍODO : MAIO 22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - TERMINAL RODOVIÁRIO - DDOH

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TOTAL DE DIAS	DURAÇÃO	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA \$		IMPACTO PERÍODO	CPM
				AMBIENTE	QUANT.						UNITÁRIO	TOTAL		
SP	SÃO PAULO	SP 360	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ - MEGA LED - SAGUÃO PRINCIPAL TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED SAGUÃO PRINCIPAL TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED SAGUÃO PRINCIPAL TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED SAGUÃO PRINCIPAL TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED SAGUÃO PRINCIPAL	TERMINAL RODOVIÁRIO	4	01 A 07/05	7	10"	86 400	2 419 200	137 500,00	137 500 00	358 862	383,16
				TERMINAL RODOVIÁRIO	1									
				TERMINAL RODOVIÁRIO	1									
				TERMINAL RODOVIÁRIO	1									
				TERMINAL RODOVIÁRIO	2									
SP	SÃO PAULO	RZK DIGITAL	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ - COBERTURA DIGITAL PLATAFORMAS TERMINAL ANA ROSA TERMINAL RODOVIÁRIO TERMINAL RODOVIÁRIO TERMINAL RODOVIÁRIO	TERMINAL RODOVIÁRIO	12	01 A 14/05	14	10"	480	80 640	3 740,00	44 880 00	1 260 343	35,61
				TERMINAL RODOVIÁRIO	2									
				TERMINAL RODOVIÁRIO	26									
RJ	RIO DE JANEIRO	NEXTMÍDIA	TERMINAL RODOVIÁRIO NOVO RIO - TELAS TERMINAL RODOVIÁRIO NOVO RIO - OCTOGONO	TERMINAL RODOVIÁRIO	17	01 A 15/05	15	15"	48	12,240	54,00	38 880 00	750 000	51,84
				TERMINAL RODOVIÁRIO	8									
DF	BRASILIA	FLUXO MÍDIA	TERMINAL RODOVIÁRIO - PAINÉIS DIGITAIS	TERMINAL RODOVIÁRIO	99	01 A 12/05	12	15"	22	26 136	242,00	63 888 00	8 400 000	7,61
BA	SALVADOR	MÍDI	TERMINAIS RODOVIÁRIOS INTERESTADUAIS - CIRCUITO DIGITAL ESTAÇÃO	TERMINAL RODOVIÁRIO	30	01 A 15/05	15	15"	600	270 000	98 280,00	98 280 00	5 153 008	19,07
BA	SALVADOR	NOVA LAPA	ESTAÇÃO NOVA LAPA - CIRCUITO DIGITAL ESTAÇÃO	TERMINAL RODOVIÁRIO	34	01 A 15/05	15	15"	384	195 840	88 800,00	88 800 00	6 500 000	13,66
CE	FORTALEZA	OUTLED	TERMINAIS RODOVIÁRIOS - MONITORES TERMINAIS	TERMINAL RODOVIÁRIO	84	01 A 15/05	15	15"	360	453 600	9,00	48 600 00	445 005	109,21
CE	FORTALEZA	SP 360	TERMINAL ROD ENG. JOÃO THOMÉ - TELAS DIGITAIS	TERMINAL RODOVIÁRIO	10	01 A 07/05	7	10"	1 080	75 600	25 000,00	25 000 00	80 430	310,83
PE	RECIFE	SP 360	TERMINAL ROD PREF ANTONIO FARIAS - TELAS DIGITAIS	TERMINAL RODOVIÁRIO	12	01 A 07/05	7	10"	1 080	90 720	30 000,00	30 000 00	47 313	634,08
PR	CURITIBA	MÍDIALAND	TERMINAIS DE ÔNIBUS - CIC. PINHEIRINHO, GUADALUPE E BOQUEIRÃO	TERMINAL RODOVIÁRIO	185	01 A 15/05	15	15"	18	270	235,40	63 558 00	7 173 945	8,86
TOTAL GERAL					599					3 818,166		640 586 00		



PEÇA : VINHETA 10"
PERÍODO : MAIO'22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - PAINEL DE METRÔ - DOOH

UF	PRAÇA	VEICULO	FORMATO		ROTEIRO	DATAS	TOTAL DE DIAS	PAINEL	DURAÇÃO	INSERÇÕES/DIA	INSERÇÕES/TOTAL	VALOR TABELA \$		IMPACTO	CPM
			TIPO									UNITÁRIO	TOTAL		
SP	SÃO PAULO	JC DECAUX		PAINEL LED - ESTAÇÃO	METRÔ SP - LINHA VERMELHA - CIRCUITO DIGITAL - ESTAÇÃO SÉ	01 A 07/05	7	28	10"	240	47.040	2.400,00	67.200,00	1.532.343,00	43,85
SP	SÃO PAULO	ELETROMIDIA		PAINEL INTERNO - TREM	TODAS AS ESTAÇÕES - METRÔ	01 A 07/05	7	768	10"	210	1.128.960	114,71	88.100,00	4.632.341,00	19,02
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA		PAIENL ESTAÇÕES	METRÔ RJ - CIRCUITO 1 + 2	01 A 07/05	7	271	10"	438	830.886	1.470,48	398.500,00	990.313,00	402,40
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA		PAIENEL INTERNO DE TREM	TODAS AS ESTAÇÕES - SUPERVIA	01 A 07/05	7	1495	10"	210	2.197.650	25,75	38.500,00	797.313,00	48,29
TOTAL GERAL								2.562			4.204.536		592.300,00		

9-

PEÇA : ANÚNCIO DE JORNAL
PERÍODO: MAIO 22
FORMATO: 1/2 PÁGINA - 04 CORES

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - JORNAL

UF	MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	NOME DO VEÍCULO	FORMATO	POSICÃO	MAIO													INS	CM/COL INDET. DU -COR \$	VALORES TABELA \$	
						FORMATO			2	3	4	5	6	7	8	DIA UTIL	TOTAL					
						COL	ALT	TT														
SP	São Paulo	12106920	Valor Econômico	1/2 Pag Dias Úteis - 4c	Brasil / Finanças / Empresas	Standard	6	29,7	26	156			1						1	1.213,00	189.228,00	189.228,00
TOTAL GERAL																			1			189.228,00

19

61/62

1

ANEXO 1

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022
Programas (AS ABCDE 12+|RM - Completo|Live)

Nome Programa	Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
BIG BROTHER BRASIL	GLOBO	8189,7768	12,8655	49,6726
FUTEBOL NOT	GLOBO	7551,2888	11,8624	37,6839
NOVELA III SS	GLOBO	7313,4852	11,4889	35,9076
JORNAL NACIONAL SS	GLOBO	7124,6725	11,1923	36,6423
NOVELA II SS	GLOBO	6674,0604	10,4844	35,2469
FUTEBOL VES	SBT	2509,5249	3,9423	16,8705
NOVELA NOITE 1	SBT	2290,4248	3,5981	11,2224
CUPOM PREMIADO BAU	SBT	2188,9476	3,4387	11,3172
RODA A RODA JEQUITI	SBT	2105,0659	3,3069	12,3019
FUTEBOL MAT	TV BAND	3057,1873	4,8026	25,9973
A TARDE E SUA	Rede Tv!	535,0958	0,8406	4,3440
OPERACAO DE RISCO NOT 1	Rede Tv!	425,7099	0,6688	2,6119
NOVELA 3	Record TV	3448,9574	5,4180	17,1421
FUTEBOL VES	Record TV	2581,9937	4,0561	16,4678
PRONUNCIAMENTO	Record TV	2453,1448	3,8537	12,3814
JORNAL DA RECORD	Record TV	2450,6515	3,8498	12,6097
PROGRAMAÇÃO LOCAL	Record TV	2408,8474	3,7841	13,9956
FUTEBOL VES	GLOBO	6338,1366	9,9567	39,3297
PRONUNCIAMENTO	GLOBO	6236,2792	9,7967	31,4755
FUTEBOL VES	TV BAND	2376,3094	3,7330	18,0445
BRASIL URGENTE SB	TV BAND	1431,4887	2,2487	10,2508
FAUSTAO NA BAND	TV BAND	1095,8651	1,7215	5,2210
JORNAL DA BAND	TV BAND	963,8087	1,5137	5,0795
PRONUNCIAMENTO	TV BAND	952,0512	1,4956	4,8052
PERRENGUE NA BAND	TV BAND	936,8049	1,4716	5,1221
ENCRENCA	Rede Tv!	419,8607	0,6596	2,2836
MEGA SENHA	Rede Tv!	306,0066	0,4807	2,4902
NOVELA I SS	GLOBO	6169,5722	9,6919	36,0612
PROGRAMA SILVIO SANTOS	SBT	2057,6574	3,2324	11,8058
BRASIL URGENTE 1	TV BAND	902,9310	1,4184	6,6195
JOAO KLEBER SHOW NOT	Rede Tv!	298,4797	0,4689	1,7565
FANTASTICO	GLOBO	6157,1608	9,6724	33,8173
TELE SENA	SBT	1900,1363	2,9850	10,8165
PROGRAMAÇÃO LOCAL	SBT	1829,8737	2,8746	10,2000
PRONUNCIAMENTO	SBT	1817,0401	2,8544	9,4078
NOVELA NOITE	SBT	1802,0795	2,8309	10,2289
PROGRAMAÇÃO LOCAL	TV BAND	828,7839	1,3020	5,7146
ALERTA NACIONAL NOT	Rede Tv!	288,1945	0,4527	1,7183
TE PEGUEI NOT	Rede Tv!	266,6812	0,4189	1,6065
RESGATE 193	Rede Tv!	223,0510	0,3504	1,2642
EXTREME FIGHTING	Rede Tv!	222,8429	0,3501	1,9578
TV FAMA	Rede Tv!	219,0929	0,3442	1,1471
DOMINGO ESPETACULAR	Record TV	2275,3510	3,5744	12,5554
FUTEBOL NOT	Record TV	2136,1978	3,3558	11,3832
RELIGIOSO VES	Record TV	2054,3664	3,2272	17,1526
QUILOS MORTAIS	Record TV	2016,8651	3,1683	12,3093
NOVELA III SB	GLOBO	6129,9388	9,6296	34,7686
PROGRAMAÇÃO LOCAL	GLOBO	5872,2365	9,2248	38,5830
ALEM DA ILUSAO APRES ESP	GLOBO	5870,5437	9,2221	36,5715
JORNAL NACIONAL SB	GLOBO	5732,9997	9,0061	35,2261
SHOW DO ESPORTE	TV BAND	687,5048	1,0800	4,7724
TERCEIRO TEMPO	TV BAND	676,9724	1,0635	3,9990
JOGO ABERTO MAT	TV BAND	581,6987	0,9138	6,0068
BAND ESPORTE CLUBE VES	TV BAND	565,0854	0,8877	4,8307
DUELO DE MAES	TV BAND	562,5112	0,8837	3,1910
SUPERPOP	Rede Tv!	194,6406	0,3058	1,2129
REDE TV NEWS	Rede Tv!	172,5738	0,2711	1,0548
AMAURY JR MAD 1	Rede Tv!	166,4729	0,2615	1,9901
LUCIANA BY NIGHT NOT	Rede Tv!	163,7754	0,2573	0,9932
NOVELA DA TARDE 1	Record TV	1947,5756	3,0595	15,5637
REPORTER RECORD INV	Record TV	1752,8702	2,7536	10,7592
CINE MAIOR VES	Record TV	1682,6202	2,6433	12,1599
BOL CRIANC ESP NOT	GLOBO	5271,2990	8,2808	30,9372
NOVELA II SB	GLOBO	5238,5106	8,2293	32,1378
FUTEBOL NOT	SBT	1706,0427	2,6801	9,0606
THE BLACKLIST	TV BAND	546,8524	0,8591	3,3810
MMA NOT	TV BAND	494,1027	0,7762	4,3432
FLASH LOTOF LOT VIVO NOT	Rede Tv!	161,6026	0,2539	0,9533
POR DENT SUPER BOWL	Rede Tv!	152,1397	0,2390	0,9541
FOI MAU NOT 1	Rede Tv!	150,0166	0,2357	1,0335
LEITURA DINAMICA SSX	Rede Tv!	145,7387	0,2289	1,8250
VOCE NA TV MAT 1	Rede Tv!	143,9032	0,2261	1,7252
PRONUNCIAMENTO	Rede Tv!	135,3129	0,2126	0,6837
JORNAL DA RECORD ED SB	Record TV	1662,6698	2,6119	10,3004
AEROPORTO AREA RESTR	Record TV	1625,2272	2,5531	9,7306
VALE A PENA VER DE NOVO	GLOBO	5201,8269	8,1716	34,5083
DOMINGAO	GLOBO	5122,0285	8,0463	29,2754
NOVELA I SB	GLOBO	5024,6199	7,8933	33,0148
ELIANA	SBT	1684,2830	2,6459	11,1801
PROGRAMA DO RATINHO	SBT	1652,2943	2,5956	10,1578

ANEXO 1

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022
Programas (AS ABCDE 12+|RM - Completo|Live)

Nome Programa	Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
NOVELA TARDE 1	SBT	1611,2987	2,5312	10,0412
SBT BRASIL	SBT	1598,3386	2,5109	8,2734
1001 PERGUNTAS	TV BAND	441,3567	0,6933	2,7781
NOSSO AGRO	TV BAND	439,8006	0,6909	2,5040
PROGRAMAÇÃO LOCAL	Rede Tv!	126,6604	0,1990	1,7321
BOLETIM REDE TV MAD	Rede Tv!	121,5640	0,1910	1,2784
CIDADE ALERTA	Record TV	1558,2483	2,4479	12,0396
HORA DO FARO	Record TV	1523,0403	2,3926	9,2746
NOVELA ED ESPECIAL	GLOBO	4421,3183	6,9455	35,5787
DOMINGO LEGAL PSS	SBT	1572,9210	2,4709	12,9999
NOVELA TARDE	SBT	1572,6886	2,4706	11,4000
ESQUADRAO DA MODA	SBT	1285,2867	2,0191	8,0480
OPERACAO IMPLACAVEL	TV BAND	421,5212	0,6622	2,4500
DOMINGO NO CINEMA VES	TV BAND	368,8415	0,5794	2,7374
CINE ACAA	TV BAND	356,5137	0,5601	2,5117
DESVENDANDO COZINHAS MAD	Rede Tv!	121,2865	0,1905	1,1524
MEGA SENHA MAD	Rede Tv!	114,6290	0,1801	1,0641
CIDADE ALERTA ED SB 2	Record TV	1459,8922	2,2934	8,7409
CINE RECORD ESPECIAL	Record TV	1440,6132	2,2631	8,8209
SESSÃO GLOBOPLAY	GLOBO	4123,9797	6,4784	32,8223
JORNAL HOJE	GLOBO	4094,3951	6,4320	34,0330
GLOBO ESPORTE	GLOBO	3981,1727	6,2541	30,9627
SESSÃO DA TARDE	GLOBO	3745,7176	5,8842	28,7668
THE MASKED SINGER BRASIL	GLOBO	3744,7623	5,8827	24,2363
PROFISSÃO REPÓRTER MAD	GLOBO	3731,1436	5,8613	38,2105
CALDEIRÃO	GLOBO	3688,0410	5,7936	27,6491
FOFALIZANDO	SBT	1282,9061	2,0153	10,2813
TE DEVO ESSA BRASIL	SBT	1257,3994	1,9753	7,3675
A PRACA É NOSSA NOT	SBT	1223,6975	1,9223	10,5915
TELA DE SUCESSOS	SBT	1201,8242	1,8880	11,7737
FUTEBOL VES	SBT	1109,8312	1,7435	8,1374
JORNAL DA NOITE	TV BAND	330,0505	0,5185	2,9327
SENSACIONAL NOT	Rede Tv!	112,0947	0,1761	0,6728
GALERA ESPORT CLUBE MAD	Rede Tv!	109,7023	0,1723	1,6650
FUTEBOL AMERICANO NOTURNO	Rede Tv!	109,6402	0,1722	0,6501
SUPER TELA NOTURNO	Record TV	1366,0012	2,1459	9,6546
ALTAS HORAS	GLOBO	3595,7087	5,6486	28,5908
THE VOICE MAIS	GLOBO	3550,6912	5,5778	24,7882
SABADO ANIMADO	SBT	1076,3561	1,6909	13,0096
MELHOR DA TARDE	TV BAND	310,0291	0,4870	2,4206
ENCRENCA MAD 1	Rede Tv!	103,4980	0,1626	1,8013
PLANTAO JORNALISMO REDETV NOT	Rede Tv!	102,7417	0,1614	0,7518
RELIGIOSO NOT	Rede Tv!	93,9720	0,1476	0,5386
TELA MAXIMA	Record TV	1334,5499	2,0965	9,7536
RECORD KIDS MAT	Record TV	1290,3833	2,0271	11,2144
CINEMA DO LÍDER	GLOBO	3505,4988	5,5068	32,1294
QUE FIM LEVOU MAD	TV BAND	280,9606	0,4414	3,0054
JOGO ELETRÔNICO VES	Rede Tv!	89,2338	0,1402	0,6502
FESTIVAL REDE TV PLUS	Rede Tv!	83,9816	0,1319	0,6153
HOJE EM DIA	Record TV	1237,9409	1,9447	15,0379
CIDADE ALERTA ED SB	Record TV	1236,9810	1,9432	9,1358
TEMPERATURA MAXIMA	GLOBO	3488,3345	5,4799	26,6290
AUTOMOBILISMO VES	TV BAND	264,3457	0,4153	1,8834
MESTRES DA SABOTAGEM	SBT	1056,6850	1,6600	7,5727
CINE PRIVÊ	TV BAND	257,6782	0,4048	4,1324
TELA QUENTE	GLOBO	3470,0527	5,4512	40,8871
CINE ESPETACULAR	SBT	1032,3824	1,6218	10,2437
CANAL LIVRE	TV BAND	249,8338	0,3925	1,7414
JORNAL DA GLOBO	GLOBO	3200,7065	5,0280	28,9844
SHOW DE QUINTA FEIRA 2	GLOBO	3189,5509	5,0105	34,5852
NOTIC IMPRESSIONANTES NOT	SBT	1014,3481	1,5935	7,4565
FUTEBOL MAT	GLOBO	2670,4706	4,1951	25,6858
PROGRAMA RAUL GIL	SBT	925,7643	1,4543	7,1754
RODA A RODA JEQUITI VES	SBT	920,2715	1,4457	7,2266
SEXPRIVE CLUB	TV BAND	241,7666	0,3798	5,6246
BORA BRASIL	TV BAND	234,7847	0,3688	3,2877
CINE AVENTURA	Record TV	1123,3472	1,7647	9,5568
SERIE DE SABADO	Record TV	1023,8069	1,6083	10,5384
GLOBO RURAL DM	GLOBO	2666,4938	4,1888	39,8728
BOM DIA E CIA	SBT	874,0796	1,3731	10,9805
ESPORTE TOTAL MAD	TV BAND	186,3335	0,2927	2,5141
BAND ESPORTE CLUBE MAT	TV BAND	182,8608	0,2873	3,1720
BASQUETE MAD	TV BAND	176,6219	0,2775	1,9986
THE CHEF	TV BAND	175,3254	0,2754	2,2740
SESSAO ESPECIAL MAD	TV BAND	164,0444	0,2577	3,1281
GALERA ESPORT CLUBE	Rede Tv!	83,4709	0,1311	0,6799
SERIE PREMIUM	Record TV	1008,5790	1,5844	7,6525
BOM DIA BRASIL	GLOBO	2640,5470	4,1481	37,3274
DOMINGO MAIOR	GLOBO	2573,1597	4,0422	34,2480
CUPOM PREMIADO BAU MAT	SBT	809,6855	1,2719	10,9115



ANEXO 1

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022
Programas (AS ABCDE 12+|RM - Completo|Live)

Nome Programa	Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
THE NOITE	SBT	804,1530	1,2633	11,6302
CINEMA DE GRACA	SBT	795,4266	1,2495	9,0910
BASQUETE NOT	TV BAND	146,4954	0,2301	2,1638
EXTREME FIGHTING MAD	Rede Tv!	81,4038	0,1279	1,4554
CAMERA RECORD	Record TV	986,8825	1,5503	7,4447
AUTO ESPORTE	GLOBO	2424,8679	3,8093	30,8912
ENCONTRO F BERNARDES	GLOBO	2422,9636	3,8063	27,5970
VOU TE CONTAR MAT	Rede Tv!	80,9735	0,1272	1,0822
SELECAO DO SAMBA	GLOBO	2375,1986	3,7312	29,6978
BOL REDE BBB MAD	GLOBO	2264,3604	3,5571	28,2781
FOI MAU NOT	Rede Tv!	80,8271	0,1270	0,6862
MAIS VOCE	GLOBO	2223,1490	3,4924	29,6603
TE PEGUEI MAD	Rede Tv!	80,4050	0,1263	2,0565
ESPORTE ESPETACULAR	GLOBO	2158,1297	3,3902	29,2881
CASOS DE FAMILIA	SBT	735,8819	1,1560	6,3384
NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	SBT	723,2061	1,1361	9,0299
PRIMEIRO IMPACTO	SBT	680,1771	1,0685	11,8037
PEANUTS APRESENTA	Rede Tv!	79,7200	0,1252	1,8460
HERVOLUTION	Rede Tv!	77,8412	0,1223	0,4284
GALERA ESPORT CLUBE NOT	Rede Tv!	70,2802	0,1104	0,4273
RELIGIOSO VÊS	Rede Tv!	70,1304	0,1102	0,5294
PLANTÃO BBB EXTRAOR MAT	GLOBO	2012,4347	3,1614	26,2221
AUTO ESPORTE	GLOBO	1996,1823	3,1358	27,4425
ARENA SBT	SBT	626,4728	0,9841	5,8749
OPERAÇÃO MESQUITA	SBT	593,3174	0,9321	12,1172
FLASH JORNALISMO BAND VIVO MAT	TV BAND	144,5697	0,2271	1,9117
CINEMA NA MADRUGADA	TV BAND	144,4020	0,2268	4,2012
AGORA COM LACOMBE	Rede TV!	65,4044	0,1027	0,5374
BIBLIA LIVR PERSEG	Record TV	936,6652	1,4714	6,8759
FALA BRASIL	Record TV	925,4180	1,4538	13,9253
MUNDO RECORD PREMIO	Record TV	896,1061	1,4077	7,4830
FALA BRASIL ED SB	Record TV	800,5276	1,2576	13,4915
FLASH JORNALISMO GLOB VIVO MAT	GLOBO	1939,1231	3,0462	26,0377
P EMPRESAS G NEGOCIOS	GLOBO	1816,6418	2,8538	37,2389
JOGOS OLIMP INVERNO MAD	GLOBO	1698,3223	2,6679	22,1310
JORNAL DA SEMANA SBT MAT	SBT	579,5175	0,9104	17,2268
PÉ NA ESTRADA	SBT	546,4286	0,8584	13,6278
MAIS INFO MAD	TV BAND	140,5588	0,2208	5,0766
ESTA ÃO CINEMA MAD	TV BAND	126,6587	0,1990	4,3107
RELIGIOSO MAT	Rede TV!	61,8157	0,0971	1,4273
RELIGIOSO MAD	Rede TV!	45,5524	0,0716	1,4495
É DE CASA 1	GLOBO	1676,2398	2,6332	33,8481
VAI QUE COLA MAD	GLOBO	1532,2919	2,4071	26,3810
CONEXÃO REPORTER MAD	SBT	528,8049	0,8307	14,1873
SÉRIE SÁBADO	SBT	508,2541	0,7984	13,7744
JORNAL DA SEMANA SBT MAD	SBT	499,1775	0,7842	16,8425
JORNAL DA BAND MAD	TV BAND	126,4022	0,1986	3,2837
MAIS GEEK	TV BAND	118,1183	0,1856	2,2257
PRIMEIRO JORNAL	TV BAND	99,5376	0,1564	3,4640
LBFF	Rede Tv!	36,1919	0,0569	0,4411
JR 24H MAD	Record TV	719,9637	1,1310	8,5725
SÉRIE DE DOMINGO	Record TV	704,1478	1,1062	6,9561
CORUJÃO	GLOBO	1350,3811	2,1213	32,7468
CINEMACO	GLOBO	1280,9839	2,0123	25,4584
PLANTÃO JORNALISMO GLOBO MAD	GLOBO	1217,0915	1,9119	32,1226
COMO SERÁ	GLOBO	1201,8334	1,8880	35,7148
HORA UM	GLOBO	1196,0365	1,8789	41,7862
SÉRIE DE DOMINGO 1	SBT	481,4045	0,7562	9,6239
SBT SPORTS	SBT	478,0794	0,7510	7,8088
SEMPRE BEM	SBT	441,1816	0,6931	10,0221
SBT BRASIL REPRISE	SBT	386,8264	0,6077	12,9194
SHOW BUSINESS MAD	TV BAND	99,3255	0,1560	2,5714
PLANTAO JORNALISMO BAND MAD	TV BAND	83,3880	0,1310	1,9177
PROGRAMAÇÃO LOCAL	Rede TV!	21,3517	0,0335	0,3868
ESPORTE RECORD MAT 1	Record TV	701,0434	1,1013	8,8378
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record TV	303,8172	0,4773	4,3736
ENTRE LINHAS	Record TV	277,4991	0,4359	3,9621
SUPERCINE	GLOBO	1109,4596	1,7429	23,9919
COMO SERA ANT	GLOBO	992,4064	1,5590	33,7397
BRASIL CAMINHONEIRO	Record TV	200,1952	0,3145	5,0030
RELIGIOSO MAD	Record TV	197,5423	0,3103	4,9693
RELIGIOSO MAT	Record TV	169,6929	0,2666	3,6996

ANEXO 2

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022

Crosstab (Total Indivíduos|RM - Completo|Live)

Total >>	Total		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
Total	18,7028	0,0261	0,1583
VIVA	70,3300	0,0982	0,5952
SPORTV	55,5155	0,0775	0,4697
GloboNews	53,3658	0,0745	0,4517
AXN	49,1077	0,0686	0,4156
Discovery Channel	47,2634	0,0660	0,4000
Discovery Kids	39,0509	0,0545	0,3311
Cartoon Network	38,5148	0,0538	0,3261
MEGAPIX	36,7724	0,0514	0,3110
Universal TV	36,4272	0,0509	0,3083
GLOOB	29,2752	0,0409	0,2477
TNT	28,1435	0,0393	0,2380
Discovery Home & Health	27,6463	0,0386	0,2340
MULTISHOW	26,4596	0,0370	0,2242
ESPN Brasil	24,2619	0,0339	0,2052
Space	21,3677	0,0298	0,1807
Warner	21,1644	0,0296	0,1791
Star Channel	19,1765	0,0268	0,1623
TNT Series	18,9131	0,0264	0,1600
Studio Universal	18,4633	0,0258	0,1563
TELECINE ACTION	18,0748	0,0252	0,1527
SPORTV 2	17,4232	0,0243	0,1477
GNT	17,1563	0,0240	0,1452
History	16,2257	0,0227	0,1371
TELECINE PIPOCA	15,4084	0,0215	0,1303
Comedy Central	14,9722	0,0209	0,1267
CNN Brasil	14,3643	0,0201	0,1216
Nickelodeon	14,0826	0,0197	0,1197
National Geographic	13,4717	0,0188	0,1140
FX	13,2530	0,0185	0,1121
TELECINE PREMIUM	13,2042	0,0184	0,1117
Cinemax	11,5241	0,0161	0,0975
Sony	11,2216	0,0157	0,0950
TELECINE FUN	10,6918	0,0149	0,0905
JOVEM PAN NEWS	10,5397	0,0147	0,0901
CANAL BRASIL	10,4921	0,0147	0,0888
Paramount Network	9,8879	0,0138	0,0837
Disney Channel	9,8727	0,0138	0,0835
Fox Sports	8,7267	0,0122	0,0738
ESPN	7,9693	0,0111	0,0676
TELECINE TOUCH	7,8376	0,0109	0,0662
SPORTV 3	7,5513	0,0105	0,0640
A&E	7,0706	0,0099	0,0598
AMC	6,8173	0,0095	0,0576
BAND NEWS	6,4503	0,0090	0,0547
Star Life	6,2360	0,0087	0,0528
HBO	5,1052	0,0071	0,0431
TELECINE CULT	4,8377	0,0068	0,0409
MTV	4,6080	0,0064	0,0390
E! Entertainment	4,1931	0,0059	0,0355
BANDSPORTS	3,3881	0,0047	0,0287
AGROMAIS	1,6457	0,0023	0,0139
ARTE 1	0,9492	0,0013	0,0080
SABOR & ARTE	0,8572	0,0012	0,0073

ANEXO 3

POPULAÇÃO ESTADOS DO BRASIL

Ranking	UF	Capital	População
1	SP	São Paulo	46.649.132
2	MG	Belo Horizonte	21.411.923
3	RJ	Rio de Janeiro	17.463.349
4	BA	Salvador	14.985.284
5	PR	Curitiba	11.597.484
6	RS	Porto Alegre	11.466.630
7	PE	Recife	9.674.793
8	CE	Fortaleza	9.240.580
9	PA	Belém	8.777.124
10	SC	Florianópolis	7.338.473
11	GO	Goiânia	7.206.589
12	MA	São Luís	7.153.262
13	AM	Manaus	4.269.995
14	ES	Vitória	4.108.508
15	PB	João Pessoa	4.059.905
16	MT	Cuiabá	3.567.234
17	RN	Natal	3.560.903
18	AL	Maceió	3.365.351
19	PI	Teresina	3.289.290
20	DF	Brasília	3.094.325
21	MS	Campo Grande	2.839.188
22	SE	Aracaju	2.338.474
23	RO	Porto Velho	1.815.278
24	TO	Palmas	1.607.363
25	AC	Rio Branco	906.876
26	AP	Macapá	877.613
27	RR	Boa Vista	652.713

Fonte: IBGE 2021

ANEXO 4

RANKING AEROPORTOS COM MAIOR FLUXO

Posição	Aeroporto	Passageiros pagos	Cidade servida
1	Aeroporto Internacional de São Paulo-Guarulhos	42 248 207	São Paulo
2	Aeroporto de São Paulo-Congonhas	22 281 896	São Paulo
3	Aeroporto Internacional de Brasília	16 569 442	Brasília
4	Aeroporto Internacional Tom Jobim-Rio Galeão	13 518 783	Rio de Janeiro
5	Aeroporto Internacional de Belo Horizonte-Confins	10 734 359	Belo Horizonte
6	Aeroporto Internacional de Viracopos-Campinas	10 199 171	São Paulo[3]
7	Aeroporto do Rio de Janeiro-Santos Dumont	8 933 777	Rio de Janeiro
8	Aeroporto Internacional do Recife-Guararapes	8 638 608	Recife
9	Aeroporto Internacional de Porto Alegre-Salgado Filho	8 106 869	Porto Alegre
10	Aeroporto Internacional de Salvador-Dep. Luís Eduardo Magalhães	7 351 020	Salvador
11	Aeroporto Internacional de Fortaleza-Pinto Martins	7 087 627	Fortaleza
12	Aeroporto Internacional de Curitiba-Afonso Pena	6 396 277	Curitiba
13	Aeroporto Internacional de Florianópolis-Hercílio Luz	3 728 551	Florianópolis
14	Aeroporto Internacional de Belém-Val-de-Cans	3 544 337	Belém
15	Aeroporto Internacional de Vitória-Eurico de Aguiar Salles	3 242 831	Vitória
16	Aeroporto de Goiânia-Santa Geneveva	3 114 422	Goiânia
17	Aeroporto Internacional de Manaus-Eduardo Gomes	2 971 583	Manaus
18	Aeroporto Internacional de Cuiabá-Marechal Rondon	2 903 814	Cuiabá
19	Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu-Cataratas	2 289 424	Foz do Iguaçu
20	Aeroporto Internacional de Natal	2 285 332	Natal
21	Aeroporto Internacional de Maceió-Zumbi dos Palmares	2 097 164	Maceió
22	Aeroporto Internacional de Navegantes-Ministro Vítor Konder	1 886 838	Navegantes
23	Aeroporto de Porto Seguro	1 872 864	Porto Seguro
24	Aeroporto Internacional de São Luís-Marechal Cunha Machado	1 619 511	São Luís

FONTE: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_aeroportos_por_n%C3%BAmero_de_passageiros

ANEXO 5

RANKING COMUNIDADES POR ESTADO

UF	Município	Comunidade	População Total (2018)
AM	Manaus	Cidade de Deus	51.458
AM	Manaus	Jorge Teixeira	32.204
AM	Manaus	Grande Vitória	27.670
AM	Manaus	Comunidade São Pedro	19.280
BA	Salvador	Valéria	22.850
BA	Salvador	Nova Sussuarana	21.831
BA	Salvador	Nova Constituinte	21.794
BA	Salvador	Fazenda Grande do Retiro	21.742
BA	Salvador	Bairro da Paz	21.736
BA	Salvador	Beiru / Tancredo Neves	20.261
BA	Salvador	Mirante / Periperi / Praia Grande	20.036
BA	Salvador	Saramandaia	18.724
BA	Salvador	Engenho Velho da Federação	17.350
CE	Fortaleza	Pirambú	46.677
CE	Fortaleza	Lagoa do Coração	20.961
CE	Fortaleza	Alto do Bode	17.955
DF	Brasília	Sol Nascente (Aris-Sol Nascente)	66.264
DF	Brasília	Vila Estrutural	25.747
MA	São Luís	Coroadinho	58.572
MA	São Luís	Vila Embratel	25.535
MA	São Luís	Vila Luizão	24.271
MA	São Luís	Vila Janaína	18.020
MG	Betim	Santo Antônio/Jardim Terezópolis	26.894
MG	Belo Horizonte	Cabana do Pai Tomás	18.210
PA	Belém	Baixadas da Estrada Nova Jurunas	56.916
PA	Belém	Assentamento Sideral	42.536
PA	Belém	Baixadas da Condor	41.648
PA	Belém	Bacia do Tucunduba-Terra Firme	37.614
PA	Ananindeua	Paar	33.398
PA	Belém	Bacia do Una-Telégrafo	32.239
PA	Belém	Baixada do Guamá	31.730
PA	Belém	Bacia do Una - Barreiro	27.856
PA	Belém	Bacia do Tucunduba-Guamá	23.254
PA	Belém	Cabanagem II	20.428
PA	Belém	Cabanagem	19.194
PA	Marituba	Nova União	18.880
PA	Belém	Cremação	18.477
PA	Ananindeua	Icuí-Laranjeira	17.481
PA	Belém	Bacia do Una-Marco	16.380
PA	Ananindeua	Jarderlândia	16.074
PE	Recife	Casa Amarela	56.755
PE	Cabo de Santo Agostinho	Alto da Bela Vista	22.712
PE	Recife	Ibura de Baixo	21.077
PE	Recife	Dois Unidos	20.992
PE	Cabo de Santo Agostinho	Chiado do Rato	17.371
PE	Jaboatão dos Guararapes	Canal da Garapeira e Outros	16.697
RJ	Rio de Janeiro	Rocinha	73.521
RJ	Rio de Janeiro	Rio das Pedras	58.249
RJ	Rio de Janeiro	Jacarezinho	31.548
RJ	Rio de Janeiro	Parque União	20.911
RJ	Rio de Janeiro	Vila Proletária da Penha	19.837
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Coqueiro	19.415
RJ	Rio de Janeiro	Nova Brasília (Ra - Alemão)	17.205
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Alemão	16.005
SP	São Paulo	Paraisópolis	46.631
SP	São Paulo	Heliópolis	44.766
SP	Mauá	Jardim Oratório	29.221
SP	Mauá	Chafik / Macuco	29.210
SP	São Bernardo do Campo	Vila São Pedro - Núcleo 83	28.847
SP	Campinas	Núcleo Residencial Distrito Industrial c	23.034
SP	São Paulo	Jardim Felicidade	19.466
SP	São Paulo	São João	18.860
SP	São Paulo	Cantinho do Céu I	16.984
SP	São Vicente	Rio Branco	16.597



ANEXO 6

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE BELO HORIZONTE			
BHZ - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
BHZ - FM-ITATIAIA	121.381,26	103,96	
BHZ - FM-LIBERDADE FM	100.722,76	101,55	
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	98.963,16	99,31	
BHZ - FM-ALVORADA	71.743,91	105,76	
BHZ - FM-JOVEM PAN	48.576,78	103,93	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-107 FM	43.499,09	103,50	
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	31.306,79	106,38	
BHZ - FM-ANTENA 1	21.903,77	107,46	
BHZ - FM-EXTRA FM	18.026,54	100,59	
BHZ - AM-ITATIAIA	14.532,40	105,71	
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	11.030,73	106,27	
BHZ - AM-RADIO AMERICA	10.860,66	102,88	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-GOSPA MIRA	10.198,07	99,38	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-NOSSA RADIO	10.065,67	98,14	
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIRISSIMA	9.095,93	105,26	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-MUS FM S LG	8.984,93	100,53	
BHZ - FM-CBN	8.723,04	107,40	
BHZ - FM-TRANSAMERICA	8.320,80	106,84	
BHZ - FM-RADIO SUPER	7.419,92	106,51	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	7.021,93	102,41	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-RD FAV AUT	6.940,19	107,57	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-RD SUPE-LAG	6.825,85	98,31	
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.622,02	107,57	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	6.417,22	105,93	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-CRZ FM P MN	5.848,64	106,27	
BHZ - FM-93 FM	5.277,03	100,27	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-RD MA/RD GL	5.270,25	101,74	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-94.1 FM	4.444,61	101,21	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM-BH	4.346,03	97,65	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-ESP FM P MN	4.161,02	100,64	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.185,38	97,02	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-INCONFID	3.183,33	107,57	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-STNA FM ITA	2.554,75	101,11	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-106 FM S LG	1.491,32	99,38	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-CULTURA AM 830	1.315,74	107,57	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-STL FM P MN	1.119,12	102,54	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-RD ATALAIA	1.078,00	107,57	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-92 FM S BAR	836,02	66,67	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-LIDER FM IT	821,94	101,58	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-AUR-IV LIMA	786,03	107,57	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-CAPITAL	532,55	107,57	
BHZ - FM.*NÃO ASSINANTE-CLUB FM-ITA	402,17	107,57	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-ELDO AM S L	390,30	107,57	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-RD METROP	270,74	107,57	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-1420 AM S L	49,87	107,57	
BHZ - AM.*NÃO ASSINANTE-CLUB AM-ITA	21,73	107,57	
BHZ - AM.*RADIO FELIZ AM 1190	NA	NA	
BHZ - FM.*FELIZ FM 96.5	NA	NA	

GRANDE BELO HORIZONTE			
BHZ - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM	
BHZ - FM-ITATIAIA	28,49	1.383.845,57	
ITA+LIB	41,97	2.038.197,76	
ITA+LIB+BHFM	55,69	2.704.684,59	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 7

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE CURITIBA		
CTA - OUT/2021 A DEZ/2021		
ABCDE 15+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM	AFIN%
CTA - FM-MASSA FM	42.746,86	103,69
CTA - FM-98 FM	36.891,20	101,27
CTA - FM-CAIOBA FM	35.294,24	104,03
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM	33.422,74	105,63
CTA - FM-JOVEM PAN	26.347,36	105,60
CTA - FM-MUNDO LIVRE	26.162,28	105,40
CTA - FM-CLUBE FM	17.328,03	104,01
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM	16.057,49	103,13
CTA - AM-BANDA B	14.056,52	107,22
CTA - FM-TRANSAMERICA	13.371,91	107,68
CTA - FM-BAND NEWS FM	11.507,74	106,17
CTA - FM-BANDA B	9.230,95	107,05
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN	7.405,63	107,59
CTA - FM-RADIO T FM	5.842,26	104,57
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5	4.563,18	97,11
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-S RD DEU AM	4.482,64	108,04
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-91 FM	4.355,06	100,73
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM	4.114,53	108,04
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-DIFUSORA	4.051,96	107,26
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY	3.649,08	108,04
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9	3.433,36	101,44
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-BBN	3.278,53	107,07
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060	3.037,84	106,30
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	2.812,69	105,99
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430	2.676,88	101,96
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA FM	2.671,69	107,06
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR	2.644,77	106,29
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUM FM	2.627,24	105,75
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE AM	2.291,33	106,18
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-95 FM	1.778,09	99,66
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MAIS AM	1.761,61	108,04
CTA - FM-RIC FM	1.473,11	106,64
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	1.456,45	108,04
CTA - FM-UNI FM	1.437,52	101,10
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAN NOVA	1.120,91	105,72
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO	817,68	108,04
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	739,43	108,04
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TRO GOSP	725,60	108,04
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	692,25	108,04
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FM	544,96	108,04
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA AM	203,81	108,04
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI	142,00	108,04
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-LIGHT FM	1.747,72	108,04

GRANDE CURITIBA		
CTA - OUT/2021 A DEZ/2021		
ABCDE 15+		
06-19		
TODOS OS DIAS		
Emissora	ALCM%	ALCM
CTA - FM-MASSA FM	19,91	568.858,42
MASSA+98FM	32,27	921.920,16
MASSA+98FM+CAIO	39,25	1.121.388,75
MASSA+98FM+CAIO+OURO	47,01	1.342.997,23

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 8

Rádio Recall
EasyMedia4

Emissora	DISTRITO FEDERAL		
	DFE - OUT/2021 A DEZ/2021		
	ABCDE 15+		
	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
	OPM	AFIN%	
DFE - FM-CLUBE 105 FM	34.388,96	100,00	
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	29.745,41	100,00	
DFE - FM-JOVEM PAN FM	29.487,21	100,00	
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	28.706,36	100,00	
DFE - FM-JK 102.7 FM	16.706,79	100,00	
DFE - FM-ANTENA 1	14.997,17	100,00	
DFE - FM-CBN	14.077,21	100,00	
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	12.702,73	100,00	
DFE - FM-MIX	12.366,41	100,00	
DFE - FM-BAND NEWS	9.138,75	100,00	
DFE - FM-VERDE OLIVA	8.348,18	100,00	
DFE - FM-NOVABRASIL FM	8.046,60	100,00	
DFE - FM-TRANSAMERICA	5.813,83	100,00	
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	5.135,89	100,00	
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.674,59	100,00	
DFE - FM-NACIONAL FM	3.613,06	100,00	
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	1.252,36	100,00	
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS	1.016,07	100,00	
DFE - AM-MEC	116,75	100,00	
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7	NA	NA	
DFE - FM-SUCESSO NEWS	263,33	100	

Emissora	DISTRITO FEDERAL		
	DFE - OUT/2021 A DEZ/2021		
	ABCDE 15+		
	06-19		
	TODOS OS DIAS		
	ALCM%	ALCM	
DFE - FM-CLUBE 105 FM	21,77	561.057,46	
CLUB+JPAN	36,49	940.481,40	
CLUB+JPAN+ATIV	43,43	1.119.292,08	
CLUB+JPAN+ATIV+JK	46,92	1.209.325,47	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

Rádio Recall
EasyMedia4

ANEXO 9

GRANDE FLORIANÓPOLIS			
FLO - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
FLO - FM-REGIONAL FM	21.788,44		103,40
FLO - FM-MASSA FM	14.752,82		104,11
FLO - FM-JOVEM PAN	13.489,17		106,21
FLO - FM-BAND FM	11.092,71		104,89
FLO - FM-ATLANTIDA	10.568,04		105,15
FLO - FM-ITAPEMA FM	6.554,61		106,38
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7	6.505,06		97,67
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	6.453,91		105,91
FLO - FM-MAGIA 107.3	5.054,88		102,85
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM	4.775,23		100,89
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-102 FM	3.265,74		95,34
FLO - FM-CBN	2.420,86		106,95
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS	2.339,07		106,68
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM	2.335,81		106,95
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUARU AM	1.788,38		106,16
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD VALE	1.594,85		104,41
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1	1.467,53		106,95
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-UDESC FM	1.034,29		101,86
FLO - AM-CBN	974,74		106,95
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	951,86		106,95
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-MAIS ALEGRI	935,01		106,95
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	809,79		106,95
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD X FM	303,79		91,84
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-DIV OL 1110	170,01		106,95

GRANDE FLORIANÓPOLIS			
FLO - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM	
FLO - FM-REGIONAL FM	21,93	215.804,31	
REG+MASSA	30,98	304.880,17	
REGI+MASSA+JPAN	45,21	444.966,76	
REGI+MASSA+JPAN+BAND	50,49	496.928,19	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

4

ANEXO 10

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE FORTALEZA			
FOR - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
FOR - FM-FM 93	107.341,99	101,70	
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	91.991,91	99,95	
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO	44.062,51	104,43	
FOR - FM-89 FM	28.317,71	102,20	
FOR - AM-VERDES MARES AM	26.352,10	107,02	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LOGOS FM	24.962,42	102,11	
FOR - FM-JOVEM PAN	22.791,09	105,42	
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	18.780,33	106,73	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD M CAN FM	13.721,91	99,88	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JESUS FM	13.328,72	96,40	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-TEMPO FM	9.844,09	108,19	
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA	9.496,94	107,80	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS E A	9.152,43	104,46	
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	8.066,28	107,93	
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	7.512,20	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R A 99.9 FM	6.853,29	103,61	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LIDER FM	5.958,97	104,07	
FOR - FM-BEACH PARK FM	5.149,36	105,52	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SHALO AM	4.492,57	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDERANCA	4.220,87	104,54	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-FORTALEZ FM	4.086,92	106,11	
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM	3.778,29	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR	3.715,60	107,80	
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS	3.693,39	107,08	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-EXPRESSO FM	3.438,28	107,31	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R V FM 98.3	3.320,38	97,46	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ASSUN AM	3.082,80	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	2.598,62	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	2.059,51	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JERUSALEM FM	1.993,54	108,37	
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM	1.557,30	108,37	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROPOL	1.439,62	107,64	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FM ASSEM	1.297,09	103,94	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD C AM 860	1.248,29	108,37	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD PITAGUAR	1.056,32	108,37	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-PLUS FM CAS	956,59	93,18	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-AGORA FM	721,33	105,97	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IRACE AM	713,43	100,35	
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-SEN FEDERAL	417,99	108,37	
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD UIRAPURU	378,40	108,37	

GRANDE FORTALEZA			
06-19			
FOR - OUT/2021 A DEZ/2021			
TODOS OS DIAS			
ABCDE 15+			
Emissora	ALCM%	ALCM	
FOR - FM-FM 93	34,76	1.113.933,63	
JANG+FM93	49,19	1.576.440,16	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

Rádio Recall
EasyMedia4

ANEXO 11

GRANDE GOIANIA		
GOI - OUT/2021 A DEZ/2021		
ABCDE 15+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM	AFIN%
GOI - FM-99.5 FM	47.190,58	100,13
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-TERRA FM	33.873,03	106,51
GOI - FM-PAZ FM	31.651,06	105,10
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	23.824,34	99,72
GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA FM	16.551,81	107,82
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.411,36	106,41
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	13.648,94	103,79
GOI - FM-EXECUTIVA	12.737,12	103,50
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	12.567,97	106,46
GOI - FM-CBN	10.814,01	104,28
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM	10.251,97	103,17
GOI - FM-VINHA FM	8.574,48	105,88
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-DIF PAI ETE	8.511,56	106,70
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND NWS FM	4.809,70	108,19
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-820	4.092,97	108,19
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM	3.611,15	101,83
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BON VENT FM	3.394,08	102,87
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-BRASIL CENT	2.753,25	96,96
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAGRES	2.749,72	92,31
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	2.298,50	100,30
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-S BRASIL FM	1.925,48	103,71
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-ANT 1 FM	1.761,22	107,60
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA	1.677,49	105,66
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RBC FM	1.113,07	108,19
GOI - AM-RADIO DAQUI	652,02	102,86
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RIVIERA	497,96	108,19
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-SUC NW 88.9	448,16	108,19
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERS	418,43	104,27
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-ALI NOT AM	360,73	108,19

GRANDE GOIANIA		
GOI - OUT/2021 A DEZ/2021		
ABCDE 15+		
06-19		
TODOS OS DIAS		
Emissora	ALCM%	ALCM
GOI - FM-99.5 FM	24,71	530.384,46
99.5+TERRA	35,60	764.073,34
99.5+TERRA+PAZ	41,67	894.413,27
99.5+TERRA+PAZ+POSI	46,45	997.101,97

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 12

GRANDE PORTO ALEGRE			
POA - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFIN%	
POA - FM-GAUCHA	63.854,99	105,77	
POA - FM-CAICARA	49.083,65	105,58	
POA - FM-92 FM	34.289,51	101,30	
POA - FM-CONTINENTAL 98	31.389,94	103,33	
POA - FM-ATLANTIDA	28.735,21	106,32	
POA - FM-104	28.558,95	101,52	
POA - FM-88,7 FM	24.670,50	101,77	
POA - FM-ANTENA 1	21.309,59	105,45	
POA - FM-102,3	20.833,25	105,15	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALEGRIA	19.988,53	104,98	
POA - FM-RADIO GRENAL	18.869,58	106,45	
POA - FM-RADIO PAMPA	18.106,57	105,98	
POA - FM-MIX FM	17.511,68	105,11	
POA - FM-ELDORADO FM	10.591,98	101,74	
POA - FM-JOVEM PAN FM	8.772,47	105,67	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	7.328,45	94,31	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD GUAIBA	7.195,90	106,86	
POA - FM-UNIAO FM	6.280,25	106,05	
POA - FM-FELICIDADE 90,3/BAIRRISTA	5.948,38	106,65	
POA - FM-RADIO BANDEIRANTES	5.882,41	106,38	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SOL FM	4.641,57	106,86	
POA - FM-LIBERDADE	3.825,11	106,86	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-AMIZADE FM	3.083,44	103,90	
POA - FM-BANDNEWS	3.066,47	106,86	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEUIA	2.608,04	105,25	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM CULTURA	2.583,81	106,30	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	2.120,20	99,32	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALIANÇA FM	1.797,77	106,86	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM 91	1.726,71	106,86	
POA - AM-ELDORADO	1.420,70	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-ITAPUI AM	1.409,37	99,48	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ESPERANÇ	1.186,04	106,86	
POA - FM-RADIO ABC 103,3 FM	966,08	86,13	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVA PRO	901,55	106,86	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	833,84	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUAIBA	829,87	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TAQUARA	658,06	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD D UNIVER	574,63	106,86	
POA - AM-RADIO BANDEIRANTES	527,05	99,29	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CBN	413,29	106,86	
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	357,38	106,86	
POA - AM-LIBERDADE	345,49	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-SAO JERO AM	254,94	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-EST PORT AM	97,83	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD AME 1270	94,16	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METRO AM	81,26	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-PRINCESA	67,67	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	38,51	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CINDEREL AM	30,13	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CATEDRAL AM	29,21	106,86	
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD REAL AM	7,90	106,86	
POA - AM-GAUCHA	NA	NA	
POA - AM-RADIO FARROUPILHA	NA	NA	

GRANDE PORTO ALEGRE			
POA - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM#	
POA - FM-GAUCHA	22,09	783.808,12	
GAUC+CAIÇA	29,07	1.031.530,16	
GAUC+CAIÇA+92FM	37,20	1.319.767,29	
GAUC+CAIÇA+92FM+CON	43,91	1.557.819,25	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4



ANEXO 13

Rádio Recall
EasyMedia4

Emissora	GRANDE RECIFE		
	REC - OUT/2021 A DEZ/2021		
	ABCDE 15+		
	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
OPM	AFIN%		
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ	76.262,51		99,30
REC - FM-RECIFE FM	60.850,34		103,53
REC - FM-RADIO JORNAL	45.874,38		105,85
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MARANATA FM	44.787,43		100,32
REC - FM-CLUBE FM	44.473,72		105,43
REC - FM-NOVABRASIL FM	19.386,14		106,05
REC - FM-JOVEM PAN	17.906,38		105,90
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSIC FM	16.672,85		103,79
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM	11.954,25		102,46
REC - FM-CANAA FM 91.3	11.761,83		97,93
REC - FM-RADIO OLINDA	10.462,36		102,12
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3	9.710,41		105,77
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1	9.295,74		100,13
REC - FM-CBN RECIFE	9.204,32		106,92
REC - AM-RADIO JORNAL	8.973,72		107,13
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-TAMANDARE	8.419,85		102,30
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	8.100,89		107,09
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM	7.019,77		105,39
REC - FM-TRANSAMERICA	6.982,34		107,24
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	4.482,67		102,47
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	3.077,85		102,68
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RED BR AM	2.986,27		95,00
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-FOLHA FM	2.877,57		107,24
REC - AM-CLUBE AM	2.218,39		107,24
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.914,03		106,10
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BISPA	1.721,86		105,48
REC - FM-RD FREI CANECA FM 101.5	1.517,06		107,24
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-GUARANY AM	508,90		107,24
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RELOGIO AM	348,13		107,24
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-1380 AM	265,34		107,24

Emissora	GRANDE RECIFE		
	REC - OUT/2021 A DEZ/2021		
	ABCDE 15+		
	06-19		
	TODOS OS DIAS		
ALCM%	ALCM		
REC - FM-RECIFE FM	19,27		637.903,52
REC+RJORN	29,42		974.153,92
REC+RJORN+MARA	38,10		1.261.473,33
REC+RJORN+MARA+CLUB	45,49		1.506.077,85

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 14

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
GRJ - FM-MELODIA	288.359,70		103,47
GRJ - FM-FM O DIA	233.512,28		100,37
GRJ - FM-RADIO TUPÍ	230.262,72		105,15
GRJ - FM-JB FM 99.9	225.142,24		105,48
GRJ - FM-93 FM	122.723,75		102,07
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	97.742,22		104,02
GRJ - FM-RADIO GLOBO	84.459,98		102,00
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	54.648,16		102,82
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	38.589,02		105,79
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	36.956,61		105,25
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	36.037,38		106,40
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	35.280,74		106,28
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	35.121,07		105,71
GRJ - FM-CBN	31.339,93		106,40
GRJ - FM-TRANSAMERICA	29.738,29		106,28
GRJ - FM-NOVA BRASIL	28.026,39		106,01
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	26.243,15		106,02
GRJ - FM-GOSPEL FM	13.335,24		104,16
GRJ - AM-RADIO TUPÍ	9.895,85		106,40
GRJ - FM-MEC FM	5.494,70		105,75
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	4.074,98		105,59
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.833,96		106,02
GRJ - AM-MEC AM	906,60		106,40
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	NA		NA

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM	
GRJ - FM-MELODIA	15,48	1.732.465,22	
MELO+FMODIA	36,30	4.063.113,08	
MELO+FMODIA+TUPI	45,61	5.104.688,43	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 15

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE SALVADOR			
SAL - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
SAL - FM-PIATA FM	58.607,58		101,07
SAL - FM-GFM 90.1	58.002,25		106,15
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	30.588,50		103,90
SAL - FM-BAHIA FM	28.563,91		102,72
SAL - FM-A TARDE FM	21.703,02		107,14
SAL - FM-SOCIEDADE	19.984,77		106,55
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	16.165,39		102,08
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	15.177,01		106,00
SAL - FM-NOVABRASIL FM	13.207,40		107,03
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	12.911,16		104,80
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	12.487,68		105,18
SAL - FM-EDUCADORA FM	11.892,46		106,63
SAL - FM-METROPOLE	11.662,10		107,00
SAL - AM-SOCIEDADE	9.548,87		107,04
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BANDNEWS FM	9.447,71		107,37
SAL - AM-EXCELSIOR	8.445,25		106,67
SAL - FM-TRANSAMERICA	7.848,05		106,43
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	6.437,36		107,37
SAL - FM-DIGITAL FM	6.363,89		105,64
SAL - FM-EXCELSIOR FM	6.240,10		101,50
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	4.526,43		102,00
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.392,04		91,52
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	3.242,10		105,29
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.672,61		102,46
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.511,77		107,37
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	865,05		107,37
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	769,68		107,37
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	748,27		107,37
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	535,55		97,12
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	289,60		107,37

GRANDE SALVADOR			
SAL - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM	
SAL - FM-PIATA FM	23,22	757.464,13	
PIA+GFM	36,35	1.185.900,17	
PIA+GFM+ITAP	43,31	1.412.966,76	
PIA+GFM+ITAP+BAHIA	49,14	1.603.327,66	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4



Rádio Recall
EasyMedia4

ANEXO 16

GRANDE SAO PAULO			
GSP - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
GSP - FM-BAND FM	175.630,56	103,99	
GSP - FM-NATIVA FM	136.900,71	105,22	
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	128.869,31	103,52	
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	126.759,88	106,26	
GSP - FM-JOVEM PAN FM	114.143,47	106,43	
GSP - FM-GAZETA FM	113.201,66	103,49	
GSP - FM-METROPOLITANA YES	94.361,97	103,60	
GSP - FM-ANTENA 1	83.663,55	106,51	
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	82.229,69	106,97	
GSP - FM-NOVABRASIL FM	76.227,37	107,03	
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	73.737,01	106,42	
GSP - FM-105 FM	72.220,49	103,66	
GSP - FM-KISS FM	63.532,24	107,04	
GSP - FM-CBN	56.500,35	106,67	
GSP - FM-BAND NEWS	55.845,26	106,22	
GSP - FM-RADIO DISNEY	51.791,17	104,05	
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	50.535,13	105,78	
GSP - FM-RADIO MASSA FM	47.373,95	106,44	
GSP - FM-PLAY FM	44.773,32	106,17	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD CAPITAL	40.285,15	105,74	
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	39.609,82	106,04	
GSP - FM-TROPICAL	38.679,41	105,52	
GSP - FM-GOSPEL FM	35.400,83	106,35	
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	34.165,26	106,16	
GSP - FM-TOP FM	31.862,61	102,75	
GSP - AM-JOVEM PAN AM	24.292,09	107,10	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-MUSICAL FM	18.552,13	105,51	
GSP - AM-SUPER RADIO	16.230,13	107,10	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-IMPRENSA	15.443,62	106,33	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RED ALELUIA	13.491,47	100,44	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-NOSSA RD	13.019,21	95,89	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD 9 JULHO	12.366,10	105,88	
GSP - FM-CULTURA FM	10.925,08	105,50	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD RECORD	10.425,28	105,62	
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	10.330,71	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD TERRA AM	10.006,47	107,10	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-CAPITAL FM	9.381,91	105,12	
GSP - FM-ELDORADO FM	9.253,16	106,76	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-METROPOL AM	7.217,62	103,42	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD IMACULAD	6.811,88	107,10	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RD ADORE FM	6.460,03	106,30	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-NAOI GOSPEL	5.562,37	89,96	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-REDE USP	4.747,07	107,10	
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	4.109,23	107,10	
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	3.736,58	106,42	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-SARA BRA FM	3.459,87	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD SAO PAUL	3.419,47	95,73	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-AMERICA AM	3.381,16	107,10	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RD BR AT FM	3.372,75	106,34	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD MORA SOL	2.772,24	106,32	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD D CIDADE	2.269,28	103,61	
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.134,28	98,54	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R MU 660 AM	2.016,87	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-NOSSA RD	1.877,94	107,10	
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	1.685,54	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-NOVA DIF AM	1.220,32	72,20	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R A 1570 AM	1.015,24	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R TR AM 740	721,34	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R BOA V RD	689,13	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD CIDA MOG	485,45	107,10	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-UNIVERSO AM	456,63	107,10	
GSP - FM-ESTILO FM	NA	NA	

GRANDE SAO PAULO			
GSP - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM	
GSP - FM-BAND FM	13,71	2.466.228,75	
BAND+NATI	21,03	3.783.251,17	
BAND+NATI+TRANS	27,20	4.891.927,65	
BAND+NATI+TRANS+APLHA	33,69	6.060.134,22	
BAND+NATI+TRANS+APLHA+JPAN	39,18	7.046.433,82	
BAND+NATI+TRANS+APLHA+JPAN GAZE	42,74	7.666.661,78	
BAND+NATI+TRANS+APLHA+JPAN GAZE	45,80	8.237.278,87	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 17

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE VITORIA			
GVI - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM	AFIN%	
GVI - FM-FM SUPER	34.524,28	100,71	
GVI - FM-LITORAL FM	29.571,59	104,22	
GVI - FM-TROPICAL FM	18.749,45	101,19	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-COR VI FM	18.125,69	103,03	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN	13.105,03	106,63	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-N T 95.9 FM	11.560,50	107,93	
GVI - FM-RADIO CBN	8.337,71	107,96	
GVI - FM-GAZETA FM	8.102,51	107,00	
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	6.831,77	108,04	
GVI - FM-MASSA FM	6.058,42	106,28	
GVI - FM-VIVA FM	5.384,83	103,25	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	5.205,18	105,72	
GVI - AM-RADIO ESPIRITO SANTO	4.715,74	108,34	
GVI - FM-AMERICA FM	4.060,58	106,36	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM GU	3.541,87	107,30	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PAN NWS	3.111,38	108,00	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-ROCKET 977	3.099,40	106,16	
GVI - FM-MIX FM	2.797,09	108,03	
GVI - FM-BANDNEWS FM	1.913,09	108,34	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPIXABA AM	1.817,51	108,34	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-SPACESEX	1.803,78	108,34	
GVI - FM-LEGAL FM	1.751,06	96,00	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	1.595,94	108,34	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.583,69	108,34	
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	1.552,71	108,34	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-N TE 730 AM	1.351,29	105,09	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-GAZETA AM	1.259,00	104,65	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CBN	452,58	108,34	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERIC AM	429,14	108,34	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-R S 1290 AM	143,19	108,34	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-S 1450 G AM	93,15	108,34	
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-TRIB AM 590	85,02	108,34	

GRANDE VITORIA			
GVI - OUT/2021 A DEZ/2021			
ABCDE 15+			
06-19			
TODOS OS DIAS			
Emissora	ALCM%	ALCM	
GVI - FM-FM SUPER	17,17	274.510,18	
FMSUPER+LITO	37,83	604.710,17	
FMSUPER+LITO+TROF	45,15	721.772,95	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4



Data Source : Multiplataforma
Geography : Brasil
Time Period : jan/22
Target : Total Audience
Media : Redes Sociais [sem duplicação]
©2022 Comscore, Inc

ANEXO 18
PESQUISA DE INTERNET - REDES SOCIAIS

Row	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	% Reach
			Desktop	Mobile	Total Digital Population		
	Total Internet : Total Audience	126.473	48.596	111.980	100%	100%	100%
	Social Media	122.843	43.427	111.262	97	89,364	99,359
1	Facebook (FB+IG)	120.375	32.811	109.562	95	67,5	97,84
2	Bytedance Inc. (TikTok)	53.530	2.312	51.818	42	4,8	46,274
	Google Messages						
3	(Mobile App)	42.534		42.534	34		37,984
4	Pinterest	39.298	6.145	34.727	31	12,6	31,012
5	Kuaishou Technology	38.583	61	38.522	31	0,1	34,401
6	Twitter	35.692	4.263	32.513	28	8,8	29,034
7	TELEGRAM.ORG	33.157	574	32.613	26	1,2	29,124
8	Blogger	25.360	6.140	20.609	20	12,6	18,404
9	Linkedin	23.646	9.292	16.436	19	19,1	14,678
10	Google Duo (Mobile App)	17.931		17.931	14		16,013
	Hangouts Meet (Mobile App)						
11	App)	12.449		12.449	10		11,117
12	DISCORD.COM	8.147	3.060	5.625	6	6,297	5,023
13	Snapchat, Inc	6.938		6.883	5	0,113	6,147
14	MESEEMS.COM.BR	4.645	12	4.633	4	0,025	4,137
15	Reddit	4.553	2.551	2.403	4	5,25	2,146
16	Tumblr	4.092	1.089	3.181	3	2,24	2,841
17	PORTAL6.COM.BR	3.440	17	3.422	3	0,036	3,056
18	BADDO.COM	3.343	82	3.262	3	0,2	2,913
19	CALENDARR.COM	3.267	1.015	2.429	3	2,1	2,169
20	Skype	3.264	468	2.874	3	1,0	2,566

ANEXO 19

PESQUISA DE INTERNET - PORTAIS



Key Measures

Fonte de dados: Multiplataforma
Área geográfica: Brasil
Período: jan/22
Público-alvo: Total Audience
Mídia: Portais [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

Row	Mídia	Total Views (000)		Total Views (MM)		Total Views (MM)		% Alcance		
		Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Total Digital Population
	Total Internet : Total Audience	121.798	42.383	116.134	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Portais									
1	Google Sites	100,0	99,9	29.182	38.410	111.813				99,9
2	Facebook	74,8	98,5	4.510	28.728	110.329				99,6
3	UOL	78,6	79,4	3.051	30.196	88.928				85,7
4	Globo	73,4	77,6	3.850	28.181	86.865				83,7
5	Microsoft Sites	99,9	56,8	4.608	38.385	63.650				68,1
6	MercadoLivre	25,8	64,5	1.337	9.916	72.223				65,8
7	Terra Networks	32,4	59,8	713	12.439	67.004				62,2
8	R7 Portal	40,3	57,3	756	15.462	64.200				60,8
9	CAIXA.GOV.BR	11,2	58,0	638	4.320	64.913				57,4
10	B2W Digital	16,2	54,4	663	6.226	60.911				55,0

Ac

ANEXO 20

PESQUISA DE INTERNET - ECOSISTEMA DE AD


comscore

Key Measures

Fonte de dados:
Área geográfica:
Período:
Público-alvo:
Mídia

Multiplataforma
Brasil
jan/22
Total Audience
Ecosistema de Ad. [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	121.798	42.383	116.134	100,0%	100,0%	100,0%
	Ecosistema de Ad.						
1	Teads - Potential Reach	113.621	35.075	97.978	93,3%	82,8%	84,4%
2	smartclip Video Advertising Platform -	103.194	27.098	88.467	84,7%	63,9%	76,2%
3	Adman Media - Potential Reach	91.267	23.803	77.583	74,9%	56,2%	66,8%
4	Logan - Potential Reach	83.896	16.157	74.524	68,9%	38,1%	64,2%
5	Digital Audiencz - Potential Reach	71.346	18.993	59.309	58,6%	44,8%	51,1%
6	BrightRoll Platform - Potential Reach	63.100	23.012	48.057	51,8%	54,3%	41,4%
7	Yahoo Audience Network - Potential Reach	61.848	12969	46.966	50,8%	30,6%	40,4%
8	E-Planning Audience Network - Potential Reach	54.531	12.929	45.934	44,8%	30,5%	39,6%
9	Adsmovil Hispanic Premium Network	53.294	8.885	47.223	43,8%	21,0%	40,7%
10	Seedtag In-Image Advertising	49.008	6.766	44.323	40,2%	16,0%	38,2%
11	Denakop - Potential Reach	38.938	5.095	5.304	32,0%	12,0%	4,6%
12	AdColony	38.580		38.580	31,7%		33,2%
13	Unruly - Potential Reach	34.078	15.147	23.067	28,0%	35,7%	19,9%
14	UOL Display Premium Network - Potential	33.179	33.179		27,2%	78,3%	0,0%
15	Yahoo Taiwan Video Network	32.054	17.421	18.819	26,3%	41,1%	16,2%
16	Sharethrough	29.743	6.859	24.606	24,4%	16,2%	21,2%
17	NGL Media	27.642	14.270	16852	22,7%	33,7%	14,5%
18	NZN Rede	18.981	6.663	13.882	15,6%	15,7%	12,0%
19	PML Digital Media	13.367	1.391	12.264	11,0%	3,3%	10,6%
20	GumGum Publisher Platform	12.526	4.369	9.133	10,3%	10,3%	7,9%

ANEXO 21

PESQUISA DE INTERNET - STREAMING VÍDEO



Key Measures

Fonte de dados: Multiplataforma
 Área geográfica: Brasil
 Período: jan/22
 Público-alvo: Total Audience
 Mídia: Plataformas de Vídeo Streaming [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	121.798	42.383	116.134	100%	100%	100%
	Plataformas de Streaming de Vídeo						
1	Google Sites (Youtube)	121.533	42.354	114.090	99,8%	99,9%	98,2%
2	Facebook	120.488	31.495	111.873	98,9%	74,3%	96,3%
3	Globo	99.843	28.256	84.098	82,0%	66,7%	72,4%
4	UOL.COM.BR	90.209	25.708	75.206	74,1%	60,7%	64,8%
5	Netflix Inc.	52.955	18.931	40.789	43,5%	44,7%	35,1%
6	Metropoles Sites	43.719	4.714	40.354	35,9%	11,1%	34,7%
7	Webedia Sites	43.411	6.113	38.962	35,6%	14,4%	33,5%
8	Kuallshoud Technology	39.458	43	39.415	32,4%	0,1%	33,9%
9	Twitter	37.555	4.106	34.556	30,8%	9,7%	29,8%
10	Microsoft News	34.923	33.613	3.532	28,7%	79,3%	3,0%
11	Yahoo	31.928	17465	18.678	26,2%	41,2%	16,1%
12	The Walt Disney Company	23.410	4.698	19.813	19,2%	11,1%	17,1%
13	TECHTUDO.COM.BR	20.026	7.735	14.084	16,4%	18,3%	12,1%
14	MICROSOFT.COM	18.926	13.181	8.514	15,5%	31,1%	7,3%
15	PRIMEVIDEO.COM	15.827	2.257	14.056	13,0%	5,3%	12,1%
16	MICROSOFT.COM*	14.128	9.867	6.330	11,6%	23,3%	5,5%
17	Universal Music Group	12.663	12.663		10,4%	29,9%	
18	WarnerMedia	12.138	2.846	9.900	10,0%	6,7%	8,5%
19	SBT	11.508	3.024	9.124	9,4%	7,1%	7,9%
20	Univision Digital	11.474	493	11.027	9,4%	1,2%	9,5%

ANEXO 22
PESQUISA DE INTERNET - SAÚDE (CONTEÚDO)



Fonte de dados: Multiplataforma
 Área geográfica: Brasil
 Período: jan/22
 Público-alvo: Total Audience
 Mídia SAÚDE (CONTEÚDO)

©2022 Comscore, Inc

Row	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet: Total Audience	126.473	48.596	111.980	100%	100%	100%
1	Health	74.929	15.594	64.926	59,245	32,089	57,98
2	TUASAÚDE.COM	19.855	5.147	15.823	15,699	10,591	14,13
3	Viva Bem UOL	16.279	3.208	13.717	12,871	6,602	12,25
4	Docplanner Group	11.371	1.007	10.541	8,991	2,073	9,413
5	CONSULTAREMEDIOS.C	10.688	1.660	9.332	8,451	3,417	8,333
6	OM.BR	7.619		7.619	6,024		6,804
7	Conecte SUS (Mobile App)	6.608		6.608	5,225		5,901
8	ABISHKING	6.019	1.136	5.066	4,759	2,338	4,524
9	Abril - Saúde	5.544	1.424	4.348	4,383	2,93	3,883
10	G1 Bem Estar	3.718	380	3.392	2,94	0,782	3,029
11	Everyday Health Group	3.262	321	2.969	2,579	0,661	2,651
12	Terra Brasil Saúde Sites	3.004		3.004	2,375		2,683
13	Samsung Health (Mobile App)	2.953	401	2.613	2,335	0,824	2,334
14	Minha Vida	2.834	410	2.469	2,241	0,844	2,205
15	R7 Saúde	2.700	0	2.699	2,135	0,001	2,411
16	OWHEALTH.COM	2.570	413	2.226	2,032	0,849	1,988
17	MSDMANUALS.COM	2.566	421	2.199	2,029	0,866	1,964
18	O Globo - Saúde	2.520	404	2.183,454	1,993	0,831	1,95
19	UNIMED.COOP.BR	2.111	430	1.754	1,669	0,886	1,567
20	MEDICINANET.COM.BR	2.048	191	1.881	1,62	0,393	1,68
21	UOL Notícias - Saúde	2.004	306	1.747	1,584	0,63	1,56
22	HAPVIDA.COM.BR						

ANEXO 23

PESQUISA DE INTERNET - STREAMING ÁUDIO

**comscore**

Key Measures

Fonte de dados: Multiplataforma
Área geográfica: Brasil
Período: Jan/22
Público-alvo: Total Audience
Mídia: Plataformas de Audio Streaming [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet: Total Audience	121.798	42.383	116.134	100,0%	100,0%	100,0%
	Plataformas de Streaming de Audio						
1	Spotify	32.887	8.312	26.813	27,0%	19,6%	23,1%
2	Google Play Music (Mobile App)	10.636		10.636	8,7%	0,0%	9,2%
3	Deezer Sites	7.173	390	6.837	5,9%	0,9%	5,9%
4	RESSO.APP	6.619	59	6.110	5,4%	0,1%	5,3%
5	Pandora SXM Media	2.993	571	2.506	2,5%	1,3%	2,2%
6	Amazon Music (Aplicativo Móvel)	2.902		2.902	2,4%	0,0%	2,5%
7	STREEMA.COM	774	54	726	0,6%	0,1%	0,6%
8	iTunes	585	153	456	0,5%	0,4%	0,4%
9	Last.fm Music	445	181	281	0,4%	0,4%	0,2%
10	IOL.PT	408	35	377	0,3%	0,1%	0,3%
11	iTunes Software (Aplicativo)	393	393		0,3%	0,9%	
12	Rede Atlantida	78	78		0,1%	0,2%	
13	MIXCLOUD.COM	75	75		0,1%	0,2%	
14	RCS Media Group - Unidade Editorial	61	61	2	0,1%	0,1%	0,0%
15	TUNEIN.COM	47	47		0,0%	0,1%	
16	BANDCAMP.COM	47	47		0,0%	0,1%	
17	RTVE	44	44		0,0%	0,1%	
18	iHeartRadio Network	40	40		0,0%	0,1%	
19	UOL 89 FM	34	34		0,0%	0,1%	
20	CBC - Radio Canada Sites	31	31		0,0%	0,1%	



Key Measures

Fonte de dados: Multiplataforma
Área geográfica: Brasil
Período: jan/22
Público-alvo: Total Audience
Mídia: Plataformas de Entretenimento [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

ANEXO 24
PESQUISA DE INTERNET - ENTRETENIMENTO

Linha	Canal	Total visitantes únicos (000)			% Alcance		
		Total Pop. Digital	Desktop	Mobile	Total Pop. Digital	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience	126.473	48.596	111.980	100,0	100,0	100,0
	Entertainment - Music	82.728	26.737	65.397	65,4	55,0	58,4
1	Spotify	34.927	8.649	28.389	27,6	17,8	25,4
2	Terra Brasil Musica Sites	22.567	5.955	17.943	17,8	12,3	16,0
3	Universal Music Group	14.219	14.219		11,2	29,3	0,2
4	VEVO	11.965	11.933	215	9,5	24,6	
5	Warner Music	11.321	11.321		9,0	23,3	
6	Google Play Music (Mobile App)	11.152		11.152	8,8		10,0
7	R7 Musica	6.583	1.361	5.466	5,2	2,8	4,9
8	Deezer Sites	6.350	493	5.931	5,0	1,0	5,3
9	METROPOLITANAFM.COM.BR	5.397	104	5.293	4,3	0,2	4,7
10	SUAMUSICA.COM.BR	4.861	893	4.106	3,8	1,8	3,7
0	Zink Media LLC	245	67	189	0,2	0,1	0,2

ANEXO 25

PESQUISA DE INTERNET - PLATAFORMAS DE DISPLAY



Fonte de dados: Multiplataforma
Área geográfica: Brasil
Período: jan/22
Público-alvo: Total Audience
Mídia: Plataformas de Display [sem duplicação]

Key Measures

©2022 Comscore, Inc

Row	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Compositio n Index UV	Compositi on Index PV	Average Daily Visitors (000)
	Total Internet: Persons: 18+ Display Ad Ecosystem	39.436	100,0	79,9	100	100	24.288
1	Oath Audience Network - Brazil (Verizon)	30.419	77,1	85,4	107	104	7.625
2	Network**	16.799	42,6	89,9	113	108	1.678
3	Cazamba Ad Network**	10.787	27,4	86,6	108	100	721
4	Seedtag**	4.322	11,0	90,6	113	104	339
5	Webedia Network**	3.465	8,8	91,5	115	101	115
6	R7 Ads**	3.449	8,7	92,4	116	104	195
7	Grupo NZN Ads**	899	2,3	94,9	119	109	30
8	SimpleAds**	540	1,4	89,1	112	106	25

ANEXO 26

Marketshare do Pré-Pago das Operadoras após a incorporação da Oi Móvel

Operadora	2019	2020	2021	Janeiro/22
Vivo	33%	36%	35%	35%
Claro	30%	30%	31%	31%
TIM	36%	33%	32%	32%
Algar	1%	0%	0%	0%
Sercomtel	0%	4%	0%	0%
Surf Telecom	0%	1%	1%	1%
Datira	0%	0%	0%	0%

Fonte: https://www.teleco.com.br/prepago_uf.asp





Sem Título
BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0 - Pessoas
Copyright TGI LATINA 2020
Base: Amostra Total

ANEXO 27 - ASSUNTOS DE INTERESSE POR TARGET

ELEMENTOS	TOTAL	AS ABCDE 12+	PROFISSIONAIS DE SAÚDE	PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO	AS AB 25+
Amostra Total	% vert Indice	100% 100,00	100% 100,00	100% 100,00	100% 100,00
Arte/ Cultura/ Literatura	% vert	15,8%	15,8%	34,2%	16,6%
	Indice	100	100	216	105
Automóveis	% vert	11,4%	11,4%	13,7%	11,9%
	Indice	100	100	120	104
Beleza/ Estética	% vert	16,6%	16,6%	27,3%	16,0%
	Indice	100	100	165	97
Casa/ Decoração	% vert	13,2%	13,2%	22,4%	13,6%
	Indice	100	100	170	104
Celebidades/ Gente/ Sociedade	% vert	13,6%	13,6%	16,7%	13,3%
	Indice	100	100	123	98
Estudos acadêmicos/ Tecnologia	% vert	18,5%	18,5%	32,6%	18,4%
	Indice	100	100	176	100
Receitas/ Culinária/ Gastronomia	% vert	29,5%	29,5%	39,3%	30,4%
	Indice	100	100	133	103
Educação/ Capacitação	% vert	25,7%	25,7%	45,0%	25,0%
	Indice	100	100	175	97
Finanças/ Negócios/ Economia	% vert	25,7%	25,7%	37,0%	27,8%
	Indice	100	100	144	108
Esportes em Geral	% vert	41,2%	41,2%	32,3%	41,4%
	Indice	100	100	78	100
Futebol	% vert	38,1%	38,1%	29,5%	38,2%
	Indice	100	100	77	100
Humor	% vert	26,1%	26,1%	24,8%	25,2%
	Indice	100	100	95	97
Meio Ambiente/ Sustentabilidade/ Ecologia	% vert	17,8%	17,8%	23,6%	18,4%
	Indice	100	100	133	103
Moda e Estilo	% vert	14,2%	14,2%	20,9%	13,6%
	Indice	100	100	147	96
Noticiários Nacionais	% vert	81,6%	81,6%	90,3%	84,5%
	Indice	100	100	111	104
Noticiários Internacionais	% vert	62,5%	62,5%	74,6%	65,0%
	Indice	100	100	119	104
Política	% vert	23,6%	23,6%	40,0%	25,2%
	Indice	100	100	169	107
Turismo e Viagens	% vert	15,0%	15,0%	27,3%	15,9%
	Indice	100	100	182	106

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020
[1]=Usuário modificou a etiqueta
[2]=Usuário ajustou os dados

96

ENCERRAMENTO

Campinas, 29 de março de 2022.


Fernando Gasparini
Sócio-Proprietário
RG: 25.553.329-9
CPF: 253.506.308-57

Fernando Gasparini
Sócio Administrador

04.956.954/0001-23

E 3 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Rua Dr. Franz Wilhelm Daftert, 377
Jardim Chapadão - CEP: 13070-161
CAMPINAS-SP