

RACIOCÍNIO BÁSICO

A saúde é um direito de todos e um dever do Estado, como estipula a Constituição Federal. E esse direito fundamental dos cidadãos brasileiros é um dos grandes desafios do governo, seja pela dimensão territorial do país, seja pela complexidade e composição das regiões e suas cidades.

O cumprimento de tal missão seria praticamente impossível sem a existência de uma instituição composta de um corpo técnico de excelência dedicado e capacitado para gerir políticas públicas em âmbito nacional.

Por essa razão, em 1953, o governo criou o Ministério da Saúde como conhecemos hoje. A pasta é o principal órgão do Poder Executivo Federal e é responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros.

A relevância do órgão é indiscutível. Atualmente, são mais de 30 ações e programas de todas as naturezas e complexidades. Estes são referência no mundo todo: o setor de traumatologia gerido pela Rede Sarah, o Instituto do Câncer do Estado de São Paulo, o Programa Farmácia Popular, o Cartão Nacional de Saúde e o Sistema Único de Saúde, o SUS, reconhecido mundialmente como um dos maiores projetos de saúde pública do mundo e atendendo os mais de 210 milhões de brasileiros de norte a sul do país de forma universal e gratuita.

Por meio do SUS, o Ministério da Saúde (MS) proporciona acesso aos serviços de saúde em todos os níveis, desde consultas médicas, acompanhamento pré-natal e transplante de órgãos até o controle de qualidade de água potável, por exemplo. Mesmo diante de toda a complexidade territorial e populacional, o sistema consegue se articular de forma eficiente em conjunto com os estados, oferecendo ações e serviços preventivos de saúde, assistência básica, tratamentos e cirurgias das mais complexas.

O ministério também tem a função de proporcionar condições para proteção e recuperação da saúde da população, diminuindo as enfermidades, monitorando e atuando no controle de doenças endêmicas e parasitárias e oferecendo mais qualidade de vida aos brasileiros.

VACINAÇÃO: HISTÓRICO DE SUCESSO E PROBLEMAS ATUAIS

No contexto da proteção à saúde dos brasileiros, o ministério vem enfrentando mais um desafio. Entre os vários problemas que o sistema de saúde brasileiro enfrentou nos últimos anos, está a vacinação, um assunto que ganhou ainda mais destaque a partir do início da pandemia do coronavírus, mas que tem tido problemas anteriores a essa situação. Com isso, o que sempre foi motivo de orgulho do brasileiro e uma referência para o mundo vêm se tornando um novo desafio de saúde pública. Para entender o problema atual, é preciso conhecer a história de sucesso de um dos maiores projetos de política pública do mundo, o Programa Nacional de Imunização. O PNI, criado em 1973, teve sucesso sem precedentes em um país com as dimensões continentais do Brasil. Antes do PNI, em 1970, houve registro de epidemias em 1980, 1984, 1986 e 1990. Depois do PNI, o Brasil se tornou um dos países que mais oferece vacinas à população,

disponibilizando mais de 300 milhões de doses gratuitas anualmente, sem contar os atuais imunizantes contra o coronavírus. No país, são ofertados gratuitamente 43 produtos (vacinas, soros e imunoglobulinas), entre os quais 19 são vacinas do calendário de imunização da criança. Além da oferta, o programa visa à autossuficiência e sustentabilidade, fato este que levou ao desenvolvimento da produção nacional de 96% das vacinas e 100% dos soros ofertados. Em consequência disso, foram erradicadas no país doenças como poliomielite, difteria e coqueluche.

Para se ter uma dimensão da relevância e do nível de capacidade técnica alcançado pelo PNI, inclusive no contexto internacional, é importante mencionar que o programa já atuou na capacitação técnica e em campanhas de vacinação em vários países. Além disso, estabeleceu cooperação técnica com os Estados Unidos, Uruguai, Filipinas, entre outros países, o que demonstra o sucesso e destaque do programa em nível mundial.

Porém, o PNI tem sofrido dificuldades, e a cobertura de diversas vacinas que fazem parte do calendário vacinal do país está em queda vertiginosa, o que pode levar ao ressurgimento de doenças erradicadas há décadas.

O problema tem grandes dimensões: de acordo com dados do próprio MS, o recuo das taxas de cobertura — um fenômeno que também é global — teve início no Brasil a partir de 2015, ano em que houve a melhor marca, com uma média de 95,1% de pessoas completamente imunizadas dentro do público-alvo de cada vacina do PNI. Em 2021, a média da cobertura ficou em 60,8%, uma das mais baixas dos últimos 20 anos.

Nesse recuo preocupante, que se agravou durante a pandemia, pesam fatores como horários de funcionamento das unidades de saúde, a circulação de informações falsas sobre a segurança das vacinas e até mesmo a impressão de que as doenças imunopreveníveis já deixaram de existir.

Três imunizantes chamam atenção pelo nível de gravidade da cobertura em 2021: o da poliomielite ou paralisia infantil (52% de cobertura); a segunda dose da vacina tríplice viral (sarampo, caxumba e rubéola, com 50,1%); e a tetravalente (tríplice viral mais proteção contra varicela, ou catapora, com 5,7%). Outro aspecto alarmante é a disparidade entre os municípios brasileiros. Enquanto a média nacional é de 60,8%, existem dez municípios (distribuídos principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país) que têm menos de 7,5% de suas populações completamente vacinadas dentro do público-alvo de cada imunizante do calendário.

Esses dados, infelizmente, demonstram que o legado vacinal do Brasil, que sempre foi positivo, vem sendo ameaçado. Esse é um problema muito sério, que pode ter reflexos tanto hoje, levando em consideração a volta de doenças erradicadas, como também no futuro, pelos efeitos malignos e duradouros de doenças evitáveis na situação geral da saúde pública e nos atendimentos do SUS nos próximos anos. Pois, em termos administrativos e econômicos, a vacinação como prevenção apresenta um custo-benefício consideravelmente melhor em relação ao tratamento para a cura.

Diante disso, é preciso mudar esse cenário e resgatar o legado positivo da saúde pública brasileira. Desde 2019, o MS vem atuando para enfrentar esse desafio com a criação do Movimento Vacina Brasil, um programa que reforça o compromisso do país com a

vacinação por meio de ações de reafirmação de sua importância. Essas ações duram o ano inteiro, indo além das datas dos calendários vacinais. O Movimento Vacina Brasil é um passo para resgatar o orgulho brasileiro sobre a vacinação e sua importância na construção de uma sociedade saudável e com qualidade de vida.

Mas, para entender de fato as raízes da queda na vacinação, é preciso entender como os brasileiros têm lidado com o tema e quais são os fatores que têm deixado as filas dos postos de vacinação aquém do esperado historicamente.

O BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM A VACINAÇÃO

Com a consolidação do PNI, o brasileiro aprendeu e incorporou em sua cultura o ato de se vacinar. A vacinação se tornou, ao longo dos anos, uma atividade comum e regular. Por meio do icônico Zé Gotinha, criado em 1986 para a campanha de vacinação contra o vírus da poliomielite e com objetivo de tornar a comunicação mais atrativa, a vacinação brasileira e o ato de se vacinar tornaram-se não apenas uma conquista e orgulho do Brasil e dos brasileiros, mas também sinônimos da cultura popular, sendo identificados pelas diversas gerações.

O resultado disso foi que, durante todo o calendário vacinal, era possível encontrar pessoas nas filas das unidades de saúde renovando as vacinas e levando crianças e idosos para a imunização. Mas a história de sucesso pode ter sido uma das maiores influenciadoras na queda da cobertura.

Como visto em *briefing*, a erradicação de doenças e a segurança sanitária que foi criada causou uma falsa sensação de que a luta pela imunização ampla e coletiva estava vencida. A eficiência dos resultados do PNI, que afastou a população de doenças sérias e que assolavam o país, adormeceu o sentimento de manter a carteira de vacinação em dia para afastar problemas de saúde evitáveis. Não é que as pessoas necessariamente não acreditem na importância da vacina, mas a falta da noção de "perigo iminente" enfraquece a atitude e o cuidado.

Esse relaxamento, assim como a falta de atenção, acabou transformando o que era hábito e rotina em ações cada vez mais distantes do dia a dia da população.

Embora 90% dos brasileiros reconheçam que a imunização é importante, apenas 50% verificam a carteirinha de vacinação regularmente. Esses são alguns dados da pesquisa *Vacinação no Brasil*: a percepção do brasileiro sobre a importância da imunização nos dias atuais, realizada pelo IBOPE Inteligência, a pedido da Pfizer, em julho de 2020.

Esse ponto mostra a importância de reforçar o ato de se vacinar com campanhas de comunicação que destaquem a importância da imunização como um esforço coletivo, com benefícios tanto para o próprio indivíduo quanto para a sociedade.

Além desses problemas mais cotidianos, existe outro que ameaça ainda mais a eficiência dos programas vacinais em longo prazo: o movimento antivacina. Essa tendência, que é amplamente encontrada em outros países, principalmente na Europa e na América do Norte, foi importada para o Brasil, o que aumenta a dose de problemas relacionados às vacinas. Tal movimento, agora, apresenta potencial mais agressivo para se difundir, pela facilidade com que as informações fluem de forma setORIZADA e sem rigor científico na

internet. Seja por questionarem a segurança da vacina, por temerem os efeitos colaterais ou por acreditarem que não estão suscetíveis às doenças, os grupos antivacina estão crescendo cada dia mais, levando países desenvolvidos, como a Itália, a se depararem com surto de doenças há muitos anos erradicadas, como o sarampo.

E aqui repousa mais um desafio. É preciso agir firmemente, e o esclarecimento rápido e efetivo é o melhor instrumento de prevenção contra os movimentos antivacinação.

Para terminar, não podemos esquecer outro fato que tem influenciado a relação do brasileiro com a vacinação: a pandemia do coronavírus.

Em 2020, com o surgimento da doença, muitas pessoas se isolaram em casa e ignoraram o calendário vacinal por conta do medo de pegar covid-19.

Na mesma pesquisa realizada pelo IBOPE, 18% dos entrevistados afirmaram que, em tempos de pandemia, estão em dúvida sobre se vacinar ou vacinar familiares, pois não sabem ao certo se é seguro sair para isso. Esse medo também se estendeu às medidas de higiene adotadas nas unidades de saúde. Para se ter ideia, um em cada cinco (20%) teme que o local de vacinação não tome todos os cuidados de higiene necessários ou que a vacina não tenha sido armazenada corretamente.

Esse vírus instaurou o medo do contato entre pessoas e acabou afetando a prevenção de doenças em geral, causando um efeito cascata no sistema de saúde e na vida da população. O comportamento pandêmico acabou afetando principalmente os mais vulneráveis a infecções, como crianças e idosos.

Em relação às crianças, que são mais vulneráveis às infecções, a situação é ainda mais preocupante: 33% dos pais atrasaram as imunizações por conta da pandemia ou não sabem como está a situação da vacinação, segundo a mesma pesquisa.

Mas, além de levantar barreiras, a pandemia trouxe oportunidades para o movimento vacinal no país: com as pessoas mais atentas à saúde, a vacina voltou a ter destaque como uma arma importante para o combate de enfermidades.

A pesquisa também revelou uma mudança positiva em relação ao tema da pandemia. Entre os entrevistados, 27% passaram a se informar mais sobre vacinas ou passaram a acreditar que a vacinação é importante para evitar doenças. Outro dado interessante é que 90% afirmaram ter a intenção de tomar as vacinas recomendadas para a sua faixa etária no próximo ano.

O contexto e os comportamentos do brasileiro em relação à vacinação mostram com clareza que o desafio central deste certame é o de incentivar que as pessoas se vacinem, dos mais novos aos mais idosos, dos organizados aos esquecidos, dos predispostos aos céticos.

Sob a luz desses desafios, é preciso criar uma campanha de comunicação que seja capaz de mobilizar todos os públicos: gestantes, crianças, adolescentes, adultos e idosos. Uma campanha pertinente, capaz de falar com a pluralidade de públicos e com fôlego para os desdobramentos anuais nos diferentes momentos do calendário vacinal do órgão, que tem com o objetivo principal promover e resgatar a rotina e proteção da população brasileira, com informações que possam ampliar a adesão à vacinação.

Além disso, será preciso focar outros objetivos extremamente importantes para que o brasileiro volte a ter o seu cartão de vacinas atualizado: informar e alertar as pessoas sobre os perigos de doenças evitáveis, dando destaque às consequências da não vacinação, e reforçar a importância das medidas de imunização e dos esforços do PNI, criando um movimento pró-vacinação que mobilize os brasileiros a levantar as mangas e se vacinar quando necessário utilizando a ferramenta digital ConecteSUS Cidadão – a caderneta digital de vacinação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Diante do contexto apresentado e dos desafios de restabelecer e superar os parâmetros de cobertura vacinal do passado, retomando o orgulho brasileiro de uma pátria vacinada e o destaque mundial na vacinação por meio de uma campanha de promoção das vacinas capaz de gerar mobilização e ampliação a adesão à vacinação, a seguir apresentaremos a estratégia construída e o conceito adotado.

PARTIDO TEMÁTICO

O partido temático construído nasce da soma da compreensão da importância da vacina na vida do indivíduo, do benefício gerado em uma sociedade amplamente vacinada e de manter as vacinas como parte da rotina de cuidado e proteção à saúde. A palavra de ordem no partido temático é “benefício”. Manter a caderneta atualizada gera benefícios individuais e coletivos. **Uma sociedade protegida, com vidas salvas e seguindo em frente, só existe com uma rotina de vacinação em todas as fases da vida.**

Somente o fruto dessa equação — rotina, hábito, valores e atitudes — será capaz de gerar conscientização e mobilização sobre a importância da vacinação. Diante disso, o conceito proposto e a campanha apresentada repousam sobre o resultado de uma população amplamente vacinada, que gera, além de benefícios para o país, benefícios individuais. Somente com a caderneta de vacina em dia o indivíduo ficará devidamente protegido para seguir sem riscos durante a jornada da vida, e a sociedade brasileira como um todo tem como benefícios mais qualidade de vida, menor risco de morte e maior expectativa de vida.

CONCEITO

O objetivo de comunicação estabelecido em *briefing* é muito claro: uma campanha que faça com que a população se engaje e que incentive a vacinação. Ao entender que esse incentivo passa pelo reforço positivo do ato de se vacinar e da sua consequência individual e coletiva, o conceito proposto reforça o *call to action* principal da campanha de vacinação.

VACINA EM DIA, BRASIL CHEIO DE VIDA.

Esse é um conceito que une a importância da atitude de acompanhar o calendário vacinal e manter a caderneta atualizada para se obter o resultado de uma sociedade amplamente vacinada. Vacinar é um ato de cuidado individual, com o próximo e com o Brasil inteiro.

Ao se vacinar, o indivíduo traz mais vida para a sua vida, mais vida para o próximo e mais vida para o Brasil inteiro.

VACINA EM DIA: uma atitude fundamental, um exercício de cidadania, um convite essencial para que o BRASIL continue CHEIO DE VIDA.

CHEIO DE VIDA representa não apenas a consequência da vacinação em massa, mas também os resultados da sociedade brasileira vacinada, uma sociedade viva, se desenvolvendo, gerando riquezas, crescendo e se movimentando. Economicamente, a vacinação traz benefícios em longo prazo. Emocionalmente, traz resultados diretos para a qualidade de vida de um país. Vida remete a alegria, felicidade, vida que pulsa.

VACINA EM DIA, BRASIL CHEIO DE VIDA. Além da interpretação macro, ampla, o conceito proposto tem desdobramentos e possibilidades de múltiplas interpretações positivas. É um conceito poderoso e totalmente atual no momento pós-pandemia. É de fácil assimilação e entendimento.

O que torna esse conceito único e assertivo para a campanha é o seu caráter atual, por mostrar a importância da vacina no período pandêmico recentemente vivido; moderno, por apresentar uma identidade visual e linguagem que se relacionam com o comportamento atual de compartilhar os momentos e marcos da vida nas redes sociais; patriótico, por convocar uma população para se unir em prol de um Brasil cheio de vida; leve, por engajar o público através do reforço positivo; e versátil, pela possibilidade e riqueza de desdobramentos e interpretações positivas.

O QUE DIZER PARA FAZER MAIS BRASILEIROS VOLTAREM A SE VACINAR?

Conforme foi falado anteriormente, os desdobramentos são muitos, e há muita riqueza de argumentos. A campanha aproveitará as múltiplas interpretações do conceito para mostrar a importância de se vacinar, inspirando milhões de brasileiros a tomarem atitude hoje para garantirem uma vida melhor e um Brasil cheio de vida no futuro.

Uma criança com a vacina em dia, por exemplo, terá mais momentos felizes ao lado da família, mais descobertas, mais aprendizados e felicidades. Idosos com a vacina em dia podem desfrutar de uma vida tranquila, sem riscos, conhecer netos e descobrir novos *hobbies*. Gestantes com a vacina em dia garantem não apenas uma gravidez tranquila, mas a vinda de um novo ser sem preocupações. A soma desses momentos individuais e coletivos criam um Brasil cheio de vida, seja por menos riscos, seja por momentos felizes e aumento da expectativa de vida.

A comunicação fortalecerá as atitudes positivas por meio do reconhecimento daqueles que já possuem a atitude de se vacinar como uma rotina individual e familiar. Esses exemplos se tornarão referências para os diferentes públicos sobre a atitude positiva e os reflexos do ato de se vacinar.

A campanha apresentará os benefícios da vacina em dia, reforçará e informará cada público sobre as necessidades da vacina e quais vacinas são necessárias dentro de cada perfil, além de alertar sobre os riscos individuais e coletivos tomados quando as pessoas não se vacinam.

QUAIS PÚBLICOS PRECISAM SER IMPACTADOS?

Em conformidade com o raciocínio básico, existem diversos públicos-alvo dentro do calendário vacinal. Para uma comunicação eficiente, é preciso falar com cada público de forma assertiva, usando argumentos e situações específicas de modo que a mensagem reverbere e se transforme em atitude. A campanha proposta tem essa capacidade.

Estrategicamente temos, como o público-alvo prioritário, a população em geral e suas segmentações: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Para esses públicos, o objetivo principal é mobilizar para a vacinação, obviamente informando e alertando sobre a importância da atitude. Todavia, entende-se a necessidade de falar com outros públicos que constituem um papel muito importante na formação de opinião da sociedade em geral, como profissionais de saúde, de educação, gestores públicos, influenciadores digitais, jornalistas, parceiros comunitários, empresários, público interno, entre outros subgrupos que formam o grupo de formadores de opinião, secundário dentro da estratégia proposta.

Os formadores de opinião, assim como o público interno, além de públicos-alvo elegíveis para a vacinação, precisam ser convidados a reverberar a mensagem da importância da vacina em seus ambientes e ferramentas de convívio e trabalho. O público interno, nesse sentido, torna-se fundamental pelo envolvimento, compromisso e engajamento. Portanto, uma estratégia de mobilização interna, com envolvimento inicial e antes do lançamento da campanha na grande mídia, fortalecerá os resultados.

O QUE DIZER PARA MAIS BRASILEIROS RETOMAREM O COMPORTAMENTO DE SE VACINAR?

A estratégia de comunicação está estruturada em 3 pilares táticos: lançamento, sustentação e continuidade. Para cada pilar, existe um objetivo, uma função e um *mix* de meios, que será detalhado posteriormente na estratégia de mídia e não mídia.

O pilar de LANÇAMENTO tem a função de mobilizar e inspirar a campanha. Esse pilar é caracterizado por uma estratégia focada em levar a mensagem de forma ampla para sociedade em geral através de meios e veículos de alta cobertura e alcance. A sociedade como um todo precisa ser impactada pela campanha, respeitando diferenças etárias e de comportamento e valorizando os esforços do Ministério da Saúde e do governo federal em manter a população brasileira protegida.

O segundo pilar, de SUSTENTAÇÃO, tem como objetivo informar e alertar os diferentes públicos sobre a importância das vacinas. Nesse pilar, a estratégia de segmentação e regionalização se torna presente para que a mensagem e os argumentos alcancem os diferentes públicos de forma pertinente. A regionalização está fundamentada nos dados abertos da cobertura vacinal do Data SUS, com o objetivo de reforçar as regiões do país mais vulneráveis na cobertura vacinal.

Por último, conforme posto na seção de desafios e objetivos de comunicação, a campanha precisa ter fôlego para desdobramentos anuais e contínuos, para que a atitude se transforme em hábito. O pilar de CONTINUIDADE cumprirá esse papel. Esse pilar tem a função de informar e reforçar a mensagem de vacinação, dando continuidade ao

trabalho realizado ao longo do ano e acompanhando as datas e períodos pertinentes de acordo com o calendário de comunicação comumente realizado pelo Ministério da Saúde. Datas como Dia mundial da Vacinação, Dia Mundial de Combate à Poliomielite, Dia Mundial da Imunização, entre outras, possuirão conteúdos desdobrados a partir da ideia criativa proposta na campanha.

QUANDO DIZER

Estrategicamente, a campanha será lançada em abril e terá duração de aproximadamente 3 meses, utilizando recursos de mídia e não mídia. A comunicação com investimento em mídia começa no dia 4 de abril e segue até o dia 18 de maio. A comunicação de não mídia (recursos próprios e orgânicos) segue até 30 de junho.

O mês de abril é um marco para a vacinação, pois, em 2019, foi lançado o Movimento Vacina Brasil, o que torna a data propícia ao incentivo à vacinação.

Sabe-se que o Dia Nacional da Vacinação é celebrado no Brasil anualmente em 17 de outubro, contudo, em um período atípico como o de eleição, veicular a campanha seria inapropriado do ponto de vista de comunicação e economicidade. Fazer uma comunicação nesse período, em que a politização e desinformação aumentam consideravelmente, pode até gerar ruídos para a efetividade da campanha.

Vale ressaltar, no entanto, que a data do Dia Nacional da Vacinação não ficará sem comunicação. A estratégia prevê um reforço de comunicação nesse período não só em tom celebrativo, mas convidativo e de reforço para atualização do cartão de vacina, conforme falado anteriormente.

QUAIS MEIOS E INSTRUMENTOS SERÃO UTILIZADOS NA VEICULAÇÃO DA CAMPANHA?

Seguindo as premissas dos pilares de comunicação apresentados, o pilar de lançamento será composto dos meios TV aberta, TV fechada, rádio, internet, redes sociais, mídia exterior (OOH E DOOH), *landing page* especial de campanha e recursos próprios, como correio eletrônico interno para engajamento e mobilização do público interno desde o início da campanha, apresentando o filme de lançamento em primeira mão.

O pilar de sustentação, seguindo a premissa de regionalização e segmentação, será composto dos meios TV regional, rádio, internet, redes sociais e mídia exterior (OOH e DOOH).

O pilar de continuidade será composto principalmente de conteúdos orgânicos e canais próprios, com *displays* para sítios governamentais, comunicação no aplicativo ConecteSUS, cartazes para unidades de saúde e *posts* para redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter).

CONCEITO	Vacina em dia, Brasil cheio de vida.
O QUE DIZER	Com a vacina em dia, o Brasil fica cheio de vida. Com a vacina em dia, há mais viagens, mais encontros, mais lugares para ir, mais histórias para contar. Há um país que vive mais.

A QUEM DIZER	Público prioritário: crianças, adolescentes, gestantes, jovens, adultos e idosos. Público secundário: formadores de opinião, segmentos de trabalho e público interno.
COMO DIZER	A campanha trabalhará de forma positiva e inspiradora com o objetivo de mobilizar e engajar os públicos à vacinação. 3 pilares de campanha: Lançamento, Sustentação e Continuidade.
QUANDO DIZER	4 de abril (mês do lançamento do Movimento Vacina Brasil) até 30 de junho, além do reforço nas redes sociais nas datas especiais.
MEIOS E INSTRUMENTOS	TV aberta e fechada; rádio; internet (buscadores e portais); redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn); OOH (edifícios comerciais, MUB, <i>outdoor</i> social etc.); DOOH (edifícios residenciais, aeroporto); <i>games mobile</i> ; <i>display mobile</i> ; recursos próprios (Portal MS, ConecteSUS etc); e <i>landing page</i> especial;

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS

1. (A) Filme 60": um filme do pilar de lançamento para a TV que mostre a importância da vacina nos diferentes públicos (gestantes, crianças, adolescentes, adultos e idosos) com o objetivo de mobilizar para a vacinação; **2. Stories Sequencial:** peça orgânica (recurso próprio) de lançamento para o Instagram com o objetivo de informar e mobilizar o público jovem sobre a importância da vacinação, convidando-o à interação; **3. OOH — VLT:** peça dos pilares de lançamento e sustentação que mostrará, para os diferentes públicos-alvo, a importância da vacina, com o objetivo de engajar para a vacinação, além de convidar para fazer o *download* do ConecteSUS; **4. DOOH Ed. Boulevard:** um grande formato dos pilares de lançamento e sustentação com o objetivo de impactar a população brasileira sobre a importância da vacinação como forma de continuar aproveitando a cidade, utilizando fotos de pessoas que aderiram ao convite da campanha; **5. Cartaz UBS:** uma peça voltada para gestantes com o objetivo de informar e alertar para importância da vacinação na gravidez e na primeira infância; **6. Jingle 30":** peça do pilar de lançamento que reforça o calendário e a importância da vacina de forma divertida e leve com objetivo de engajar todos os públicos para a vacinação. **7. Vídeo TikTok 30":** um vídeo divertido do pilar de lançamento com o objetivo de informar e alertar os adolescentes sobre a importância da vacinação, evitando o reaparecimento de doenças erradicadas no Brasil; **8. Minidoor comunidades:** uma peça do pilar de sustentação voltada para o público idoso em comunidades, com o objetivo de impactar e reforçar a importância da vacina nas classes CDE. **9. Interstitial Gameloft:** *display* animado do pilar de lançamento presente em jogos *mobile* voltado para adolescentes e com o objetivo de reforçar a importância da vacinação para uma vida cheia de histórias de aventuras. **10. Landing page:** página especial da campanha que engloba os 3 pilares estratégicos com o objetivo de ser o *hub* de informações e interação da campanha para todos os públicos-alvo.

NÃO CORPORIFICADAS

1. **(B) Filme 30"** — **TV e digital:** Gestante — Lançamento e Sustentação.
2. **(C) Filme 30"** — **TV e digital:** Adolescente — Lançamento e Sustentação.
3. **(D) Filme 30"** — **TV e digital:** Idoso — Lançamento e Sustentação.
4. **(E) Filme 30"** — **TV e digital:** Crianças e Responsáveis — Lançamento e Sustentação.
5. **(F) Filme 15"** — **Digital:** Gestante — 3 pilares estratégicos (L, S, C).
6. **(G) Filme 15"** — **Digital:** Adolescente — 3 pilares estratégicos (L, S, C).
7. **(H) Filme 15"** — **Digital:** Sociedade — 3 pilares estratégicos — ConecteSUS.
8. **(I) Filme 6"** — **Bumper Ad:** Sociedade — Lançamento.
9. **Spot 30"** — **Rádios Regionais:** Caráter informativo: Sociedade — Sustentação.
10. **Cartazes** — **UBS:** 4 públicos — Lançamento, Sustentação e Continuidade.
11. **Cartazes** — **MUB:** 5 públicos — Lançamento e Sustentação.
12. **Post carrossel** — **Facebook:** 5 públicos — 3 pilares estratégicos (L, S, C).
13. **Posts Facebook** — Institucional e *download* do ConecteSUS — 3 pilares (L, S, C).
14. **Posts Twitter** — Institucional e *download* do ConecteSUS — 3 pilares (L, S, C).
15. **Posts Instagram:** 5 públicos — Institucional e ConecteSUS — 3 pilares (L, S, C).
16. **Display** — **Redes de Conteúdo:** 5 públicos — Lançamento e Sustentação
17. **3 vídeos motion de 1'30"** — **Landing page e Youtube** — Mitos e verdades
18. **5 cards para Whatsapp** — **Download na landing page** — Recurso próprio.
19. **Minidoor comunidades** — **Sustentação:** Gestantes, crianças e adultos.
20. **DOOH** — **Video motion 15" e 10"** — Telas no metrô e ed. residencial — Sustentação.
21. **DOOH** — **Video motion 15"** — Ed. Boulevard — 05 trocas de criativo.
22. **Display** — **Mobile geolocalizado** — Sociedade — Sustentação.
23. **Capas Redes** — Facebook/Youtube/Instagram/Twitter/LinkedIn — Canais oficiais.
24. **Avatar Redes** — Facebook/Youtube/Instagram/Twitter/LinkedIn — Canais oficiais.
25. **Banner** — **Portal e blog Ministério da Saúde** — 3 pilares (L, S, C).
26. **Banner** — **Aplicativo ConecteSUS** — 3 pilares (L, S, C).
27. **3 e-mails** — **Correio eletrônico:** Público interno — 3 pilares (L, S, C).
28. **Posts** — **Facebook** — Dia Nacional da Vacinação — Continuidade.
29. **Posts** — **Instagram** — Dia Nacional da Vacinação — Continuidade.
30. **Posts** — **Twitter** — Dia Nacional da Vacinação — Continuidade.
31. **Posts** — **Facebook** — Dia Mundial de Combate à Poliomielite — Continuidade.
32. **Posts** — **Instagram** — Dia Mundial de Combate à Poliomielite — Continuidade.
33. **Posts** — **Twitter** — Dia Mundial de Combate à Poliomielite — Continuidade.
34. **Posts** — **Facebook** — Dia Mundial da Imunização — Continuidade.
35. **Posts** — **Instagram** — Dia Mundial da Imunização — Continuidade.
36. **Posts** — **Twitter** — Dia Mundial da Imunização — Continuidade.
37. **Texto** — **Buscadores** — 3 pilares (L, S, C) — Redirecionamento para *landing page*.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O desafio do *briefing* apresenta a necessidade de uma campanha de mobilização coletiva para a vacinação. Como foi exposto no “Raciocínio Básico”, os índices de vacinação no Brasil têm diminuído e é necessário que ações estratégicas sejam realizadas para que diversos públicos-alvo sejam impactados. A estratégia de comunicação proposta será o pontapé inicial para ajudar nessa mudança de cultura, e a estratégia de mídia e não mídia descrita a seguir buscará materializar os canais e mensagens, de forma que a campanha seja assimilada e entendida por todos os públicos.

Para assegurar que a mensagem tenha o alcance necessário, diversos estudos foram realizados, provocando análises profundas a respeito de cada público, seus comportamentos e hábitos e dos canais mais adequados para esse impacto, com o objetivo de otimizar as ações e garantir melhor economicidade para os investimentos, considerando o exercício de campanha de até R\$ 30 milhões.

O resultado dessas análises, a seleção dos meios, veículos e canais, bem como a distribuição dos investimentos entre eles, serão detalhados nas páginas a seguir.

PÚBLICOS-ALVO

O Programa Nacional de Imunização brasileiro é referência mundial por ser completo, abrangente e preparado para enfrentar as barreiras territoriais de um país de dimensões gigantescas como o nosso. O Brasil é um país que possui um ecossistema muito numeroso e diverso, com regiões de características específicas, e o desafio é entender essa diversidade para veicular as mensagens da forma mais assertiva possível. Além do cenário diverso, cabe ainda mencionar que o desafio que se impõe ao anunciante é a necessidade de oferecer experiências e mensagens relevantes diante de uma população cada vez mais exigente, volátil e bombardeada por informações em todos os momentos de suas jornadas. Um estudo preparado pela NeoAssist em 2022 revela que o consumidor tem se tornado cada vez mais “*omni*”, em tudo e em todo lugar, em sua pluralidade de preferências. “É de extrema importância conhecer os consumidores do futuro. Se a comunicação é *omnichannel*, o cliente do futuro também será. Os chamados ‘omniconsumidores’ são ágeis, adaptados ao digital, *online*, imersos e em constante mudança”, afirma Anna Moreira Bianchi, CEO da NeoAssist.

Como o calendário vacinal engloba diversos públicos em diferentes momentos da vida, faz-se necessário um olhar cuidadoso a respeito deles. São pessoas de diferentes camadas de renda, localização, em diferentes níveis de maturidade digital e, principalmente, com comportamentos diversos.

O público prioritário dessa ação é a sociedade em geral, com foco nos principais grupos vacinais atendidos pelo calendário — gestantes, crianças, adolescentes, adultos e

idosos. Entende-se também a necessidade de impactar públicos que sejam capazes de reverberar a informação de forma correta e eficaz. Trata-se do público secundário, formado por profissionais de saúde, educação, gestores públicos, influenciadores digitais, jornalistas, parceiros comunitários e empresários.

A campanha precisa impactar a sociedade geral para que a vacinação seja um ato recorrente. As gestantes precisam ser impactadas para que entendam a importância da própria vacinação durante a gravidez e também do seu bebê, que precisa receber diversas vacinas nos primeiros anos de vida. As crianças são importantes replicadoras da mensagem, atuando como lembretes em suas famílias. Os adultos e idosos também recebem imunizantes para algumas doenças e precisam ser impactados pela mensagem. Na tabela abaixo, delimitamos os públicos da campanha sob aspectos demográficos:

Público	Sexo	Classe Social	Faixa Etária
SOCIEDADE EM GERAL	Homens e Mulheres	Classes ABCDE	Idade 18+
ADOLESCENTES	Homens e Mulheres	Classes ABCDE	12-17 Anos
IDOSOS	Homens e Mulheres	Classes ABCDE	65+
GESTANTES	Mulheres	Classes ABCDE	18-44 Anos

TABELA 1 — Recorte demográfico dos públicos

O público secundário atuará como replicador da mensagem e terá a função de influenciar e informar a população. Aqui, são os profissionais de saúde, educação, gestores públicos, influenciadores digitais, jornalistas, parceiros comunitários, empresários e público interno que precisarão ser provocados para que incentivem a vacinação de forma segura e confiável. Esses públicos serão impactados pela campanha em canais específicos, incluindo canais proprietários com mensagens adequadas a cada função estratégica.

RELAÇÃO DOS PÚBLICOS COM OS MEIOS

Dada a diversidade dos públicos-alvo da campanha, é de suma importância, para a construção de uma estratégia de mídia eficiente, investigar as formas e hábitos de consumo dos meios de comunicação, criando *targets* que apresentem afinidades de consumo de mídia para cada um dos públicos.

Essa análise é feita a partir de uma gama diversificada de dados e informações dos mais tradicionais e conceituados institutos de pesquisa de mídia e suas ferramentas, assim como de recentes estudos e tecnologias que acompanham as mudanças de comportamento, de forma que estarão refletidos em uma campanha produzida, distribuída, veiculada e aferida de maneira mais assertiva e rentável, como demanda o *briefing*.

Para isso, na análise de mídia, consideramos não apenas os enquadramentos sociodemográficos que se adequam aos dados extraídos de pesquisas e ferramentas como o TGI (Target Group Index), mas também os perfis e características que se assemelham, as diferenças por idades, por necessidades e as possibilidades de segmentação por interesse em plataformas digitais, que auxiliarão na seleção do *mix* de mídia e no direcionamento da mensagem e seu conteúdo, a fim de reforçar a necessidade de proteção a partir da vacinação.

É necessário compreender como cada um desses grupos, que formam uma base bem heterogênea, se comporta em relação aos meios. Para isso, utilizamos a ferramenta Target Group Index (TGI), da Kantar IBOPE Media, que fornece dados comportamentais, hábitos de consumo dos meios de comunicação, consumo de produtos, dados demográficos e informações sobre preferências e estilo de vida dos entrevistados.

Dessa ferramenta, foi retirado o Gráfico 01, abaixo, que demonstra a relação de cada público com os meios, a partir de índices de penetração e afinidade, de acordo com os quatro recortes de idade que compreendem os públicos prioritários mencionados acima.

Gráfico 01

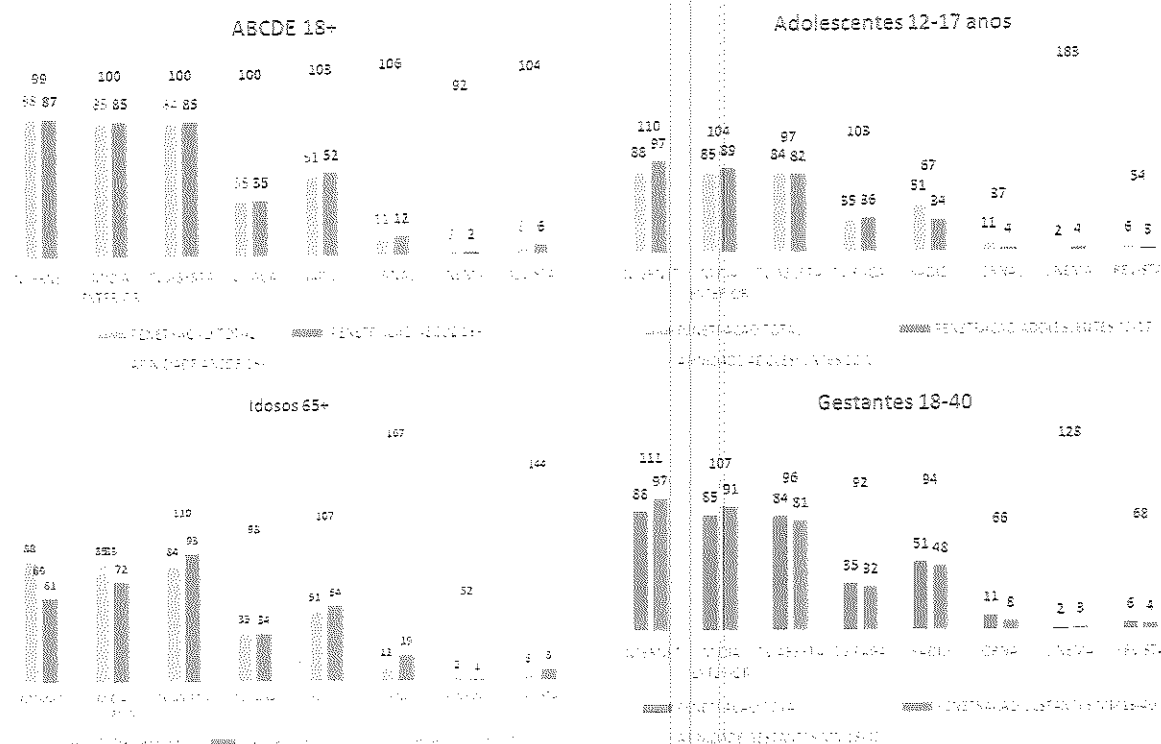


Gráfico 01 – Fonte: BR TG 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19+Aug20-Mar21) – Pessoas, Copyright TGI LATINA 2021, Mercado Nacional. Consumo de Meios.

É possível perceber que, apesar das diferenças muitas vezes até geracionais, a interação com os meios de comunicação se assemelha entre os públicos analisados. Em relação aos estudos de anos anteriores, o meio **internet** tem posição de destaque nos estudos mais atuais, com altos níveis de penetração em quase todos os públicos, com exceção dos idosos, que ainda se identificam preferencialmente com a TV aberta. Os índices de penetração entre os grupos representados pelos adolescentes e pelas gestantes estão acima da média da população — 96,6% e 97,4%, respectivamente —, o que apenas confirma a íntima relação dessa geração com os ambientes digitais. Entre os idosos, apesar de o índice estar abaixo da média da população, em 60,5%, há indícios de que esse público tem se relacionado cada vez mais com o mundo *online* e suas possibilidades. Uma matéria publicada no portal TudoCelular.com afirma que o Brasil é o 2º país que mais passa tempo na internet e o 3º que mais usa redes sociais. Além disso, um estudo publicado pelo Iq Tecnologia em 19/07/2021 revelou que os brasileiros passam 5,4 horas por dia no celular, a maior média global. Logo, além de observarmos os dados da internet, precisamos definitivamente ter o **mobile** como fonte de consumo.

A **TV aberta** ainda tem bons números de penetração em várias faixas etárias, contrariando as previsões que a desafiavam a partir do crescimento dos meios digitais e mantendo-a ainda como um meio essencial quando se trata de mídia massiva e de amplo alcance. Entre os idosos, os números são bem expressivos, não só de penetração como também de afinidade. Entre os adolescentes, 82% afirmam consumir o meio, dado que comprova a importância de uma abordagem multicanal na campanha.

A **mídia exterior** também é um dos meios mais percebidos por todos os públicos, consequência da agitada rotina da população, que passa boa parte do dia em trajetos diários até suas ocupações. Nesse meio, os números são especialmente representativos no grupo demográfico compreendido pelas potenciais gestantes, já que se trata de um recorte de público economicamente ativo e bastante presente no dia a dia das cidades.

Ainda é importante notar que o meio **rádio**, que também teve sua trajetória ameaçada tempos atrás com a chegada da televisão e recentemente com a proliferação da internet, ainda performa com eficiência em muitos públicos e contribui com o caráter informativo e regional das mensagens. Com exceção do recorte que representa os adolescentes, em todos os outros, esse meio performa com eficiência, com números próximos à média da população, que é de 50,8%, o que reitera o papel do meio nesta estratégia.

A **TV paga** entrega conteúdos qualificados e, em alguns casos, até segmentados. Essa qualidade se reflete na afinidade com alguns públicos e confere identificação dos telespectadores com a mensagem.

Os demais meios — Jornal, Revista e Cinema — não serão utilizados nesta proposta, em parte por terem um alto custo como recurso de mídia e por não trazerem números favoráveis de penetração, ainda que possuam maior afinidade com alguns públicos-alvo.

Os meios impressos têm sofrido mudanças com a digitalização dos acessos e o cinema amargou tempos difíceis no período da pandemia, mostrando alguma recuperação nos últimos meses.

A atual relação das pessoas com os meios de comunicação também precisa ser entendida a partir de um importante aspecto: a pandemia de covid-19. A pandemia modificou a vida da população mundial de diversas formas, e o consumo de meios foi diretamente afetado. O *lockdown* forçado, a redução nos orçamentos familiares e a digitalização de toda uma economia provocaram fortes impactos na maneira como a população consome e se relaciona e mudaram a relação dos brasileiros com a mídia. Segundo o 10º relatório sobre informação digital, vindo de um estudo realizado pelo Instituto Reuters em 2021, a confiança na informação aumentou em média 6 pontos desde o início da pandemia, chegando a 44%. A mídia teve um papel fundamental nesse período, e sua confiabilidade foi impactada positivamente.

A TV recuperou parte de seu protagonismo, ampliou seus públicos e, associada à internet, inclusive numa mudança substancial de linguagem, passou a conviver mais próxima às novas tecnologias. A mídia exterior amargou um período de menor audiência, mas que foi logo retomada pela necessidade dos serviços essenciais e da circulação das pessoas. A pandemia também impactou o consumo de internet, que viveu, e ainda vive, um movimento de aceleração e inclusão digital forçada, provocado pela necessidade de consumo e informação. As redes sociais foram amplamente utilizadas como fonte de socialização e circulação de informações.

Dessa forma, sob a ótica da mídia, toda a análise e construção do plano tático procurou identificar os meios e canais que, reunidos em uma campanha massiva, conseguissem impactar essas pessoas em diferentes momentos de suas jornadas. Estamos falando de uma estratégia multicanais, com mensagens destinadas para os 4 *targets* definidos como prioritários e um *target* secundário, ambos já citados anteriormente.

OBJETIVO DE MÍDIA

Considerando a análise atenta aos perfis de comportamento, aos pontos de intersecção do consumo de meios entre os públicos definidos pelo *briefing* e aos objetivos de comunicação desta demanda, estabeleceu-se como objetivo de mídia uma programação integrada, de alcance nacional e reforços regionais, que atenda às diferentes necessidades dos públicos e conte com a utilização de meios e veículos que permitam alcance, frequência e impacto, com economicidade e respeitando as restrições estabelecidas em *briefing*, de modo que seja possível mobilizar toda a sociedade e provocar a mudança de cultura necessária em relação à vacinação da população.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia, em consonância com a estratégia de comunicação, busca, a partir de três pilares estratégicos de ação — lançamento, sustentação e continuidade —, desenvolver uma dinâmica de meios de mídia e não mídia de maneira integrada, ancorada no entendimento do consumo dos meios e adequação e pertinência das mensagens. O conceito criado, VACINA EM DIA, BRASIL CHEIO DE VIDA, permite o desdobramento de mensagens para todos os públicos, com plena aderência criativa para os meios descritos a seguir, na Tática de Mídia.

Em posse das análises e estudos acima descritos e considerando os objetivos de comunicação estabelecidos, os meios selecionados para garantir uma *performance* mais eficiente da campanha são: TV aberta, TV paga, mídia exterior (OOH/DOOH), internet, novas tecnologias, redes sociais e rádio — meios que apresentam, em todos os recortes de público, bons índices de penetração e afinidade. As ações nesses meios serão associadas à utilização de espaços de não mídia e recursos próprios.

Pilar de Lançamento:

Os esforços de comunicação para incrementar os índices de vacinação começam no que se denomina aqui de pilar de lançamento, que tem a missão de impactar os públicos-alvo de forma ampla, com mensagens inspiradoras e mobilizadoras, considerando *call to actions* como "Vacine-se, proteja-se e baixe o ConecteSUS". O objetivo é mostrar a importância da vacinação para proteger a população de doenças, fortalecendo as mensagens de que uma população vacinada é uma população cheia de vida, de boas histórias e bons momentos. Nesse pilar, os esforços de mídia se concentrarão em garantir cobertura e impacto para a campanha de maneira nacional e abrangente. Para isso, serão utilizados aqui os meios que mais contribuem com esses objetivos. São eles: TV aberta, TV paga, rádio rede, mídia exterior, internet, novas tecnologias e redes sociais, além de peças com recursos próprios.

Pilar de Sustentação:

Responsável por aproximar a campanha de públicos situados em locais com baixos índices de cobertura vacinal. Nesse momento, a segmentação e a regionalização são as premissas mais fortes e vão nortear as mensagens e escolhas de mídia. Os critérios de regionalização serão amparados pelos dados do Data SUS, ferramenta de dados públicos em que é possível analisar as praças com menores coberturas vacinais em diversos anos. Os meios destinados a esse pilar vão explorar possibilidades de segmentação na internet e meios de caráter mais regional, a fim de estar presente de maneira mais eficiente, tanto em relação ao momento quanto ao contexto. O critério de regionalização será aplicado para a utilização dos meios TV aberta regional, rádio, mídia exterior e redes sociais.

Pilar de Continuidade:

Visa dar ainda mais visibilidade à campanha de maneira orgânica e com mídia paga em momentos específicos e relevantes, de maior abertura para os temas. O objetivo desse pilar é também estar presente em datas relevantes para a vacinação no Brasil, de acordo com o calendário, com conteúdos pertinentes e motivacionais. Essa presença vai se dar em contatos pontuais no meio internet.

PERÍODO E PRAÇAS DA CAMPANHA

Antes de qualquer detalhamento técnico, vale trazer, para a discussão estratégica desse exercício de campanha, duas questões: a primeira, a escolha do período de veiculação nos meses de abril, maio e junho, se dá em função do ano eleitoral. Apesar de termos clareza de que campanhas da natureza de mobilização pela vacinação são de utilidade pública e, portanto, permitidas no período eleitoral, sabemos, na prática, que as atenções dos públicos estarão quase na sua totalidade voltadas para os temas diretamente relacionados às eleições. A segunda questão relevante é que o estímulo às vacinas não pode esperar. Como foi apresentado no *briefing*, existe uma queda significativa nos números da vacinação, e uma ação de comunicação de massa se faz imediatamente necessária.

Dessa forma, como foi mencionado na estratégia de comunicação, a campanha será lançada no dia 04 de abril de 2022 e seguirá até o dia 18 de maio de 2022 com investimento em mídia, e as ações de continuidade seguirão até 30 de junho de 2022 com os recursos próprios do ministério, com atenção às datas mais relevantes para o movimento de vacinação no país que são: 17/10, Dia Mundial da Vacinação; 24/10, Dia de Combate à Poliomelite e 09/06, Dia Nacional da Imunização. O pilar de lançamento será divulgado em todo o território nacional, e as ações regionais acontecerão na sequência, marcando o pilar de sustentação da campanha.

Para a correta regionalização da campanha, foi necessário avaliar os índices de cobertura vacinal de cada estado a partir dos dados públicos encontrados no Data SUS. A seleção considerou os dados do ano de 2021, e os esforços de mídia se concentrarão em contemplar as capitais dos estados em que a cobertura vacinal está abaixo da média nacional, que é de 60,8%. A tabela abaixo expõe esses mercados:

Imunizações - Cobertura - Brasil	
Unidade da Federação	2021
42 Santa Catarina	72,20
17 Tocantins	71,36
41 Paraná	70,78
32 Espírito Santo	69,75
31 Minas Gerais	69,37
53 Distrito Federal	69,26
51 Mato Grosso	67,43
43 Rio Grande do Sul	66,05
35 São Paulo	63,90
52 Goiás	63,71
11 Rondônia	63,48
22 Piauí	63,29
50 Mato Grosso do Sul	62,56
28 Sergipe	62,04
27 Alagoas	60,97
13 Amazonas	60,56
24 Rio Grande do Norte	59,81
23 Ceará	59,17
26 Pernambuco	57,40
25 Paraíba	57,22
12 Acre	50,65
29 Bahia	50,47
21 Maranhão	50,42
15 Pará	48,75
14 Roraima	48,64
33 Rio de Janeiro	46,66
16 Amapá	45,28

Tábel 2 — Cobertura Vacinal — Fonte: DataSUS/Aho2021/Estados

TÁTICA DE MÍDIA

Tendo entendido a estratégia de mídia e como os meios foram selecionados para cumprir os objetivos da campanha, segue-se agora para o entendimento tático de atuação de cada um deles.

O papel tático de cada meio, de acordo com os pilares, seleção de veículos e segmentações adequadas aos objetivos propostos por essa ação, é descrito e explicado a seguir, nos anexos de mídia de 01 a 13, que compõem o plano de mídia proposto.

TV aberta

A TV aberta é uma potência em se tratando de cobertura e rápida disseminação da mensagem e faz parte da rotina diária das pessoas, desde os momentos de relaxamento até a busca de informações. 48,9% das pessoas afirmam ter esse meio como o mais confiável, de acordo com o TGI Kantar IBOPE.

Assim, a TV aberta tem papel fundamental na disseminação da mensagem. Para mobilizar a população e provocar alguma atitude a respeito da vacinação, é necessário que o filme impacte o maior número possível de pessoas, de todas as classes e idades. É a TV aberta que vai contribuir com essa amplitude e cobertura, pois tem o poder de estar presente em todo o território nacional.

O lançamento da campanha na TV aberta acontecerá no dia 04 de abril de 2022, com um impactante **Filme 60" – Lançamento, peça corporificada de número 1**, que atingirá todos os públicos do briefing (Adultos, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Crianças), em uma programação que concentra os melhores índices de audiência e um *mix* de gêneros capaz de abranger todos os públicos mencionados no *briefing*. Além disso, para garantir a frequência da campanha e a correta abordagem dos públicos, em sequência, 4 filmes de 30", peças não corporificadas, serão veiculados em rodízio nas 5 principais emissoras em audiência: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!. Os 4 filmes de 30" abordarão mensagens destinadas a 4 dos 5 públicos prioritários da campanha — idosos, crianças, adolescentes e gestantes — e serão exibidos em programas relacionados a cada um deles. A distribuição dos investimentos se dará de acordo com suas participações de audiência, conforme tabela 02 (*share*).

Faixas Horárias	Praças >>	RM - Completo
	Targets >>	AS ABCDE 18+
	Emissoras	Shr%
Dia Inteiro	TV BAND	5,4
	GLOBO	54,5
	Rede Tv!	1,6
	Record TV	22,0
	SBT	16,4

Tabela 2 — *Share* TV aberta — Kantar IBOPE Media — Instar JAN/FEV22

A simulação da programação nacional (de 04 a 18 de abril) apresentou o seguinte resultado: com um total de 36 inserções, obteve-se 55% de alcance, com frequência média de 3,5, totalizando mais de 110.577.896 impactos. É importante pontuar que toda a programação é feita considerando valores de tabela e que, com as possibilidades de negociação posteriores, os resultados de simulação serão potencializados.

No pilar de sustentação, para atender à estratégia de escalar frequência e ter reforços regionalizados nas capitais dos estados com baixa cobertura vacinal, a campanha será veiculada de 18 a 23 de abril nas 5 emissoras de maior audiência, conforme disponibilidade de sinal regional de cada uma delas. Os resultados de simulação dos mercados passíveis de simulação estão no Anexo 35.

A programação busca contemplar programas informativos e de entretenimento locais que tragam, em seu conteúdo, a proximidade e a linguagem pertinentes a cada uma dessas regiões, com inserções distribuídas em rodízio de dois filmes em cada emissora, garantindo mais visibilidade e oportunidade de contato com a comunicação, além de contribuir para mais rentabilidade da programação de TV aberta como um todo, tendo em vista que esses programas têm ótima relação custo-benefício.

É importante reforçar aqui que, como a campanha será veiculada em um meio de comunicação massivo como a TV aberta e em âmbito nacional, todos os públicos, tanto os prioritários quanto os secundários, serão impactados pela campanha nesse momento.

A simulação individual de cada programação, com os resultados de alcance e frequência por praça, pode ser visualizada nos Anexos de Mídia 02 e 03.

TV paga

Segundo dados da Anatel, em janeiro de 2022, a TV paga contabilizou quase 16 milhões de acessos. Além do número expressivo, é importante destacar a qualificação das emissoras, além da qualidade de suas produções. A TV paga oferece possibilidades de segmentação, aproximando a mensagem dos públicos e impactando-os em ambientes escolhidos por eles.

Nesse meio, a programação prevê a presença nos 10 canais de maior audiência, considerando a sociedade em geral. Apesar de o meio ter características de maior qualificação da mensagem, considerando a necessidade de impactar um número tão grande de pessoas, fez-se necessário incluir aqui o olhar sobre todos os públicos. O investimento em cada emissora obedeceu à representatividade da audiência de cada canal. Nesse meio também foi possível distribuir os filmes (**filme 60"** e **filmes de 30"**) produzidos pela campanha, com a intenção de dar ainda mais visibilidade para cada um deles. As veiculações terão início também no dia 04 de abril e seguirão até o dia 18 do mesmo mês. A simulação da programação nesse meio apresentou resultado total de 130 inserções, que resultaram em 22% de alcance, com frequência média de 2,1, totalizando mais de 43.928 impactos. É importante pontuar que toda a programação é feita considerando valores de tabela e que, com as possibilidades de negociações posteriores, os resultados de simulação serão potencializados. A programação desse meio pode ser encontrada no Anexo 04, e o *ranking* de audiência relativo a ele, no Anexo 15.

Rádio

Algumas das principais características do meio rádio são a sua facilidade de transmissão e sua capilaridade, que fazem com que alcance rapidamente seu público e, em uma estratégia de mídia, contribuem para a ampliação da frequência e alcance da mensagem com economicidade.

Além da boa relação com os públicos da campanha, seu papel na estratégia é também impactar os ouvintes em momentos de lazer, quando podem estar mais receptivos à absorção da mensagem. Por essa razão, temos um **jingle de 30"**, **peça corporificada de número 6**, divertido e envolvente para falar com os 5 públicos prioritários do *briefing*. Nas análises sobre os comportamentos dos públicos, o hábito "ouvir música" despontou como uma das principais atividades realizadas, como pode ser observado no Anexo 33.

Dessa forma, o meio será utilizado em dois pilares diferentes, explorando diferentes características: no pilar de lançamento, a partir do uso das rádios de veiculação em rede, e no pilar de sustentação, em emissoras selecionadas a partir do critério regional exposto anteriormente, ou seja, nas capitais dos estados com menor cobertura vacinal.

No pilar de lançamento, a programação vai considerar o potencial de cobertura das emissoras cuja veiculação acontece em rede. Nesse momento, a seleção das emissoras vai privilegiar aquelas com perfil jornalístico, pelo seu caráter informativo e disseminador de informações, e as emissoras cujas programações estão inteiramente dedicadas ao entretenimento, com gêneros musicais diversos e cobertura de públicos de variadas idades.

O *jingle de 30"* será veiculado no início da campanha, de 04 a 15 de abril, promovendo um impacto positivo e divertido e contabilizando uma estimativa de 180 inserções distribuídas pelas emissoras que compõem as redes selecionadas.

No pilar de sustentação, a estratégia explora a capilaridade do meio rádio para suprir a necessidade de regionalização da campanha.

A regionalização é uma importante frente desta estratégia. Ainda que o desafio do *briefing* seja promover uma mudança de cultura em todas as camadas da população, em todo o território nacional e para uma faixa etária bem abrangente, algumas regiões precisam receber um reforço para que se conscientizem da importância da vacinação regular. Os números extraídos do DATASUS elencam as regiões de acordo com seus índices de cobertura vacinal e expõem aquelas cujos números estão preocupantes. São esses os focos do reforço da campanha e, para tal, teremos um *spot de 30"*, peça não corporificada informativa e direta, com o *call to action* "Baixe o ConecteSUS e acompanhe o calendário vacinal". O rádio é um dos meios que cumpre a função de trazer proximidade, contextualizando e apresentando a campanha para os públicos desses mercados. A seleção dos mercados considera as capitais dos estados em que a cobertura vacinal está

abaixo de 60%: Natal/RN, Fortaleza/CE, Recife/PE, João Pessoa/PB, Rio Branco/AC, Salvador/BA, São Luís/MA, Belém/PA, Boa Vista/RR, Rio de Janeiro/RJ e Macapá/AP. A seleção das emissoras se deu a partir da análise das pesquisas regulares realizadas pela Kantar IBOPE Media (por meio do *software* EasyMedia) e considerou as emissoras que, juntas, reúnem 40% do total de audiência de cada praça. Nas praças que não possuem tais pesquisas, a programação abrangeu todas as emissoras que possuem cadastro regular de autenticidade junto aos órgãos regulatórios, como, por exemplo, a Receita Federal. Nessas emissoras e nesse pilar estratégico, o *spot* de 30" para as rádios regionais será veiculado com o objetivo de entregar mais informações a respeito da vacinação e seus benefícios durante o período de 18 a 28 de abril de 2022, nos horários rotativos de 6h às 19h.

As programações do meio rádio podem ser conhecidas em detalhes nos Anexos de Mídia 05 e 06, bem como os *rankings* de audiência de cada praça auditada nos Anexos de 16 a 27.

Mídia Exterior — OOH e DOOH

Compreender a importância da vacinação passa pelo entendimento do senso de coletividade, de comunidade e divisão de espaços. Quando as atenções se voltam aos espaços físicos comuns a todos, a mídia exterior se destaca como a melhor opção para promover o contato da campanha com os públicos.

Nesse meio, os formatos estáticos (OOH) e digitais (DOOH) trabalham para despertar o sentido visual e permitem esse contato em variados locais e momentos do dia a dia da população, ampliando os índices de lembrança da campanha.

Com o objetivo de cercar os públicos em seus trajetos diários (jornadas), aumentando as oportunidades de impacto, a mídia exterior é explorada na campanha em diferentes formatos. A combinação de formatos de OOH, cujos roteiros e localizações favorecem essa frequência efetiva e as possibilidades de DOOH, que impactam com a eficiência das imagens animadas, garantirá que a campanha esteja presente diariamente durante o período de 04 de abril a 03 de maio, informando, mobilizando, entretendo e interagindo com os públicos.

De acordo com o estudo Inside OOH 2022 da Kantar IBOPE Media, houve crescimento de 29% nas inserções publicitárias em OOH no primeiro semestre de 2021. O mesmo estudo prevê crescimento dos investimentos no meio em 2022, o que significa que o mercado está apostando em sua retomada.

A programação contemplará formatos de impacto que entreguem a frequência necessária para a correta percepção da mensagem. Nesse sentido, serão 1.255 faces de **mobiliário urbano (MUB)**, peça não corporificada, espalhadas por diversas capitais brasileiras. Para entregar a mensagem de lançamento da campanha, as faces estarão presentes nos

mobiliários das cidades de São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF, importantes mercados em relação à concentração de públicos e relevância nacional. No pilar de sustentação, esse formato será explorado nas capitais dos estados com baixa cobertura vacinal, conforme critério regional adotado por esta proposta, e onde esse formato estiver disponível.

Ainda no pilar de lançamento, os formatos de grande impacto serão explorados por meio do envelopamento externo total de 7 vagões do VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) no Rio de Janeiro/RJ, que, além de ser uma capital de caráter nacional, figura entre as capitais com menor cobertura vacinal. A adesivação do VLT — **OOH VLT, peça corporificada número 3** — tem potencial de impactar com eficácia e garantir boa visibilidade para a ação, já que possibilita a exposição de vários desdobramentos criativos da campanha. Em Brasília/DF, mercado relevante do ponto de vista institucional e para os públicos secundários, a enorme empena de LED — **DOOH Ed. Boulevard, peça corporificada número 4** — posicionada na região central de Brasília destaca a força criativa do conceito e da campanha, com criação especial para o meio DOOH. Essa peça promove também uma interação direta com os brasilienses, mostrando cenas de lazer no Eixão e no Parque da Cidade por meio da *hashtag* **#vacinaemdia**. Por se tratar de um formato digital, a proposta é aproximar a mensagem, promovendo a sensação de maior pertencimento da campanha com os cidadãos locais. Essa peça é um convite para que a população poste fotos aproveitando sua cidade usando a *hashtag* **#vacinaemdia**. A partir de uma curadoria de responsabilidade da agência, as melhores fotos aparecerão em uma composição com a identidade visual da campanha em um dos principais painéis de DOOH da cidade, mostrando que, com a vacina em dia, a cidade fica cheia de vida. Além do ganho de exposição e viralização digital da campanha, a ação impactará e mobilizará a população da cidade. A previsão é de que, no período de veiculação da empena, haja 5 trocas de criativos, com fotos diferentes que serão postadas usando a **#vacinaemdia**.

Com o objetivo de aumentar o engajamento e a mobilização da população, o conceito e a campanha se desdobrarão em uma ação interativa com uso das redes sociais e DOOHs (painéis, metrô e edifícios residenciais) distribuídos nas principais capitais do país.

A presença da campanha em telas instaladas em transportes públicos vai impactar diretamente a numerosa classe trabalhadora brasileira, que circula nesses ambientes diariamente. Para isso, teremos 5 telas de 15" de criativos específicos, englobando os diversos *targets* da campanha, em peças não corporificadas. Serão programadas mais de 1.487.430 inserções rotativas em circuitos digitais de telas em estações de metrô em praças como São Paulo, Salvador e Brasília, entre outras. Ainda no pilar de lançamento, como forma de cercar os públicos que porventura não estão diariamente nas ruas das capitais, a programação também vai contemplar os mesmos 5 criativos em telas de elevadores de edifícios residenciais das principais capitais, reforçando a campanha em públicos com circulação mais limitada.

Por fim, o formato de **minidoor em comunidades, peça corporificada de número 8**, que são placas de *outdoor* comunitárias, estáticas, posicionadas nas principais comunidades das capitais brasileiras, vai compor a programação do meio mídia exterior, impactando os cidadãos das classes CDE e informando sobre a necessidade e importância da vacinação entre os grupos prioritários da campanha. A programação desse formato vai privilegiar as comunidades de todas as capitais brasileiras.

A distribuição dos formatos de mídia exterior poderá ser encontrada nos Anexos de 08 a 13.

Internet

Mencionar o crescimento da internet como meio é o básico. A internet extrapola os limites do meio, é algo cotidiano. Da hora que acorda até a hora em que vai dormir, o cidadão está em contato com ela através de *gadgets* conectados que fornecem experiências inovadoras e entregam uma gama de serviços, produtos e informações em tempo real. No Brasil, os números relacionados ao meio são sempre expressivos e crescentes. O país conta com uma população extremamente conectada. Um estudo recente do Instituto Locomotiva (publicado em março de 2022), em parceria com a PwC, revelou que 81% da população acima de 10 anos possui acesso à internet e que 99% dos brasileiros têm smartphones com acesso à internet. São números muito expressivos quando se tem em mente um país com dimensões tão grandes como o Brasil.

Nesse meio, a campanha será exposta em ambientes estrategicamente selecionados, entregando mensagens contextuais e considerando as variadas possibilidades de segmentação e inteligência de *performance* dos canais. A seleção dos canais e veículos será orientada por dados de pesquisa, penetração e alcance detalhados em *rankings* da ComScore que podem ser encontrados nos Anexos de 28 a 31.

A categoria de redes sociais tem enorme importância em todas as estratégias de mídia, já que concentra impressionantes números de acessos e navegação. Essa categoria estará presente em todos os pilares da campanha, com peças específicas para cada público e *posts* de editorias de conteúdo, promovidos e/ou orgânicos de forma a reforçar a visibilidade do perfil do Ministério da Saúde. No pilar de lançamento, as redes sociais atuarão entregando a campanha de forma massiva para a população em geral, e, na sequência, os conteúdos deverão provocar e motivar os públicos do calendário vacinal. Aqui, a programação vai contemplar o Facebook e Instagram, que, de acordo com dados da ComScore, possuem alcance de mais de 80% da população digital brasileira. Nesses ambientes, haverá impulsionamento de *posts*, e o formato de **stories sequencial, peça corporificada de número 2**, vai explorar os momentos da vida que podem ser proporcionados pela vacinação correta. Ainda nessas formas inovadoras de comunicação, os formatos de vídeo serão explorados, já que o consumo desse formato também é bastante relevante nas plataformas. No Twitter, a hashtag #vacinaemdia será promovida, bem como os formatos convencionais de *tweets* promovidos, garantindo

visibilidade para a campanha e possibilitando a interação com os públicos. No LinkedIn, os formatos patrocinados também vão possibilitar a exibição dos *posts* e vídeos da campanha, com foco no público formador de opinião composto de profissionais de saúde, educação, gestores públicos, jornalistas, empresários, marcado no *briefing* como secundário.

Em se tratando de redes sociais, atualmente, é impossível não mencionar a importância crescente assumida pelo TikTok. Foi o *app* mais baixado durante todo o ano de 2020, e esse fato se repete mensalmente em 2021, conforme dados da Sensor Tower, especializada no acompanhamento de *apps* em todo o mundo. Essa rede focada em vídeos, que era vista como reduto jovem, já atrai públicos de todas as idades e está muito presente entre as classes CDE. Dessa forma, um material específico, o **vídeo TikTok 30", peça corporificada de número 7**, será promovido com o TopView, no lançamento da campanha (dia 04 de abril), de forma a ter 100% de visibilidade, já que é o único anúncio exibido na tela de abertura. Além do TopView, o formato Infeed Ads será explorado para ampliar a frequência.

Além das redes sociais, outros canais serão utilizados para ampliar a cobertura no meio. A programação do formato Video Data Rewards nas operadoras mais utilizadas do país de acordo com dados do TGI — Vivo e Tim — ampliarão o *recall* e *awareness* da campanha. Esses formatos entregam benefícios — o usuário precisa assistir ao vídeo da campanha até o final para ser beneficiado com dados de internet. Os veículos Psafe e Logan, que entregam publicidade em aplicativos, também serão programados em razão de sua capacidade de utilização da geolocalização, que permite entregar a campanha para usuários que estejam próximos a postos de saúde, escolas e hospitais. O formato é assertivo e convoca a população a regularizar seus calendários vacinais em sua proximidade.

Segundo estudo da Kantar IBOPE Media divulgado em agosto de 2020, 98% dos usuários de internet no Brasil consomem algum tipo de conteúdo via *streaming* de áudio ou vídeo. Desses, 73% afirmam que esse consumo aumentou durante a pandemia.

Nesse contexto, serão programadas inserções de vídeo de 30" e áudio (*jingle* de 30") nas plataformas do Spotify, Deezer e Sua Música (que tem forte participação na região Nordeste do país), explorando as possibilidades de segmentação de cada veículo e aproveitando o ambiente musical, destacado como principal hábito de lazer.

Sendo crianças e jovens públicos prioritários da campanha, tornou-se necessário abordar ambientes proprietários desses públicos, inserindo a campanha em contextos habituais. Dessa forma, o mobile é o meio ideal para potencializar a mensagem. Por isso, ela será exibida no Twitch, plataforma de *streaming* de jogos, impactando os jogadores com vídeos *pré-roll* e *mid-roll*. O veículo Gameloft, uma das maiores redes de games para celular do mundo, com jogos que podem ser selecionados a partir de uma segmentação

definida, também será utilizado, entregando o **Interstitial Gameloft, peça corporificada de número 9**.

O formato de mídia *display*, com *banners* de diversos criativos, peças não corporificadas, atinge todo o seu potencial ao ser programada a partir de mídia de *performance*. Para isso, com o intuito de impactar o maior número de pessoas, a plataforma de anúncios do Google é sem dúvidas uma das mais abrangentes disponíveis no mercado digital em termos de cobertura, recursos de segmentação e otimização estratégica.

Para acessar o potencial da plataforma de maneira mais assertiva, podemos usar duas modalidades de segmentação disponíveis no DV360 do Google. Uma delas é a segmentação de afinidade personalizada, pela qual é possível aumentar o reconhecimento de marca impactando grupos de afinidade com grande interesse no tema em questão. Esses públicos são agrupados com base em seus interesses específicos, por meio da sua navegação em páginas na *web*.

É possível utilizar uma segmentação na qual não existem categorias predefinidas e montar uma configuração de *sites* e palavras-chave relacionadas, por exemplo, com os hábitos dos perfis avaliados. Essas segmentações são usadas em conjunto com os filtros sociodemográficos e podem ser utilizadas em *display* e vídeo dentro da plataforma.

Assim, a rede de *display* do Google, GDN, será programada, pois é um ambiente que proporciona uma enorme cobertura dentro do digital, com alcance potencial de mais de 90% dos usuários de internet do Brasil, garantindo visibilidade em espaços de *publishers* variados, desde grandes portais até verticais que acompanham a navegação dos públicos-alvo. Além disso, possibilita trabalhar a *performance* dentro da estratégia por meio de ações de *remarketing*, impactando a audiência de forma mais otimizada, rentável e contribuindo para o objetivo de geração de tráfego para a **landing page da campanha, peça corporificada de número 10**, que será descrita na seção “Estratégia de Não mídia”.

O Google Search, por sua vez, a partir de palavras-chave (texto buscadores), peça não corporificada, é o recurso mais utilizado para buscar informações gerais, e isso se reflete para o contexto das informações sobre vacinação e saúde. Impactar o público dentro desse canal é bastante valioso, pois é onde ele demonstra um interesse claro em determinado tema ou produto.

Com foco em *performance*, leituras regulares de resultados serão realizadas para otimização desses termos no decorrer da campanha, realizando uma análise estratégica sobre melhora na taxa de clique, custo dos lances, taxa de retenção no *site*, entre outros.

Já o YouTube, além de ser a plataforma de *streaming* de vídeos mais acessada do mundo, tem grande proximidade com o contexto devido à grande variedade de conteúdos relacionados. Serão utilizados na programação, de 04 de abril a 18 de maio, os formatos

de vídeo *In Stream* Pulável, onde serão exibidos todos os filmes da campanha, tanto o de lançamento como os de 30" e 15", peças não corporificadas, direcionados a cada público específico e também o formato Bumper Ads, com vídeos de 6" não passíveis de serem pulados, sempre objetivando a melhor experiência do usuário em todas as etapas da jornada, com segmentação por interesse, palavras-chave e temas de vídeos. Além disso, a plataforma é um agregador orgânico de todo o conteúdo da campanha.

Por se tratar de um veículo inovador, toda a relação da plataforma do Google se dará por meio de uma *trading desk*, que vai contribuir com uma melhor *performance* da campanha e garantir que ela seja veiculada em ambientes considerados seguros para a comunicação do anunciante, com definição de *wish lists* e *block lists*, previamente aprovadas pelo Ministério da Saúde.

Por fim, os formatos de vídeo de 15" e 30", peças não corporificadas, serão amplificados nas redes de vídeo Teads e Verizon, que possuem bases diferentes e capacidade de segmentação, de modo que mais usuários sejam impactados pela campanha.

A simulação de toda a programação relativa aos meios internet e redes sociais está no Anexo 07.

No atual contexto, é importante pontuar que, nesses ambientes, a campanha contará com um gerenciamento constante, que permita acompanhar a *performance* e monitorar as entregas de forma que seja possível bloquear domínios, categorias e aplicativos que estejam associados a um contexto que não seja seguro para o anunciante, como desastres naturais e mortes, linguagem ofensiva e discurso de ódio, por exemplo.

KPI'S DE SUCESSO DA CAMPANHA

Para medir o sucesso e o resultado da campanha, a licitante acompanhará diversos dados, como visibilidade e alcance na mídia, tráfego para a *landing page*, engajamento de peças impulsionadas nas redes, engajamento de compartilhamento das peças disponibilizadas na *landing page*, além dos dados da cobertura vacinal disponibilizados pelo Ministério da Saúde. A estratégia também utilizará recursos de monitoramento de redes sociais com base nas palavras-chave e *hashtag* da campanha.

Tais informações serão apresentadas em um *dashboard* oferecido pela licitante. O *dashboard* será composto por dados de visibilidade, frequência, *viewability*, tráfego e visitas para a *landing page*, engajamento, interação e sentimentalização das peças publicadas, viralização e mídia espontânea a partir de monitoramento da *hashtag*.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Além de toda a estratégia de mídia apresentada, a campanha também utilizará meios não mídia com o objetivo de aumentar cobertura, período, frequência e assertividade da campanha por meio de uma estratégia de conteúdo nas redes sociais, criação de uma *landing page* especial de campanha e uso de ações/recursos de não mídia do próprio Ministério.

LANDING PAGE, peça corporificada de número 10

Com o objetivo de aprofundar a informação, medir o engajamento e o compartilhamento da campanha e estender sua duração, será criada uma *landing page* especial, que permanecerá ativa de 04 de abril a 30 de junho, com os seguintes assuntos:

- 1) **Vídeos institucionais da campanha:** os principais filmes da campanha estarão disponíveis para compartilhamento.
- 2) **Gerador de *stories* interativo:** a partir do *upload* de fotos, um sistema instalado dentro da *landing page* criará vídeos curtos com os momentos escolhidos pelos usuários para compartilhamento nas redes sociais dos usuários com a identidade visual da campanha.
- 3) **Mural da *hashtag*:** a partir da indexação da *hashtag* #vacinaemdia, um mural será construído com as fotos dos usuários que postarem, mediante moderação realizada pela licitante.
- 4) **Sobre a vacinação e o PNI no Brasil:** uma área explicativa sobre a importância da vacinação, o PNI e a erradicação de algumas doenças no Brasil.
- 5) **Seção mitos e verdades:** vídeos de combate a *fake news*, enfrentamento a grupos contra as vacinas e outros fatores que prejudicam a vacinação da população.
- 6) **Seção compartilhamento:** área destinada ao *download* de cartazes, *cards* de WhatsApp, *spot* e outros conteúdos para compartilhamento em meio digital. O compartilhamento acontecerá de maneira orgânica e a partir do interesse dos usuários que visitarem a página.

REDES SOCIAIS

Conforme foi apresentado na estratégia de mídia, a utilização das redes sociais tornou-se fundamental para a eficiência e efetividade de uma comunicação. De acordo com o Relatório Digital 2021, existem cerca de 150 milhões de usuários de redes sociais no Brasil. Os dados revelam que 70,3% da população brasileira utiliza alguma **rede social** no seu dia a dia. Contudo, não basta apenas o recurso de impulsionamento da mídia nas redes sociais, é preciso construir uma estratégia de conteúdo orgânico capaz de dar suporte e engajamento para a campanha.

1) Canais

A campanha utilizará as redes sociais e os canais oficiais do Ministério da Saúde como *hub* de informações e manutenção da audiência conquistada pela campanha. As redes

sociais Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube serão "vestidas" (capas e avatares, peças não corporificadas) com a identidade visual da campanha e abordarão conteúdos orgânicos com o objetivo de complementar as mensagens de impacto dos outros meios. Por ser uma comunicação de informação geral sobre a importância da vacinação, as capas e avatares ficarão presentes durante todo o período da campanha e retornarão nas datas especiais previstas na estratégia de comunicação (Dia mundial da Vacinação – 17/10, Dia Mundial de Combate à Poliomielite – 24/10 e Dia Mundial da Imunização – 09/06).

2) Estrutura de conteúdo

Os conteúdos publicados nas redes sociais de maneira orgânica, peças não corporificadas, estão subdivididos em três grupos de mensagem: informação, alerta e mobilização. Os conteúdos de informação contêm *posts* com temas como: informação sobre a vacinação, divulgação sobre o calendário vacinal, dicas e informativos por segmentos e perfis de vacinação. O grupo de conteúdo alerta é composto por informações de combate a *fake news*, mitos e verdades, alertas sobre a baixa cobertura vacinal no país, entre outros conteúdos que necessitam da atenção da população. O grupo de mobilização utilizará conteúdos mais leves e engajadores. São conteúdos que se aproveitam mais da linguagem digital e de cada rede social com o objetivo de criar engajamento e mobilização.

3) Posts em datas especiais

Além dos *posts* orgânicos não corporificados mencionados acima, a estratégia de não mídia contará com *posts* no Twitter, Facebook e Instagram para as datas especiais: Dia mundial da Vacinação, Dia Mundial de Combate à Poliomielite e Dia Mundial da Imunização.

RECURSOS PRÓPRIOS

- 1) **Correio eletrônico:** peça não corporificada, com o foco na mobilização interna dos colaboradores do Ministério da Saúde. A estratégia prevê o envio de *e-mail* com foco em apresentar a campanha em primeira mão para esse público, aproveitando a predisposição sobre o tema, a capacidade técnica sobre o assunto e o engajamento natural de um público altamente responsável pelo histórico positivo da cobertura vacinal do país. A estratégia prevê o envio de três *e-mails* ao longo do tempo, o primeiro focado no lançamento e apresentação da campanha e o restante em períodos estratégicos como as datas especiais comentadas anteriormente.
- 2) **Banner nos canais próprios:** criação de *banners*, peças não corporificadas, para utilização nos canais próprios do Ministério da Saúde. Os *banners* (no portal e no *blog*

do Ministério da Saúde) vão redirecionar os usuários para a *landing page* especial da campanha.

- 3) **Banner:** criação de um *banner* dentro do aplicativo ConecteSUS com redirecionamento para a *landing page* especial da campanha. Peça não corporificada.
- 4) **Cartaz para as unidades de saúde — peça corporificada de número 5:** com o objetivo de aumentar o engajamento e a mobilização, serão disponibilizados na *landing page* cartazes para *download*. Serão 5 opções de cartazes representando os cinco perfis de públicos-alvo: crianças, idosos, gestantes, adolescentes e adultos. Além da disponibilização para *download*, a estratégia prevê a impressão e o envio de 5 exemplares dos cartazes para cada uma das 27 secretarias estaduais de saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de Mídia e Não-mídia proposta nesse exercício procura atender na íntegra os desafios de comunicação do briefing - restabelecer e superar os parâmetros de cobertura vacinal do passado, retomando o orgulho brasileiro de uma pátria vacinada, por meio de uma campanha capaz de gerar mobilização e engajamento. Para tal, criamos uma estratégia multicanais com perfeita adequação aos hábitos de consumo de mídia dos públicos prioritários e secundários, com capacidade de adequação criativa do conceito em todos os meios de mídia propostos e dos recursos próprios do Ministério da Saúde, levando sempre em consideração a melhor eficiência econômica.

ANEXO DE MÍDIA 01

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
CAMPAÑA: VACINA EM DIA BRASIL CHEIO DE VIDA

maringá

CRONOGRAMA E RESUMO DE VERBA DE MÍDIA

TIPO	MEIO / DESCRIÇÃO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES	ABRIL/2022				MAIO/2022				VALOR DE MÍDIA	%	% TT MEIDS	
					3	10	17	24	1	8	15	22				29
MÍDIA	TV ABERTA	NACIONAL	60" / 30"	36									9.349.289,00	33,83%	38,00%	
	TV ABERTA	REGIONAL	30"	212									1.152.769,00	4,17%		
	TV PAGA	NACIONAL	30"	130									1.006.260,00	3,64%	4%	
	RÁDIO - REDE	NACIONAL	30"	180									2.081.895,80	7,53%	14,80%	
	RÁDIO - PRAÇA	REGIONAL	30"	4.961									2.086.779,08	7,26%		
	INTERNET	NACIONAL	Diversos	40.218,063									3.792.029,43	13,72%	13,72%	
	NOVAS TECNOLOGIAS	NACIONAL	Diversos	24.030,000									2.010.000,00	7,27%	7,27%	
	MÍDIA EXTERIOR - OOH - MOBILIÁRIO URBANO	REGIONAL	Diversos	1.255									2.600.556,20	9,41%		
	MÍDIA EXTERIOR - OOH - GRANDES FORMATOS - VLT	RJ	Envolopamento Vagdas	7									286.290,00	1,04%		
	MÍDIA EXTERIOR - DOOH - GRANDES FORMATO - EMPENA DE LED	BSB	15"	3.600									252.367,50	0,91%	22,56%	
	MÍDIA EXTERIOR - OOH - MINIDOOH COMUNIDADES	27 CAPITAIS	MINIDOOH	680								1.020.000,00	3,69%			
	MÍDIA EXTERIOR - DOOH - ED. RESIDENCIAIS	REGIONAL	10" / 15"	21.998,025								1.156.488,00	4,18%			
	MÍDIA EXTERIOR - DOOH - METRÔ	REGIONAL	10" / 15"	1.487,430								919.460,00	3,33%			

TOTAL MÍDIA PAGA	27.634.184,01	92,14%
TOTAL PRODUÇÃO	2.357.948,58	7,86%
TOTAL CAMPANHA	29.992.133,59	100%

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA E PRODUÇÃO

ITEMS	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA / PRODUÇÃO
VERBAGEM				
TV ABERTA - NACIONAL	38	R\$ 8.348.289,00	33,83%	31,17%
TV ABERTA - REGIONAL	212	R\$ 1.182.789,00	4,17%	3,64%
TV PAGA	130	R\$ 1.006.260,00	3,94%	3,84%
RADIO - NREB	100	R\$ 2.081.895,80	7,53%	6,94%
RADIO - PRACA	4.901	R\$ 2.006.779,00	7,28%	6,86%
NOVAS TECNOLOGIAS	40.216,083	R\$ 3.760.229,43	13,72%	12,64%
MÍDIA EXTERIOR - OOH - MOBILIÁRIO	24.020,000	R\$ 2.010.000,00	7,27%	6,70%
MÍDIA EXTERIOR - OOH - GRANDES FORMATOS - VLT	1.255	R\$ 2.600.256,20	8,41%	8,87%
MÍDIA EXTERIOR - OOH - GRANDES FORMATOS - PAINEL DE LED	7	R\$ 286.289,00	1,04%	0,85%
MÍDIA EXTERIOR - OOH - MÚLTIPLAS COMUNIDADES	3.600	R\$ 352.287,50	0,94%	0,84%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH - ED, RESIDENCIAIS	680	R\$ 1.020.000,00	3,88%	3,40%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH - ED, RESIDENCIAIS	21.856,025	R\$ 1.166.488,00	4,18%	3,86%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH - MÍDIO	1.487,430	R\$ 818.400,00	3,33%	3,07%
SUBTOTAL MÍDIA	87.745,378	R\$ 27.834.184,91	100,00%	82,14%
PRODUÇÃO	Quantidade	Valor	% Total Investimento	% Total Mídia / Produção
Produção de Fotos para Campanha	1	R\$ 140.000,00	14,42%	1,13%
Barco de Imagens para Campanha	1	R\$ 776,10	0,00%	0,00%
Filme 60"	1	R\$ 430.000,00	17,81%	1,40%
Produção de Áudio Filme 60"	1	R\$ 1.000,00	0,72%	0,06%
Stories Sequenciais	1	R\$ -	0,00%	0,00%
OOH - VLT	14	R\$ 46.870,00	2,82%	0,23%
DOOH Ed. Boulevard	6	R\$ 48.000,00	2,04%	0,16%
Curtas UBS	185	R\$ 1.036,10	0,72%	0,06%
Ínglis 30"	1	R\$ 11.700,00	0,89%	0,09%
Vídeo TIKTOK 30"	1	R\$ 32.400,00	1,37%	0,11%
Produção de Áudio para Vídeo TIKTOK 30"	1	R\$ 6.300,00	0,27%	0,02%
Miniôdo Comunidades	680	R\$ 161.900,00	6,87%	0,54%
Intervista Camerluff	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Landing Page de Campanha	1	R\$ 11.910,00	0,51%	0,04%
Filme 30" - TV e Digital - Gerente	1	R\$ 40.000,00	1,70%	0,13%
Produção de Áudio para Filme 30" - TV e Digital - Gerente	1	R\$ 10.200,00	0,43%	0,03%
Filme 30" - TV e Digital - Adolescente	1	R\$ 40.000,00	1,70%	0,13%
Produção de Áudio para Filme 30" - TV e Digital - Adolescente	1	R\$ 10.200,00	0,43%	0,03%
Filme 30" - TV e Digital - Idoso	1	R\$ 40.000,00	1,70%	0,13%
Produção de Áudio para Filme 30" - TV e Digital - Idoso	1	R\$ 10.200,00	0,43%	0,03%
Filme 30" - TV e Digital - Crianças e Responsáveis	1	R\$ 40.000,00	1,70%	0,13%
Produção de Áudio para Filme 30" - TV e Digital - Crianças e Responsáveis	1	R\$ 10.200,00	0,43%	0,03%
Filme 15" - TV e Digital - Gerente	1	R\$ 20.000,00	0,85%	0,07%
Produção de Áudio para Filme 15" - TV e Digital - Gerente	1	R\$ 8.200,00	0,35%	0,03%
Filme 15" - TV e Digital - Adolescente	1	R\$ 20.000,00	0,85%	0,07%
Produção de Áudio para Filme 15" - TV e Digital - Adolescente	1	R\$ 8.200,00	0,35%	0,03%
Filme 15" - TV e Digital - Sociedade - ConectoSUS	1	R\$ 20.000,00	0,85%	0,07%
Produção de Áudio para Filme 15" - TV e Digital - Sociedade	1	R\$ 8.200,00	0,35%	0,03%
Filme 0" - Digital - Sociedade	1	R\$ 8.000,00	0,34%	0,03%
SPOT 30" - Radia Regional	1	R\$ 6.000,00	0,25%	0,02%
MUS - Cartas	1402	R\$ 145.718,00	0,18%	0,49%
Post Carrossel Facebook	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Post Facebook	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Post Twitter	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Post Instagram	8	R\$ -	0,00%	0,00%
Display Redes de Conteúdo	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Vídeo Motion 1'30" - Youtube	3	R\$ 210.000,00	11,46%	0,80%
Produção de Áudio para Vídeo Motion 1'30" - Youtube	3	R\$ 42.000,00	1,81%	0,14%
Cardi WhatsApp	5	R\$ -	0,00%	0,00%
DOOH Motion - Metro e Residencial	5	R\$ 30.000,00	1,27%	0,10%
DOOH Motion - Metro e Residencial	1	R\$ 6.000,00	0,25%	0,02%
Display Mobile Personalizado	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Capas Redes Sociais	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Avatar Redes Sociais	4	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner Portal e Blog Ministério da Saúde	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Banner Aplicativo ConectoSUS	1	R\$ -	0,00%	0,00%
E-mail - Correio Eletrônico	1	R\$ -	0,00%	0,00%
Envio de Link	25	R\$ 6.245,00	0,26%	0,02%
Envio de Link	50	R\$ 9.900,00	0,29%	0,02%
Envio de Link	22	R\$ 8.250,00	0,35%	0,03%
Envio de Link	33	R\$ 8.250,00	0,35%	0,03%
Envio de Link	22	R\$ 8.250,00	0,35%	0,03%
Envio de Link	33	R\$ 8.250,00	0,35%	0,03%
Envio de Link	16	R\$ 6.000,00	0,25%	0,02%
Envio de Link	1	R\$ 930,00	0,04%	0,00%
AdServer	1	R\$ 370.301,48	16,70%	1,23%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 2.257.840,58	100,00%	7,84%
TOTAL GERAL (MÍDIA + PRODUÇÃO)		R\$ 29.932.105,49		100,00%

[illegible]

PIÇA	TÍTULO	FORMATO
A	LANÇAMENTO	60"
B	GESTANTES	30"
C	ADOLESCENTES	30"
D	POSOS	30"
E	CRANIAS	30"

[illegible]

PEÇA	TÍTULO	FORMATO
A	LANÇAMENTO	60"
B	GEIANTES	30"
C	ADOLESCENTES	30"
D	IDOSOS	30"
E	CRISTÃOS	30"

moringa

ANEXO DE MÍDIA 05

43 f44

[illegible]

morinda

[illegible]

ANEXO DE MÍDIA 07										
PROJEÇÃO DE REVENHOS										
PROJEÇÃO DE REVENHOS										
VEÍCULO	CANAL	PEÇAS	FORMATO	DIMENSÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TIPO DE CUPOM	QUANTAS IMPRESSÕES / CLIKES / VISUALIZAÇÕES / AUDIÊNCIAS ESTIMADAS	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	
SEÇÃO 1 - REVENHOS										
TV PÓDIO	PARCELA NA TELA DE ABERTURA QUANDO QUISER ABRIRE O TV PÓDIO	VIDEO 1080P 30"	VIDEO 1080P 30"	VIDEO 1080P 30"	01/04/2022	CPM	1	R\$ 533.750,00	R\$ 533.750,00	
TV PÓDIO	100% DE VISIBILIDADE ÚNICO ANÚNCIO NA TELA	VIDEO 1080P 30"	VIDEO 1080P 30"	VIDEO 1080P 30"	01/04/2022	CPM	10.171.428	R\$ 18.75	R\$ 190.144,28	
TOTAL TV PÓDIO							10.171.428		R\$ 724.464,28	
SEÇÃO 2 - REVENHOS										
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE - EXPOSIÇÃO DIÁRIA (09H ÀS 21H59) / COMPRA EXCLUSIVA DE VALOR R\$100.000,00 EXPOSIÇÃO ÚNICA / PRODUÇÃO A 100% DE VISIBILIDADE ÚNICO ANÚNCIO NA TELA	AC	TREND PROMOVIDA	-	01/04/2022	CPM	1		R\$ 120.000,00	
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE - TIMELINE	M	INFEED PROMOVIDA	-	01/04/2022	CPM	15.666.670	R\$ 20,00	R\$ 313.333,40	
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE - TIMELINE - Apenas de Contato desde 01/04/2022	SVBR	INFEED PROMOVIDA	-	01/04/2022	CPM	1.000.000	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00	
TOTAL TV PÓDIO							16.666.671		R\$ 453.333,40	
SEÇÃO 3 - REVENHOS										
LINKEDIN	DESKTOP MOBILE - FEED	ARTICLE	SPONSORED CONTENT	-	01/04/2022	CPM	2.500.000	R\$ 100,00	R\$ 250.000,00	
TOTAL LINKEDIN							2.500.000		R\$ 250.000,00	
SEÇÃO 4 - REVENHOS										
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE - SEGUIMENTAÇÃO	POST	PRE-ROLL AUDIÊNCIAS ESPECIAIS	VIDEO 15"	01/04/2022	CPV	250.000	R\$ 1,10	R\$ 275.000,00	
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE - SEGUIMENTAÇÃO	BCODE	PRE-ROLL AUDIÊNCIAS ESPECIAIS	VIDEO 30"	01/04/2022	CPV	250.000	R\$ 1,10	R\$ 275.000,00	
TOTAL TV PÓDIO							500.000		R\$ 550.000,00	
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE	POST	INFEED 15" LANDSCAPE	VIDEO 15"	01/04/2022	CPV	55.000	R\$ 3,6000	R\$ 198.000,00	
TV PÓDIO	DESKTOP MOBILE	BCODE	INFEED 30" LANDSCAPE	VIDEO 30"	01/04/2022	CPV	75.000	R\$ 4,6000	R\$ 345.000,00	
TOTAL TV PÓDIO							130.000		R\$ 543.000,00	
SEÇÃO 5 - REVENHOS										
SPOTIFY	DESKTOP MOBILE - SEGUIMENTAÇÃO QUÊ GENÊROS BRASILEIROS	JINGLE 30"	AUDIO EVERYWHERE	SPOT - 30"	01/04/2022	CPCL	860.000	R\$ 0,06	R\$ 51.600,00	
SPOTIFY	DESKTOP MOBILE - SEGUIMENTAÇÃO QUÊ GENÊROS BRASILEIROS	BCODE	VIDEO TAKEOVER EVERYWHERE	VIDEO - 30"	01/04/2022	CPV	1.038.572	R\$ 0,13	R\$ 135.014,36	
TOTAL SPOTIFY							1.898.572		R\$ 186.614,36	
DEEZER	DESKTOP MOBILE / TABLET - SEGUIMENTAÇÃO QUÊ GENÊROS MUSICAIS	JINGLE 30"	AUDIO AD BREAK 30" + DISPLAY (OPCIONAL)	SPOT - 30"	01/04/2022	CP AUDIO	676.325	R\$ 0,0700	R\$ 47.342,75	
DEEZER	DESKTOP - SEGUIMENTAÇÃO QUÊ GENÊROS MUSICAIS	BCODE	VIDEO AD BREAK	VIDEO - 30"	01/04/2022	CP COMPLETE VIEW	101.300	R\$ 0,3500	R\$ 35.455,50	
DEEZER	MOBILE - SEGUIMENTAÇÃO QUÊ GENÊROS MUSICAIS	BCODE	VIDEO PRE-ROLL	VIDEO - 30"	01/04/2022	CPM	645.449	R\$ 65,0000	R\$ 41.954,19	
TOTAL DEEZER							1.322.974		R\$ 124.752,44	
SUA MÚSICA	DESKTOP MOBILE / APP - TODA PLATAFORMA	JINGLE 30"	AUDIO AD + 30x250	SPOT - 30"	01/04/2022	ESCUITA COMPLETA	87.272	R\$ 0,55	R\$ 48.000,00	
SUA MÚSICA	DESKTOP MOBILE / APP - TODA PLATAFORMA	BCODE	VIDEO PRE-ROLL 30"	VIDEO - 30"	01/04/2022	CPV	130.909	R\$ 0,55	R\$ 72.999,95	
TOTAL SUA MÚSICA							218.181		R\$ 120.999,95	
SEÇÃO 6 - REVENHOS										
GAMELOFT	GAMELOFT - SEGUIMENTAÇÃO	INTERSTITIAL ANIMADO	INTERSTITIAL ANIMADO	INTERSTITIAL ANIMADO	01/04/2022	CPM	1.000.000	R\$ 100,00	R\$ 100.000,00	
TOTAL GAMELOFT							1.000.000		R\$ 100.000,00	

ANEXO DE MÍDIA 07									
PROPAGANDA-INTERMIT									
CENTRO MISTRUGUA SUZUI									
CENTRO INFORMATICA PARA CRIAR O VIVO									
moningo									

VEICULO	CANAL	PEÇAS	FORMATO	DIMENSÃO	PERÍODO DE VENCIMENTO	TIPO DE CONTA	QUANTIDADE/IMPRESSÕES/CLIQUE/VISUALIZAÇÕES/AUDIÊNCIA ESTIMADA	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
YTUTCH	PLATAFORMA DESKTOP	BCODE	POREMAN VÍDEO - 30 SEG - PRE-ROLL E MID-ROLL	VÍDEO - 30"	04/04/2022	CPM	4.593.335	R\$ 36,25	R\$ 166.145,89
TOTAL YTUTCH									R\$ 166.145,89
SEGMENTO DE OUTROS TELEFÔNICOS (DATA REWARD)									R\$ 266.142,89
WFO ADS	MOBILE	BCODE	DATA REWARDS - VIDEO (ATE 05EG)	VÍDEO - 30"	04/04/2022	ECPV	250.000	R\$ 0,40	R\$ 100.000,00
TOTAL WFO ADS									R\$ 100.000,00
TRI ADS	MOBILE	BCODE	VIDEO DATA REWARDS	VÍDEO - 30"	04/04/2022	CPV	125.000	R\$ 0,80	R\$ 100.000,00
TOTAL TRI ADS									R\$ 100.000,00
TOTAL OPERADORAS TELEFÔNICAS (DATA REWARD)									R\$ 266.142,89
SEGMENTO MOBILE									R\$ 371.800
POATE	MOBILE - N APP - FORMATO DE IMPACTO QUE É MOSTRADO ENTRE UMA AÇÃO E OUTRA DENTRO DO APP	P	INTERSTITIAL	1376x2014	04/04/2022	CPM	400.000	R\$ 410,00	R\$ 164.000,00
TOTAL POATE									R\$ 164.000,00
LOGAN	MOBILE - N APP - RICH MEDIA	P	INTERSTITIAL	Smartphone: 320x480px 768x1024px	04/04/2022	CPM	350.000	R\$ 250,00	R\$ 87.500,00
LOGAN	MOBILE - NOTIFICATION ADS	P	NOTIFICATION ADS	320x50PX / 728x90PX	04/04/2022	CPC	13.800	R\$ 7,55	R\$ 104.190,00
TOTAL LOGAN									R\$ 191.690,00
TOTAL MOBILE									R\$ 144.000,00
TOTAL INTERNET									R\$ 3.722.929,43

RELACÃO DE PEÇAS		TÍTULO
A	Prime 10" - Lançamento	
B	Prime 30" - Geralista	
C	Prime 30" - Adressando	
D	Prime 30" - 30Seg	
E	Prime 30" - 30Seg	
F	Prime 15" - Digital	
G	Prime 15" - Digital	
H	Prime 15" - Digital	
I	Prime 6" - Banner Ad	
J	Prime 30"	
K	Post Carousel - Facebook	
L	Post Facebook	
M	Post Twitter	
N	Post Instagram	
O	Banner Display - Rede de Conteúdo - 5 publicos	
P	Banner Display - Abstar Globalizado - Sociedade	
Q	Post Facebook - Dia Nacional da Venezuela - Continuação	
R	Post Facebook - Dia Nacional da Venezuela - Continuação	
S	Post Facebook - Dia Mundial da Consciência e Responsabilidade	
T	Post Facebook - Dia Mundial da Consciência e Responsabilidade - Continuação	
U	Post Instagram - Dia Mundial da Consciência e Responsabilidade - Continuação	
V	Post Facebook - Dia Mundial da Consciência e Responsabilidade - Continuação	
X	Post Facebook - Dia Mundial da Invenção - Continuação	
Z	Post Instagram - Dia Mundial da Invenção - Continuação	
AA	Post Twitter - Dia Mundial da Invenção - Continuação	
AB	Twitter - Buscadores - 3 peças - reflectionenito Landing Page	
AC	Twitter - Buscadores - 3 peças - reflectionenito Landing Page	

VEÍCULO	CANAL	PEÇAS	FORMATO	DIMENSÃO	PERÍODO DE VENCIMENTO	TIPO DE COMPRA	DÁVIAS/IMPRESSÕES / CLIQUE/ VISUALIZAÇÕES / AUIDOES ESTIMADAS	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
SEGMENTO - REDES SOCIAIS/NOVAS TECNOLOGIAS									
DMS - GOOGLE DISPLAY	DESKTOPMOBILE - REDE GOOGLE + PARCEIROS	O	BANNERS DISPLAY	976x607 / 306x250 / 306x600 / 160x600 / 306x250 / 728x90 / 300x600 / 320x100 / 320x50 / 300x25	04/04/2022 18/05/2022	CPM	10.000.000	R\$ 40,00	R\$ 400.000,00
TOTAL DMS - GOOGLE DISPLAY							10.000.000		R\$ 400.000,00
DMS - GOOGLE SEARCH	DESKTOPMOBILE - REDE DE PESQUISA	AS	ANUNCIO DE TEXTO	TEXTO	04/04/2022 18/05/2022	CPC	30.000	R\$ 10,00	R\$ 300.000,00
TOTAL DMS - GOOGLE SEARCH							30.000		R\$ 300.000,00
DMS - YOUTUBE	DESKTOPMOBILE - REDE YOUTUBE	AB/C/D/E	ANUNCIO B-STREAM/PULÁVEL	VÍDEO - 30"/15"	04/04/2022 18/05/2022	CPV	600.000	R\$ 1,00	R\$ 600.000,00
DMS - YOUTUBE	DESKTOPMOBILE - REDE YOUTUBE	I	BUMPER ADS	VÍDEO - 6"	04/04/2022 18/05/2022	CPM	400.000	R\$ 150,00	R\$ 50.000,00
TOTAL DMS - YOUTUBE							1.000.000		R\$ 650.000,00
DMS - FACEBOOK	DESKTOPMOBILE - FEED / STORES	KL	POST PATROCINADO / STORES	1080x 1080 / 1200x1920	04/04/2022 18/05/2022	CPM	5.000.000	R\$ 50,00	R\$ 300.000,00
DMS - FACEBOOK	DESKTOPMOBILE - FEED / STORES - Ações de Comunidade	Q7/X	POST PATROCINADO / STORES	1080x 1060 / 1080x1920	06/06/2022 13/10/2022 20/10/2022	CPM	1.000.000	R\$ 50,00	R\$ 50.000,00
TOTAL DMS - FACEBOOK							7.000.000		R\$ 350.000,00
DMS - INSTAGRAM	DESKTOPMOBILE - FEED / STORES / REELS	H	POST PATROCINADO / STORES	1080x 1350 / 1080x1920	04/04/2022 18/05/2022	CPM	5.000.000	R\$ 50,00	R\$ 250.000,00
DMS - INSTAGRAM	DESKTOPMOBILE - FEED / STORES / REELS - Ações de comunidade	RU/Z	POST PATROCINADO / STORES	1080x 1350 / 1080x1920	06/06/2022 13/10/2022 20/10/2022	CPM	1.000.000	R\$ 50,00	R\$ 50.000,00
TOTAL DMS - INSTAGRAM							6.000.000		R\$ 300.000,00
TOTAL REDES SOCIAIS/NOVAS TECNOLOGIAS							24.000.000		R\$ 2.010.000,00

RELAÇÃO DE PEÇAS	PEÇA	TÍTULO
A	Fine 60" - Lançamento	
B	Fine 30" - Gestões	
C	Fine 30" - Adicional	
D	Fine 30" - Rolo	
E	Fine 30" - Crianças	
F	Fine 15" - Digital	
G	Fine 15" - Digital	
H	Fine 15" - Digital	
I	Fine 6" - Bumper Ad	
J	Unile 30"	
K	Post Carousel - Facebook	
L	Post Facebook	
M	Post Twitter	
N	Post Instagram	
O	Banners Display - Rede de Conteúdo - 5 públicos	
P	Banners Display - Rede Geolocalizada - Sociedade	
Q	Post Facebook - Dia Nacional da Vacinação - Comunidade	
R	Post Instagram - Dia Nacional da Vacinação - Comunidade	
S	Post Twitter - Dia Nacional da Vacinação - Comunidade	
T	Post Facebook - Dia Mundial da Conscientização Poliomielite - Comunidade	
U	Post Instagram - Dia Mundial da Conscientização Poliomielite - Comunidade	
V	Post Twitter - Dia Mundial da Conscientização Poliomielite - Comunidade	
X	Post Facebook - Dia Mundial da Imunização - Comunidade	
Y	Post Instagram - Dia Mundial da Imunização - Comunidade	
Z	Post Twitter - Dia Mundial da Imunização - Comunidade	
AA	Trend Facebook - 3 países - reforço lançamento Landing Page	
AB	Trend Instagram - 3 países - reforço lançamento Landing Page	
AC	Trend Twitter - 3 países - reforço lançamento Landing Page	
		Trend promovida
		85 / 86

ANEXO DE MÍDIA 08

maringá

PRACA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA	
			TIPO	AMBIENTE	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	INS.	UNITÁRIO
BRASILIA	CEMUSA BRASILIA	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI - PLANO PILOTO E SATELITES	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	5-abr.	11-abr.	7	285	R\$ 456.000,00
TOTAL - DISTRITO FEDERAL									R\$ 456.000,00
SÃO PAULO	ÔTOMA	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	4-abr.	10-abr.	7	285	R\$ 3.790,00
SÃO PAULO	JC DECAUX	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	5-abr.	11-abr.	7	150	R\$ 570.000,00
TOTAL - SÃO PAULO								350	R\$ 570.000,00
RIO DE JANEIRO	CEMUSA RIO DE JANEIRO	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI - FLEX	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	5-abr.	11-abr.	7	150	R\$ 345.000,00
RIO DE JANEIRO	ÔTOMA	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	4-abr.	10-abr.	7	40	R\$ 2.585,00
RIO DE JANEIRO	CLEAR CHANNEL	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	5-abr.	11-abr.	7	100	R\$ 366.205,00
TOTAL - RIO DE JANEIRO								290	R\$ 2.720,00
SALVADOR	MUPI BRASIL	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	19-abr.	25-abr.	7	100	R\$ 2.720,00
TOTAL - BAHIA								100	R\$ 2.720,00
FORTALEZA	JCDECAUX	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - RELOGIO E ABRIGO DE ÔNIBUS	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	19-abr.	25-abr.	7	100	R\$ 170.000,00
TOTAL - CEARA								100	R\$ 170.000,00
SÃO LUIS	JCDECAUX	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - RELOGIO E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	19-abr.	25-abr.	7	50	R\$ 60.000,00
TOTAL - MARANHÃO								50	R\$ 60.000,00
ARACAU	JCDECAUX	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - RELOGIO E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	19-abr.	25-abr.	7	20	R\$ 24.000,00
TOTAL - SERGIPE								20	R\$ 24.000,00
NATAL	JCDECAUX	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - RELOGIO E MUPI	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	19-abr.	25-abr.	7	20	R\$ 24.000,00
TOTAL - RIO GRANDE DO NORTE								20	R\$ 24.000,00
RECIFE	PUBLICQUE	CIRCUITO DE MOBILÁRIO URBANO - ABRIGO DE ÔNIBUS	MOBILIARIO URBANO	MOBILIARIO URBANO	18-abr.	24-abr.	7	40	R\$ 5.288,78
TOTAL - PERNAMBUCO								40	R\$ 5.288,78
								1.255	R\$ 2.600.556,20

PROGRAMAÇÃO - OOH - VLT - ADESIVACÃO
CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
CAMPANHA: VACINA EM DIA BRASIL CHEIO DE VIDA
PEÇA: OOH - VLT

ANEXO DE MÍDIA 09

mostrando

PRACA	PRODUTO	VEICULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	TELAS	QTD DIAS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RIO DE JANEIRO	VLT RIO	ELETROMÓDIA	ADESIVACÃO - 7 VAGÕES VLT RIO	ADESIVACÃO EXTERNA DE TREM - VLT	7	30	04/04/22 A 03/05/22	R\$ 286.290,00	R\$ 286.290,00
TOTAL								R\$	286.290,00

ANEXO DE MÍDIA 10

moirngo

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QNT. DE PLACAS	VALOR TABELA	
				TIPO	AMBIENTE	DIMENSÃO / ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL
AC	RIO BRANCO	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
AL	MACÉIO	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
AM	MANAUS	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
AP	MACAPÁ	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
BA	SALVADOR	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	40	R\$ 1.500,00	R\$ 60.000,00
CE	FORTALEZA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	40	R\$ 1.500,00	R\$ 60.000,00
DF	BRASÍLIA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
ES	VITÓRIA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
GO	GOIÂNIA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
MA	SÃO LUIS	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
MG	BELO HORIZONTE	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	40	R\$ 1.500,00	R\$ 60.000,00
MS	CAMPO GRANDE	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
MT	CUABÁ	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
PA	BELEM	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
PB	JOÃO PESSOA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
PE	RECIFE	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
PI	TERESINA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
PR	CURITIBA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	50	R\$ 1.500,00	R\$ 75.000,00
RN	NATAL	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
RO	PORTO VELHO	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
RR	BOA VISTA	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
RS	PORTO ALEGRE	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	40	R\$ 1.500,00	R\$ 60.000,00
SC	FLORIANÓPOLIS	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	40	R\$ 1.500,00	R\$ 60.000,00
SE	ARACAU	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
SP	SÃO PAULO	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	50	R\$ 1.500,00	R\$ 75.000,00
TO	PALMAS	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOR	MINIDOOR COMUNITÁRIO	2,00 x 1,00m	4-abr.	17-abr.	14	20	R\$ 1.500,00	R\$ 30.000,00
										680	R\$ 1.020.000,00	R\$ 1.020.000,00
										680	R\$ 1.020.000,00	R\$ 1.020.000,00

PROGRAMAÇÃO - DOOH - EMPENA DIGITAL LED
CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
CAMPANHA: VACINA EM DIA BRASIL CHEIO DE VIDA
PEÇA: DOOH - ED. BOULEVARD

ANEXO DE MÍDIA 11

moinça

PRACA	PRODUTO	VEICULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	TELAS	INS/DIA	QTD DIAS	INS/PERÍODO	QTD DE COTAS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
BRASÍLIA	EMPENA DE LED	WEOOH by ledWave	EMPENA BOULEVARD LIVE	15"	1	120	30	3.600	1	04/04/22 A 03/05/22	R\$ 252.367,50	R\$ 252.367,50
TOTAL											R\$	252.367,50

PROGRAMAÇÃO - DOOH - ELEVADORES ED. RESIDENCIAIS
CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
CAMPAINHA: VACINA EM DIA BRASIL CHEIO DE VIDA
PEÇA: DOOH - VIDEO MOTION 10" E 15"

ANEXO DE MÍDIA 12

maringa

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PERÍODO	REDE			DIAS	TELA/ SEMANA	TOTAL	CUSTO TABELA	
				ESTABELECIMENTO	DURAÇÃO	TOTAL DE MONITORES /				UNITÁRIO	TOTAL
SP	São Paulo	HELLOO	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	15"	2265	7	2.457	5.565.105	R\$ 150,00	R\$ 339.750,00
RJ	Rio de Janeiro	HELLOO	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	15"	360	7	2.457	884.520	R\$ 120,00	R\$ 43.200,00
PR	Curitiba	HELLOO	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	15"	259	7	2.457	636.363	R\$ 120,00	R\$ 31.080,00
GO	Goiânia	HELLOO	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	15"	71	7	2.457	174.447	R\$ 98,00	R\$ 6.958,00
BA	Salvador	HELLOO	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	15"	162	7	2.457	398.034	R\$ 120,00	R\$ 19.440,00
TOTAL											R\$ 440.428,00
SP	São Paulo	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	2236	7	3.234	7.231.224	R\$ 170,00	R\$ 380.120,00
RS	Porto Alegre	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	145	7	3.234	468.930	R\$ 130,00	R\$ 18.850,00
DF	Brasília	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	530	7	3.234	1.714.020	R\$ 170,00	R\$ 90.100,00
MG	Belo Horizonte	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	127	7	3.234	410.718	R\$ 130,00	R\$ 16.510,00
CE	Fortaleza	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	288	7	3.234	931.392	R\$ 130,00	R\$ 37.440,00
PE	Recife	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	5	7	3.234	16.170	R\$ 130,00	R\$ 650,00
RJ	Rio de Janeiro	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	725	7	3.234	2.344.650	R\$ 170,00	R\$ 123.250,00
PR	Curitiba	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	267	7	3.234	863.478	R\$ 130,00	R\$ 34.710,00
BA	Salvador	ELEMÍDIA	04/04/22 a 10/04/22	EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS	10"	111	7	3.234	358.974	R\$ 130,00	R\$ 14.430,00
TOTAL											R\$ 1.156.488,00
TOTAL GERAL											R\$ 1.156.488,00

ANEXO DE MÍDIA 13

PROGRAMAÇÃO: DOOH - TELAS EM METRÔ
 CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 CAMPANHA: VACINA EM DIA BRASIL CHEIO DE VIDA
 PEÇA: DOOH - VIDEO MOTION 10" E 15"

moirngo

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO				PERÍODO DE VRCULAÇÃO	TOTAL DE DIAS	MATERIAL	QTD. INS DIA/PAINEL	TT. INS.	VALOR TABELA	
				TIPO	AMBIENTE	TIPO DE COMPRA	QUANT.						UNITÁRIO	TOTAL
RJ	Rio de Janeiro	ELETROMÍDIA	Circuito MUB Digital Estações	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	271	04/04/22 a 10/04/22	7	10"	438	830.886	R\$ 0,48	R\$ 398.500,00
RJ	Rio de Janeiro	ELETROMÍDIA	Painel LED Estação Id. Oceanico	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	1	04/04/22 a 10/04/22	7	10"	636	4.452	R\$ 5,93	R\$ 26.400,00
BA	Salvador	ELETROMÍDIA	Circuito MUB Digital	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	50	04/04/22 a 10/04/22	7	10"	438	153.300	R\$ 0,49	R\$ 75.400,00
DF	Brasília	TV MINUTO	Metrô - Painéis Digitais	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	680	04/04/22 a 10/04/22	7	15"	36	171.360	R\$ 249,00	R\$ 62.748,00
RS	Porto Alegre	CANAL VOCE	Metrô - Painéis Digitais	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	463	04/04/22 a 10/04/22	7	15"	72	233.352	R\$ 228,00	R\$ 114.912,00
SP	São Paulo	JCDECAUX METRÔ	Iconico + Andl - Estação Sé	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	4	04/04/22 a 10/04/22	7	10"	480	13.440	R\$ 9,33	R\$ 125.400,00
SP	São Paulo	JCDECAUX METRÔ	Iconico - Estação Consolação	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	2	04/04/22 a 10/04/22	7	10"	480	6.720	R\$ 9,42	R\$ 63.300,00
SP	São Paulo	JCDECAUX METRÔ	Circuito Luz	Metrô	METRO/TREM	POR PERÍODO	22	04/04/22 a 10/04/22	7	10"	480	73.920	R\$ 0,71	R\$ 52.800,00
												1.487.430	R\$	919.460,00

ANEXO DE MÍDIA 14

RANKING DE AUDIÊNCIA TV ABERTA
INSTAR - KANTAR IBOPE MEDIA

maringá

RANKING AUDIÊNCIA		Ano >> Mês >> Praças >> Atividades >> Variáveis >>		Total	
TV ABERTA				RM - Completo	
				Live	
Emissora	Nome Programa	Total Domicílios	Rat% ABCDE18+	Total Domicílios	Rat% ABCDE18+
Total		3,9701	1,9540	1027,5420	1129,6524
GLOBO	NOVELA III SS	22,1379	11,3090	5729,7426	6538,1230
GLOBO	FUTEBOL NOT	22,2486	11,2392	5758,4166	6497,8003
GLOBO	BIG BROTHER BRASIL	21,6922	11,0791	5614,4039	6405,2540
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	21,4520	10,8405	5552,2311	6267,2852
GLOBO	NOVELA II SS	21,0420	10,4708	5446,1123	6053,5427
GLOBO	PRACA TV 2A EDICAO SS	20,7902	10,3492	5380,9395	5983,2474
GLOBO	NOVELA III SB	19,5800	10,0792	5067,7081	5827,1717
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	19,7709	9,9121	5117,1295	5730,5196
GLOBO	ALEM DA ILUSAO APRES ESP	19,8716	9,7792	5143,1913	5653,6855
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	18,6241	9,5263	4820,3223	5507,4739
GLOBO	FANTASTICO	17,6912	9,2203	4578,8599	5330,5757
GLOBO	PRACA TV 2A EDICAO SB	17,8320	8,9717	4615,2853	5186,8880
GLOBO	NOVELA I SS	18,0881	8,8627	4681,5872	5123,8614
GLOBO	NOVELA II SB	17,4094	8,7040	4505,9307	5032,1043
GLOBO	BOL CRIANC ESP NOT	17,2374	8,7030	4461,3942	5031,5434
GLOBO	MALHACAO	16,3276	7,8930	4225,9317	4563,2254
GLOBO	NOVELA I SB	15,3991	7,7044	3985,6035	4454,1777
GLOBO	VALE A PENHA VER DE NOVO	15,7741	7,6926	4082,6625	4447,3482
GLOBO	THE MASKED SING BR APRES ESP	14,1810	7,1740	3670,3332	4147,5504
GLOBO	DOMINGAO	13,9478	7,1507	3609,9730	4134,0605
GLOBO	FESTIVAL ANO NOVO	14,0210	7,0615	3628,9378	4082,4909
GLOBO	PLANTAO BBB EXTRAOR VES	13,9576	6,6729	3612,5130	3857,8428
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	13,4470	6,6485	3480,3576	3843,7180
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT	13,3664	6,6130	3459,5128	3823,2362
GLOBO	THE MASKED SINGER BRASIL	12,9355	6,5659	3347,9877	3795,9892
GLOBO	CAMPEÕES DE BILHETER	13,0055	6,5340	3366,0883	3777,5629
GLOBO	TELA QUENTE	13,1278	6,5259	3397,7553	3772,8687
GLOBO	GLOBO ESPORTE	12,4023	6,1854	3209,9747	3575,9955
GLOBO	CALDEIRAO	12,0237	5,9999	3111,9893	3468,7614
GLOBO	SESSAO GLOBOPLAY	12,0194	5,9410	3110,8836	3434,7011
GLOBO	JORNAL HOJE	11,9254	5,9199	3086,5473	3422,5367
GLOBO	PRACA TV 1A EDICAO				
		11,8219	5,8718	3059,7534	3394,7241
GLOBO	THE VOICE MAIS	11,4217	5,8433	2956,1656	3378,2110
GLOBO	ALTAS HORAS	11,4806	5,7181	2971,4199	3305,8493
GLOBO	SESSAO DA TARDE	11,6535	5,6172	3016,1611	3247,5119
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	10,8660	5,3341	2812,3433	3083,8343
GLOBO	CINEMA DO LIDER	10,4982	5,1561	2717,1468	2980,9197
GLOBO	SESSAO DE SABADO	10,1149	5,1050	2617,9427	2951,3833
GLOBO	FUTEBOL VES	10,1866	5,0502	2636,5004	2919,6864
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	9,9037	5,0264	2563,2987	2905,9427
GLOBO	DOMINGO MAIOR	8,6394	4,3088	2236,0619	2491,0951
GLOBO	GLOBO RURAL DM	8,5573	4,2338	2214,8166	2447,7079
Record TV	NOVELA 3	8,3431	4,2152	2159,3723	2436,9838
GLOBO	FUTEBOL MAT	8,5697	4,2089	2218,0301	2433,3109
GLOBO	AUTO ESPORTE	8,2872	4,1397	2144,8977	2393,3209
Record TV	JORNAL DA RECORD	8,1652	4,0903	2113,3276	2364,7392
Record TV	PRONUNCIAMENTO	7,9454	3,9155	2056,4431	2263,6823
GLOBO	BOM DIA BRASIL	7,9520	3,8605	2058,1533	2231,9171
Record TV	DOMINGO ESPETACULAR	7,7033	3,8489	1993,7678	2225,1852
GLOBO	BOM DIA PRACA	7,9296	3,8486	2052,3563	2225,0205
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	7,6552	3,8351	1981,3386	2217,2382
Record TV	RELIGIOSO VES	7,2027	3,5974	1864,2143	2079,7599
GLOBO	ENCONTRO F BERNARDES	7,2567	3,5357	1878,1906	2044,1344
Record TV	FUTEBOL VES	7,0698	3,4957	1829,8145	2020,9831
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	7,0979	3,4650	1837,0980	2003,2210
Record TV	FUTEBOL NOT	6,8880	3,4261	1782,7653	1980,7663
GLOBO	E DE CASA 3	6,9205	3,4197	1791,1813	1977,0630
GLOBO	PROGRAMAÇÃO LOCAL	6,8399	3,3918	1770,3045	1960,9470
GLOBO	PLANTAO BBB EXTRAOR MAT	6,8852	3,3447	1782,0337	1933,6802
GLOBO	MAIS VOCE	6,7969	3,2951	1759,1689	1904,9901
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	6,4058	3,2420	1657,9463	1874,3136
SBT	NOVELA NOITE 1	6,7202	3,1814	1739,3278	1839,3118
Record TV	NOVELA DA TARDE 1	6,4531	3,1568	1670,2055	1825,0480
SBT	CUPOM PREMIADO BAU	6,6449	3,1276	1719,8369	1808,1981
Record TV	JORNAL DA RECORD ED SB	6,0950	3,0746	1577,5152	1777,5390
SBT	RODA A RODA JEQUITI	6,1085	3,0675	1581,0075	1773,4142
GLOBO	SUPERCINE	6,2334	3,0533	1613,3298	1765,2146
SBT	PRONUNCIAMENTO	6,1372	2,9607	1588,4266	1711,7118
GLOBO	E DE CASA 2	5,9793	2,9256	1547,5767	1691,3761
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	5,9221	2,8741	1532,7574	1661,6168

RANKING AUDIÊNCIA TV ABERTA		Ano >> Mês >> Praças >> Atividades >> Variáveis >>	Total			
			RM - Completo		Live	
Emissora	Nome Programa		Rat%		Rat#	
		Total Domicílios	ABCDE18+	Total Domicílios	ABCDE18+	
SBT	NOVELA NOITE	5,8581	2,8571	1516,1906	1651,7887	
SBT	NOVELA NOITE ESTREIA	5,7362	2,8390	1484,6478	1641,3388	
SBT	ELIANA	5,6076	2,8098	1451,3649	1624,4368	
Record TV	CINE MAIOR VES	5,7220	2,7906	1480,9613	1613,3628	
Record TV	AEROPORTO AREA RESTR	5,5046	2,7722	1424,6958	1602,7278	
SBT	DOMINGO LEGAL PSS	5,3728	2,7050	1390,5964	1563,8715	
SBT	TELE SENA	5,4081	2,7018	1399,7306	1562,0119	
Record TV	REPORTER RECORD INV	5,4969	2,7011	1422,7010	1561,5993	
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB 2	5,2100	2,6638	1348,4483	1540,0237	
GLOBO	E DE CASA 1	5,3995	2,6051	1397,5013	1506,0842	
SBT	NOVELA TARDE 1	5,2613	2,5539	1361,7286	1476,5309	
GLOBO	VAI QUE COLA MAD	5,2961	2,5527	1370,7481	1475,7834	
Record TV	QUILOS MORTAIS	5,0957	2,5016	1318,8642	1446,2581	
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	5,1635	2,4907	1336,4113	1439,9760	
TV BAND	FUTEBOL MAT	5,0358	2,4416	1303,3660	1411,5567	
SBT	SBT BRASIL	4,8330	2,4205	1250,8829	1399,3747	
Record TV	HORA DO FARO	4,8850	2,4167	1264,3467	1397,1596	
Record TV	PROGRAMAÇÃO LOCAL	4,8727	2,4030	1261,1613	1389,2449	
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB	4,7365	2,3800	1225,9039	1375,9524	
Record TV	CIDADE ALERTA	4,9054	2,3665	1269,6136	1368,1828	
GLOBO	BOL REDE BBB MAD	4,9038	2,3402	1269,2114	1352,9644	
GLOBO	CINEMACO	4,7369	2,3156	1226,0059	1338,7419	
Record TV	JR 24H VES	4,7430	2,2837	1227,5888	1320,2833	
SBT	A PRACA E NOSSA NOT	4,5261	2,1763	1171,4407	1258,2250	
Record TV	JR 24H MAT	4,3176	2,1713	1117,4969	1255,2808	
Record TV	SUPER TELA NOT	4,3882	2,1619	1135,7593	1249,8911	
Record TV	CINE RECORD ESPECIAL	4,3377	2,1442	1122,6911	1239,6458	
SBT	NOVELA TARDE	4,3513	2,1210	1126,2064	1226,2131	
Record TV	TELA MAXIMA	4,1924	2,0880	1085,0837	1207,1534	
Record TV	CAMERA RECORD	4,2819	2,0865	1108,2383	1206,2914	
Record TV	HOJE EM DIA	4,0509	1,9953	1048,4492	1153,5297	
Record TV	RECORD KIDS MAT	4,1770	1,9669	1081,0918	1137,1165	
Record TV	CINE AVENTURA	3,9536	1,9594	1023,2645	1132,8003	
SBT	TE DEVO ESSA BRASIL					
		4,0087	1,8541	1037,5312	1071,9431	
SBT	CINE ESPECIAL NOT	4,1530	1,8411	1074,8730	1064,4221	
SBT	TELA DE SUCESSOS	3,9683	1,8328	1027,0908	1059,6345	
GLOBO	JOGOS OLIMP INVERNO MAD	3,8508	1,8049	996,6591	1043,5038	
GLOBO	COMO SERA	3,7796	1,8038	978,2486	1042,8303	
GLOBO	HORA UM	3,8157	1,7982	987,5727	1039,6257	
Record TV	GENESIS IN CONCERT	3,4812	1,7601	901,0202	1017,6001	
GLOBO	CORUJAO	3,6679	1,7430	949,3317	1007,6837	
SBT	CINE ESPETACULAR	3,7086	1,7329	959,8580	1001,8797	
TV BAND	FAUSTAO NA BAND	3,2175	1,6863	832,7589	974,9341	
Record TV	FALA BRASIL	3,4604	1,6759	895,6365	968,9207	
SBT	SESSAO RENATO ARAGAO	3,3206	1,6646	859,4397	962,3478	
TV BAND	PRONUNCIAMENTO	3,1861	1,6268	824,6226	940,5036	
Record TV	FALA BRASIL ED SB	3,1857	1,5897	824,5152	919,0890	
Record TV	BIBLIA LIVR PERSEG	3,1844	1,5764	824,1839	911,3569	
SBT	MESTRES DA SABOTAGEM	3,3990	1,5678	879,7372	906,4016	
SBT	FOFALIZANDO	3,1415	1,5579	813,0926	900,6657	
GLOBO	COMO SERA ANT	3,1317	1,4941	810,5595	863,8056	
TV BAND	PERRENGUE NA BAND	2,7828	1,4564	720,2434	842,0137	
Record TV	SERIE DE SABADO	2,9999	1,4506	776,4413	838,6726	
Record TV	SERIE PREMIUM	2,9744	1,4332	769,8465	828,6033	
SBT	VEI PRA CA	2,7862	1,3716	721,1253	792,9929	
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	2,8052	1,3497	726,0549	780,2994	
SBT	RODA A RODA JEQUITI VES	2,6781	1,3295	693,1466	768,6300	
SBT	CINEMA DE GRACA	2,7776	1,3268	718,9115	767,0952	
TV BAND	JORNAL DA BAND	2,6282	1,3165	680,2436	761,1148	
TV BAND	FUTEBOL VES	2,6625	1,3090	689,1063	756,7929	
Record TV	ESPORTE RECORD MAT 1	2,3483	1,1889	607,7768	687,3404	
SBT	BOM DIA E CIA	2,5780	1,1551	667,2474	667,7843	
SBT	CUPOM PREMIADO BAU MAT	2,5381	1,1330	656,9266	655,0030	
TV BAND	BRASIL URGENTE SB	2,2126	1,0967	572,6668	634,0331	
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	2,4134	1,0901	624,6470	630,2478	
SBT	THE NOITE	2,3721	1,0845	613,9589	627,0091	
SBT	CASOS DE FAMILIA	2,2428	1,0824	580,4884	625,7611	
TV BAND	FAUSTAO NA BAND ESP NOT	2,0394	1,0727	527,8279	620,1497	
SBT	PROGRAMAÇÃO LOCAL	2,3223	1,0648	601,0725	615,5772	
TV BAND	SESSAO ANO NOVO	1,9772	1,0342	511,7343	597,9294	

ANEXO DE MÍDIA 14

RANKING DE AUDIÊNCIA TV ABERTA
INSTAR - KANTAR IBOPE MEDIA

moringa

RANKING AUDIÊNCIA TV ABERTA	Ano >> Mês >> Praças >> Atividades >> Variáveis >>		Total			
			RM - Completo		Live	
			Rat%		Rat#	
	Emissora	Nome Programa	Total Domicílios	ABCDE18+	Total Domicílios	ABCDE18+
TV BAND	BRASIL URGENTE 1		2,0813	1,0330	538,6945	597,1925
SBT	PRIMEIRO IMPACTO		2,1819	1,0267	564,7112	593,5736
Record TV	MUNDO RECORD PREMIOS		2,0131	0,9917	521,0245	573,3277
Record TV	JR 24H MAD		2,0161	0,9687	521,8114	560,0357
SBT	ARENA SBT		2,1483	0,9682	556,0365	559,7787
Record TV	SERIE DE DOMINGO		2,0083	0,9572	519,7869	553,3963
TV BAND	SESSAO ESPECIAL NOT		1,8365	0,9503	475,3191	549,4293
SBT	SABADO ANIMADO		2,1037	0,9155	544,4929	529,2791
SBT	PENA ESTRADA		1,7830	0,8300	461,4758	479,8393
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MAT		1,7500	0,8187	452,9487	473,3402
TV BAND	TERCEIRO TEMPO		1,7041	0,8163	441,0505	471,9541
TV BAND	THE BLACKLIST		1,7088	0,8101	442,2629	468,3323
SBT	OPERACAO MESQUITA		1,7296	0,7744	447,6517	447,6887
TV BAND	JOGO ABERTO MAT		1,5789	0,7678	408,6579	443,8693
TV BAND	PESADELO NA COZINHA		1,4744	0,7606	381,6179	439,7088
SBT	SERIE DE DOMINGO 1		1,5852	0,7214	410,2820	417,0893
SBT	CONEXAO REPORTER MAD		1,6089	0,7211	416,4077	416,8867
SBT	SBT SPORTS		1,5157	0,7133	392,3007	412,3863
TV BAND	DUELO DE MAES		1,3395	0,6703	346,6899	387,5336
SBT	SEMPRE BEM		1,4091	0,6530	364,7077	377,4971
TV BAND	1001 PERGUNTAS		1,3142	0,6515	340,1530	376,6414
TV BAND	MMA NOT		1,3916	0,6506	360,1770	376,1331
TV BAND	LARGADOS E PELADOS		1,1543	0,6217	298,7481	359,4417
SBT	SERIE SABADO		1,3740	0,6166	355,6296	356,5027
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MAD		1,3137	0,5837	340,0009	337,4618
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 1		1,1316	0,5757	292,8752	332,8322
TV BAND	LINHA DE COMBATE		1,0765	0,5670	278,6293	327,8001
TV BAND	CINE A CAO		1,1781	0,5659	304,9229	327,1921
SBT	BIG BANG A TEORIA MAD		1,3067	0,5593	338,1954	323,3696
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW		1,0856	0,5426	280,9867	313,6978
TV BAND	DR HOUSE		1,0951	0,5322	283,4250	307,6736
TV BAND	NOVELA		1,0893	0,5287	281,9327	305,6629
TV BAND	PLANETA SELVAGEM NOT		1,0299	0,5269	266,5491	304,5943
TV BAND	FUTEBOL NOT		1,1194	0,5224	289,7299	301,9923
Rede Tv!	MEGA SENHA		0,9774	0,5101	252,9809	294,8836
Record TV	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD		1,0792	0,5087	279,3143	294,1192
Rede Tv!	ENCRENCA		0,9853	0,5080	255,0256	293,6776
SBT	AS AVEN RIN TIN TIN MAD		1,1475	0,5003	296,9847	289,2339
TV BAND	BAND NOTICIAS NOT		0,9273	0,4676	239,9946	270,3255
Rede Tv!	A TARDE E SUA		0,9322	0,4552	241,2828	263,1941
TV BAND	FUTSAL MAT		0,8901	0,4531	230,3658	261,9401
Record TV	ENTRE LINHAS		0,9804	0,4519	253,7581	261,2352
TV BAND	SHOW DO ESPORTE		0,9108	0,4472	235,7408	258,5373
TV BAND	AUTOMOBILISMO VES		0,9027	0,4429	233,6328	256,0792
TV BAND	MELHOR DA TARDE		0,8674	0,4340	224,5137	250,9244
TV BAND	HATF MCCOYS AM GUER		0,8083	0,4062	209,1995	234,8415
TV BAND	90 DIAS P CAS OUTLAD		0,8561	0,4022	221,5761	232,5016
TV BAND	NOSSO AGRO		0,8142	0,3959	210,7235	228,8594
TV BAND	CINE PRIVE		0,8185	0,3905	211,8346	225,7375
Record TV	BRASIL CAMINHONEIRO		0,8029	0,3826	207,8145	221,1781
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE VES		0,8065	0,3823	208,7460	221,0410
Rede Tv!	TE PEGUEI NOT		0,7842	0,3776	202,9609	218,2916
TV BAND	JORNAL DA NOITE		0,7682	0,3728	198,8239	215,5182
TV BAND	CANAL LIVRE		0,7908	0,3700	204,6706	213,9046
TV BAND	PROGRAMAÇÃO LOCAL		0,7542	0,3662	195,2097	211,6933
TV BAND	SESSAO ESPECIAL MAD		0,6695	0,3330	173,2806	192,5163
Rede Tv!	ALERTA NACIONAL NOT		0,6419	0,3319	166,1304	191,8765
TV BAND	BASQUETE NOT		0,6825	0,3203	176,6367	185,2039
TV BAND	RELIGIOSO NOT		0,6952	0,3155	179,9379	182,4207
Rede Tv!	RESGATE 193		0,6578	0,3132	170,2444	181,0767
Rede Tv!	SUPERPOP		0,6051	0,2929	156,6098	169,3452
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE MAT		0,6268	0,2887	162,2277	166,8892
TV BAND	NBA		0,5706	0,2831	147,6708	163,6882
TV BAND	QUE FIM LEVOU MAD		0,5833	0,2813	150,9626	162,6010
Rede Tv!	FLASH LOTOF LOTVIVO NOT		0,5316	0,2781	137,5980	160,7848
TV BAND	SEXPRIVE CLUB		0,5824	0,2769	150,7501	160,0994
Rede Tv!	EXTREME FIGHTING		0,5672	0,2716	146,7972	157,0227
TV BAND	SESSAO ESPECIAL MAT		0,5933	0,2659	153,5473	153,7454
TV BAND	CINE CLUBE		0,5189	0,2563	134,3070	148,1555
Record TV	RELIGIOSO MAT		0,5246	0,2552	135,7701	147,5666

ANEXO DE MÍDIA 14

RANKING DE AUDIÊNCIA TV ABERTA
INSTAR - KANTAR IBOPE MEDIA

moringa

RANKING AUDIÊNCIA TV ABERTA	Ano >> Mês >> Praças >> Atividades >> Variáveis >>		Total			
			RM - Completo		Live	
			Rat%		Rat#	
	Emissora	Nome Programa	Total Domicílios	ABCDE18+	Total Domicílios	ABCDE18+
TV BAND	ESPORTE TOTAL MAD		0,5231	0,2523	135,3995	145,8383
Rede Tv!	POR DENT SUPER BOWL		0,4700	0,2457	121,6444	142,0264
Rede Tv!	MEGA SENHA MAD		0,5230	0,2419	135,3729	139,8635
TV BAND	BASQUETE MAD		0,4795	0,2412	124,1104	139,4187
Rede Tv!	FLASH MEG S LOT VIVO NOT		0,4603	0,2336	119,1255	135,0759
TV BAND	BORA BRASIL		0,4740	0,2320	122,6687	134,1311
TV BAND	THE CHEF		0,4355	0,2153	112,7154	124,4505
TV BAND	FLASH JORNALISMO BAND VIVO MAT		0,4372	0,2130	113,1488	123,1643
Rede Tv!	TV FAMA		0,4084	0,2059	105,6943	119,0533
Rede Tv!	BOLETIM REDE TV MAD		0,3922	0,2050	101,5037	118,5023
Rede Tv!	FLASH QUINA LOT VIVO NOT		0,4053	0,2042	104,8953	118,0775
Rede Tv!	REDE TV NEWS		0,4261	0,2023	110,2753	116,9455
Rede Tv!	PRONUNCIAMENTO		0,4107	0,1975	106,2975	114,2104
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW NOT		0,4237	0,1968	109,6574	113,7540
Rede Tv!	VOCE NA TV MAT 1		0,4182	0,1937	108,2512	111,9737
Rede Tv!	RELIGIOSO MAD		0,4271	0,1883	110,5424	108,8415
Record TV	FUTEBOL AMERICANO NOT		0,3687	0,1819	95,4169	105,1620
TV BAND	CINEMA NA MADRUGADA		0,3763	0,1799	97,3821	104,0322
Rede Tv!	DESVENDANDO COZINHAS		0,3660	0,1741	94,7206	100,6574
Rede Tv!	SENSACIONAL NOT		0,3636	0,1696	94,1149	98,0631
Rede Tv!	LUCIANA BY NIGHT NOT		0,3100	0,1635	80,2263	94,5453
TV BAND	JORNAL DA BAND MAD		0,3224	0,1505	83,4424	86,9858
Rede Tv!	AMAURY JR MAD 1		0,3008	0,1496	77,8486	86,4652
Rede Tv!	GALERA ESPORT CLUBE		0,2946	0,1461	76,2492	84,4417
Rede Tv!	FOI MAU NOT					
			0,2969	0,1423	76,8536	82,2505
TV BAND	ESTACAO CINEMA MAD		0,2940	0,1398	76,0937	80,8096
Rede Tv!	FESTIV REDE TV PLUS NOT		0,2850	0,1382	73,7638	79,8886
Rede Tv!	ENCRENCA MAD 1		0,2783	0,1377	72,0381	79,5831
TV BAND	MAIS GEEK		0,2882	0,1353	74,5920	78,2390
Rede Tv!	JOAO KLEBER SHOW VES		0,2639	0,1349	68,3006	77,9953
TV BAND	SHOW BUSINESS MAD		0,2837	0,1341	73,4313	77,5315
Rede Tv!	LEITURA DINAMICA SSX		0,2715	0,1304	70,2653	75,3863
Rede Tv!	DESVENDANDO COZINHAS MAD		0,2542	0,1276	65,7817	73,7734
TV BAND	MAIS INFO MAD		0,2625	0,1248	67,9511	72,1461
Rede Tv!	HERVOLUTION		0,2671	0,1245	69,1403	71,9999
TV BAND	PRIMEIRO JORNAL		0,2312	0,1100	59,8487	63,5741
Rede Tv!	SENSACIONAL MAD		0,2460	0,1097	63,6763	63,4264
Rede Tv!	TE PEGUEI MAD		0,2397	0,1081	62,0430	62,5060
Rede Tv!	GALERA ESPORT CLUBE NOT		0,2238	0,1058	57,9121	61,1873
Rede Tv!	GALERA ESPORT CLUBE MAD		0,2260	0,1046	58,4859	60,4806
Rede Tv!	INTERPROGRAMA		0,2038	0,1044	52,7475	60,3592
Rede Tv!	PEANUTS APRESENTA		0,2003	0,0954	51,8474	55,1823
Rede Tv!	TE PEGUEI VES 1		0,1711	0,0930	44,2749	53,7643
Rede Tv!	RELIGIOSO NOT		0,1618	0,0911	41,8694	52,6929
Rede Tv!	TE PEGUEI MAT 1		0,1998	0,0909	51,7055	52,5514
Rede Tv!	JOGO ELETRONICO VES		0,2045	0,0897	52,9309	51,8765
Rede Tv!	AGORA COM LACOMBE		0,2070	0,0893	53,5694	51,6175
Rede Tv!	RELIGIOSO VES		0,1790	0,0788	46,3380	45,5312
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV NOT		0,1667	0,0777	43,1387	44,9303
Rede Tv!	EXTREME FIGHTING MAD		0,1885	0,0776	48,7976	44,8715
Rede Tv!	VOU TE CONTAR MAT		0,1544	0,0736	39,9689	42,5265
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV VES		0,1593	0,0629	41,2246	36,3879
Rede Tv!	PEANUTS APRESENTA VES		0,1365	0,0623	35,3402	36,0013
Rede Tv!	PLANTAO JORNALISMO REDE TV VES		0,1378	0,0605	35,6552	34,9872
Rede Tv!	PROGRAMAÇÃO LOCAL		0,1150	0,0556	29,7567	32,1525
Rede Tv!	FESTIV REDE TV PLUS		0,1178	0,0527	30,4942	30,4798
Rede Tv!	LBFF		0,0931	0,0479	24,0881	27,6959
Rede Tv!	RELIGIOSO MAT		0,0987	0,0477	25,5550	27,5617
Rede Tv!	RELIGIOSO MAD		0,0898	0,0425	23,2544	24,5625

ANEXO DE MÍDIA 15

RANKING DE AUDIÊNCIA TV PAGA
INSTAR - KANTAR IBOPE MEDIA



Total >>	Total	
Praças >>	RM - Completo	
Atividades >>	Live	
Variáveis >>	Rat%	
Emissora	Total Domicílios	ABCDE 18+
VIVA	0,1995	0,0940
SPORTV	0,1972	0,0911
GloboNews	0,1612	0,0800
AXN	0,1513	0,0714
Discovery Channel	0,1263	0,0632
MULTISHOW	0,1247	0,0618
Universal TV	0,1207	0,0568
MEGAPIX	0,1097	0,0520
ESPN Brasil	0,1014	0,0466
ESPN	0,0822	0,0385
Discovery Kids	0,1092	0,0355
Discovery Home & Health	0,0745	0,0345
Space	0,0708	0,0327
SPORTV 2	0,0624	0,0313
Cartoon Network	0,1137	0,0308
TNT	0,0621	0,0297
Warner	0,0585	0,0287
GLOOB	0,0853	0,0270
TELECINE ACTION	0,0550	0,0258
Star Channel	0,0552	0,0257
History	0,0491	0,0235
GNT	0,0481	0,0233
Comedy Central	0,0495	0,0216
TNT Series	0,0435	0,0202
Studio Universal	0,0424	0,0198
TELECINE PIPOCA	0,0423	0,0195
CNN Brasil	0,0364	0,0179
FX	0,0388	0,0177
National Geographic	0,0357	0,0173
JOVEM PAN NEWS	0,0347	0,0164
Sony	0,0340	0,0161
ESPN - valido até 16/01/2022	0,0358	0,0159
Cinemax	0,0316	0,0152
PREMIERE CLUBES	0,0314	0,0151
TELECINE PREMIUM	0,0307	0,0145
ESPN 2	0,0312	0,0143
Paramount Network	0,0308	0,0142
CANAL BRASIL	0,0279	0,0133
A&E	0,0258	0,0119
TELECINE FUN	0,0257	0,0112

ANEXO DE MÍDIA 15

RANKING DE AUDIÊNCIA TV PAGA

INSTAR - KANTAR IBOPE MEDIA

moringa

Total >>	Total
Praças >>	RM - Completo
Atividades >>	Live
Variáveis >>	Rat%
Emissora	Total Domicílios
	ABCDE 18+
TELECINE TOUCH	0,0234
Fox Sports	0,0220
SPORTV 3	0,0227
Nickelodeon	0,0454
BAND NEWS	0,0213
ESPN 4	0,0200
AMC	0,0179
HBO	0,0173
MTV	0,0163
BANDSPORTS	0,0163
Disney Channel	0,0194
Gloobinho	0,0193
Star Life	0,0122
TELECINE CULT	0,0127
E! Entertainment	0,0091
AGROMAIS	0,0050
PREMIERE 2	0,0028
ARTE 1	0,0028
SABOR & ARTE	0,0027
PREMIERE 5	0,0016
PREMIERE 3	0,0013
PREMIERE 4	0,0006
PREMIERE 6	0,0006
PREMIERE 7	0,0000
PREMIERE 8 MOSAICO	0,0000

ANEXO DE MÍDIA 16

**RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
SALVADOR/BA**

moringa

	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	GRANDE SALVADOR	GRANDE SALVADOR
	SAL - NOV/2021 A JAN/2022	SAL - NOV/2021 A JAN/2022
Emissora	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
SAL - FM-TOTAL FM	364.243,32	89,88
SAL - FM-GFM 90.1	57.326,93	14,15
SAL - FM-PIATA FM	55.465,59	13,69
SAL - FM-BAHIA FM	32.972,69	8,14
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	29.528,61	7,29
SAL - AM-TOTAL AM	27.218,45	6,72
SAL - FM-A TARDE FM	19.633,88	4,85
SAL - FM-SOCIEDADE	17.815,51	4,40
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	16.647,12	4,11
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	15.562,27	3,84
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	13.326,07	3,29
SAL - FM-METROPOLE	12.780,12	3,15
SAL - FM-OUTRAS FM	12.007,80	2,96
SAL - FM-EDUCADORA FM	10.746,06	2,65
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	10.631,84	2,62
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.491,97	2,59
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.856,22	2,43
SAL - AM-SOCIEDADE	8.890,59	2,19
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.083,38	1,99
SAL - AM-EXCELSIOR	7.273,49	1,79
SAL - FM-DIGITAL FM	6.880,29	1,70
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	4.981,79	1,23
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	4.827,91	1,19
SAL - FM-EXCELSIOR FM	4.822,03	1,19
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	4.716,95	1,16
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.345,91	1,07
SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.277,72	1,06
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.275,92	0,56
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	1.342,56	0,33
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	1.136,83	0,28
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.000,33	0,25
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	862,29	0,21
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	321,67	0,08
SAL - AM-OUTRAS AM	217,08	0,05
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	213,88	0,05
SAL - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	198,46	0,05

FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-AGORA FM	1.364,32	0,26
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROPOL	1.229,18	0,24
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FM ASSEM	1.106,09	0,21
FOR - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	909,21	0,18
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-PLUS FM CAS	899,50	0,17
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-SEN FEDERAL	665,48	0,13
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IRACE AM	649,60	0,13
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD PITAGUAR	444,52	0,09
FOR - AM-OUTRAS AM	334,59	0,06
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD UIRAPURU	279,93	0,05

ANEXO DE MÍDIA 17

**RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
FORTALEZA/CE**

moringa

Emissora	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
	OPM#		SHT%
	GRANDE FORTALEZA		GRANDE FORTALEZA
	FOR - NOV/2021 A JAN/2022		FOR - NOV/2021 A JAN/2022
	AS ABCDE 18+		AS ABCDE 18+
FOR - FM-TOTAL FM		460.200,82	88,63
FOR - FM-FM 93		103.020,23	19,84
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9		89.913,33	17,32
FOR - AM-TOTAL AM		39.923,58	7,69
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO		39.120,25	7,53
FOR - FM-JOVEM PAN		24.315,34	4,68
FOR - AM-VERDES MARES AM		23.757,41	4,58
FOR - FM-89 FM		23.565,48	4,54
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LOGOS FM		22.567,54	4,35
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM		18.355,33	3,54
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JESUS FM		15.018,85	2,89
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD M CAN FM		14.435,53	2,78
FOR - FM-OUTRAS FM		10.482,62	2,02
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-TEMPO FM		9.615,00	1,85
FOR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM		9.319,85	1,80
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA		8.296,11	1,60
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS E A		8.236,40	1,59
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM		7.215,75	1,39
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS		6.823,75	1,31
FOR - FM-BEACH PARK FM		6.635,79	1,28
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R A 99.9 FM		5.657,35	1,09
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SHALO AM		4.419,23	0,85
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDERANCA		4.383,47	0,84
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ASSUN AM		4.086,20	0,79
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM		3.928,23	0,76
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS		3.819,58	0,74
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LIDER FM		3.336,45	0,64
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM		3.290,43	0,63
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-FORTALEZ FM		3.189,09	0,61
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR		2.946,07	0,57
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R V FM 98.3		2.872,81	0,55
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-EXPRESSO FM		2.633,75	0,51
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM		2.018,16	0,39
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD C AM 860		1.795,54	0,35
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JERUSALE FM		1.773,17	0,34
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD		1.397,90	0,27

ANEXO DE MÍDIA 19

**RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
GOIÂNIA/GO**

moringa

	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	GRANDE GOIANIA	GRANDE GOIANIA
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
Emissora	GOI - NOV/2021 A JAN/2022	GOI - NOV/2021 A JAN/2022
GOI - FM-TOTAL FM	256.361,91	88,56
GOI - FM-99.5 FM	43.695,28	15,09
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-TERRA FM	32.985,96	11,40
GOI - FM-PAZ FM	24.315,76	8,40
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	21.552,11	7,45
GOI - AM-TOTAL AM	19.656,32	6,79
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	15.865,93	5,48
GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA FM	15.718,79	5,43
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.184,97	4,90
GOI - FM-OUTRAS FM	11.816,53	4,08
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	11.077,66	3,83
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM	10.646,79	3,68
GOI - FM-EXECUTIVA	10.503,10	3,63
GOI - FM-CBN	10.290,41	3,55
GOI - FM-VINHA FM	10.242,22	3,54
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-DIF PAI ETE	7.219,37	2,49
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND NWS FM	3.934,64	1,36
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM	3.615,25	1,25
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-820	3.599,28	1,24
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.159,33	1,09
GOI - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	3.147,18	1,09
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BON VENT FM	2.805,93	0,97
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAGRES	2.727,30	0,94
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA	1.899,06	0,66
GOI - AM-OUTRAS AM	1.890,75	0,65
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-S BRASIL FM	1.788,17	0,62
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-BRASIL CENT	1.614,04	0,56
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RBC FM	1.199,63	0,41
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-SUC NW 88.9	1.080,24	0,37
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-ANT 1 FM	836,97	0,29
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-ALI NOT AM	694,03	0,24
GOI - AM-RADIO DAQUI	588,36	0,20
GOI - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	478,09	0,17
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERS	477,45	0,16
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RIVIERA	367,65	0,13

REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RELOGIO AM	122,11	0,03
------------------------------------	--------	------

83 / 84

ANEXO DE MÍDIA 20

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
BRASÍLIA/DF

moringa

	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	DISTRITO FEDERAL	DISTRITO FEDERAL
	DFE - NOV/2021 A JAN/2022	DFE - NOV/2021 A JAN/2022
Emissora	ASBCDE 18+	ASBCDE 18+
DFE - FM-TOTAL FM	236.519,94	93,62
DFE - FM-CLUBE 105 FM	32.709,81	12,95
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	29.232,99	11,57
DFE - FM-JOVEM PAN FM	27.533,77	10,90
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	25.371,34	10,04
DFE - FM-JK 102.7 FM	17.018,20	6,74
DFE - FM-ANTENA 1	13.957,60	5,52
DFE - FM-CBN	13.875,43	5,49
DFE - FM-MIX	11.775,45	4,66
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	11.138,20	4,41
DFE - FM-BAND NEWS	9.113,38	3,61
DFE - FM-NOVABRASIL FM	8.732,74	3,46
DFE - FM-VERDE OLIVA	8.565,42	3,39
DFE - FM-OUTRAS FM	7.991,10	3,16
DFE - FM-TRANSAMERICA	5.395,59	2,14
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	4.986,19	1,97
DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.870,42	1,93
DFE - AM-TOTAL AM	4.738,81	1,88
DFE - FM-NACIONAL FM	3.140,78	1,24
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	2.974,61	1,18
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS	771,58	0,31
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	742,19	0,29
DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	456,13	0,18
DFE - FM-SUCESSO NEWS	#339,94	#0,13
DFE - AM-OUTRAS AM	318,43	0,13
DFE - AM-MEC	247,45	0,10
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7	NA	NA

ANEXO DE MÍDIA 22

**RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
BELO HORIZONTE/MG**

moringa

06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
OPM#		SHT%
GRANDE BELO HORIZONTE		GRANDE BELO HORIZONTE
AS ABCDE 18+		AS ABCDE 18+
Emissora	BHZ - NOV/2021 A JAN/2022	BHZ - NOV/2021 A JAN/2022
BHZ - FM-TOTAL FM	712.439,76	89,47
BHZ - FM-ITATIAIA	125.653,13	15,78
BHZ - FM-LIBERDADE FM	97.596,63	12,26
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	96.248,58	12,09
BHZ - FM-ALVORADA	72.018,80	9,04
BHZ - FM-JOVEM PAN	52.642,30	6,61
BHZ - AM-TOTAL AM	52.004,50	6,53
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-107 FM	40.407,81	5,07
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	32.189,03	4,04
BHZ - FM-EXTRA FM	19.923,48	2,50
BHZ - AM-ITATIAIA	19.140,87	2,40
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	2,38
BHZ - FM-OUTRAS FM	15.556,28	1,95
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	11.566,13	1,45
BHZ - AM-RADIO AMERICA	11.046,53	1,39
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-MUS FM S LG	10.245,43	1,29
BHZ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	9.748,23	1,22
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	8.405,10	1,06
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPA MIRA	8.336,47	1,05
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RADIO	8.316,71	1,04
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIRISSIMA	8.106,58	1,02
BHZ - FM-TRANSAMERICA	8.004,07	1,01
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SUPE-LAG	7.293,33	0,92
BHZ - FM-CBN	6.994,16	0,88
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.955,70	0,87
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	6.784,72	0,85
BHZ - FM-RADIO SUPER	6.562,84	0,82
BHZ - FM-93 FM	5.095,57	0,64
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MA/RD GL	5.053,92	0,63
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-94.1 FM	5.030,08	0,63
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CRZ FM P MN	5.018,31	0,63
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM-BH	4.229,85	0,53
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-ESP FM P MN	3.817,83	0,48
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FAV AUT	3.751,76	0,47
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-INCONFID	3.714,60	0,47

ANEXO DE MÍDIA 27

**RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
CURITIBA/PR**

moringa

Emissora	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	GRANDE CURITIBA	GRANDE CURITIBA
	CTA - NOV/2021 A JAN/2022	CTA - NOV/2021 A JAN/2022
	ABCDE 18+	ABCDE 18+
CTA - FM-TOTAL FM	338.660,38	85,84
CTA - FM-MASSA FM	44.048,75	11,17
CTA - AM-TOTAL AM	41.557,64	10,53
CTA - FM-98 FM	39.324,68	9,97
CTA - FM-CAIOBA FM	34.714,73	8,80
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM	30.172,91	7,65
CTA - FM-JOVEM PAN	27.941,75	7,08
CTA - FM-MUNDO LIVRE	26.303,90	6,67
CTA - FM-CLUBE FM	19.569,85	4,96
CTA - AM-BANDA B	15.511,24	3,93
CTA - FM-OUTRAS FM	15.033,70	3,81
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM	14.443,57	3,66
CTA - FM-TRANSAMERICA	13.220,64	3,35
CTA - FM-BAND NEWS FM	11.815,53	3,00
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN	6.885,79	1,75
CTA - FM-BANDA B	6.414,16	1,63
CTA - FM-RADIO T FM	6.318,71	1,60
CTA - AM-OUTRAS AM	6.045,04	1,53
CTA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.793,69	1,22
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM	4.514,04	1,14
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5	4.415,66	1,12
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-91 FM	4.227,26	1,07
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-DIFUSORA	3.528,70	0,89
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-S RD DEU AM	3.061,89	0,78
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUM FM	2.861,12	0,73
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-BBN	2.712,77	0,69
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060	2.664,25	0,68
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9	2.399,39	0,61
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR	2.347,58	0,60
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	2.276,87	0,58
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA FM	2.185,87	0,55
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-95 FM	2.104,71	0,53
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY	2.084,29	0,53
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	1.996,50	0,51
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MAIS AM	1.759,58	0,45
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE AM	1.632,49	0,41

ANEXO DE MÍDIA 18

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
RECIFE/PE

moringa

06-19	
SEGUNDA A SEXTA	
OPM#	SHT%
GRANDE RECIFE	GRANDE RECIFE
REC - NOV/2021 A JAN/2022	REC - NOV/2021 A JAN/2022
Emissora	AS ABCDE 18+
REC - FM-TOTAL FM	404.385,61 90,88
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ	65.917,60 14,81
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73 11,87
REC - FM-RADIO JORNAL	40.952,85 9,20
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MARANATA FM	39.627,30 8,91
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82 8,69
REC - AM-TOTAL AM	20.919,58 4,70
REC - FM-NOVABRASIL FM	20.592,35 4,63
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60 4,27
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSIC FM	16.131,70 3,63
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM	12.445,75 2,80
REC - FM-OUTRAS FM	10.940,59 2,46
REC - FM-CANAA FM 91.3	10.169,64 2,29
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59 2,03
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1	9.010,39 2,02
REC - AM-RADIO JORNAL	8.844,66 1,99
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	8.581,53 1,93
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60 1,76
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47 1,76
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3	7.711,40 1,73
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM	6.433,23 1,45
REC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.772,15 1,30
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-TAMANDARE	5.226,46 1,17
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	3.377,70 0,76
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.362,90 0,76
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-FOLHA FM	3.199,64 0,72
REC - AM-CLUBE AM	2.815,37 0,63
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RED BR AM	2.643,16 0,59
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.921,26 0,43
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BISPA	1.605,48 0,36
REC - FM-RD FREI CANECA FM 101.5	1.405,37 0,32
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-1380 AM	445,03 0,10
REC - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	408,87 0,09
REC - AM-OUTRAS AM	223,96 0,05
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-GUARANY AM	189,96 0,04

BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	2.747,81	0,35
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ATALAIA	2.575,26	0,32
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STNA FM ITA	2.445,12	0,31
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STL FM P MN	1.612,26	0,20
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA AM 830	1.504,73	0,19
BHZ - AM-OUTRAS AM	1.300,16	0,16
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-106 FM S LG	1.019,48	0,13
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CLUB AM-ITA	977,95	0,12
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM IT	928,46	0,12
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUB FM-ITA	895,86	0,11
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL	845,89	0,11
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROP	753,27	0,09
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-92 FM S BAR	729,74	0,09
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-1420 AM S L	554,43	0,07
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-AUR-NV LIMA	547,15	0,07
BHZ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	402,83	0,05
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-ELDO AM S L	235,72	0,03
BHZ - FM-*FELIZ FM 96.5	NA	NA
BHZ - AM-*RADIO FELIZ AM 1190	NA	NA

ANEXO DE MÍDIA 23

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
RIO DE JANEIRO/RJ

moringa

	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE RIO DE JANEIRO
	GRJ - NOV/2021 A JAN/2022	GRJ - NOV/2021 A JAN/2022
Emissora	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
GRJ - FM-TOTAL FM	1.620.664,19	92,28
GRJ - FM-MELODIA	260.013,18	14,81
GRJ - FM-FM O DIA	248.703,09	14,16
GRJ - FM-JB FM 99.9	223.720,34	12,74
GRJ - FM-RADIO TUPI	217.580,40	12,39
GRJ - FM-93 FM	108.701,31	6,19
GRJ - FM-RADIO GLOBO	89.949,98	5,12
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	85.675,42	4,88
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	64.580,55	3,68
GRJ - AM-TOTAL AM	49.563,01	2,82
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	35.404,35	2,02
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	35.248,61	2,01
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	35.130,90	2,00
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	34.483,31	1,96
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	33.288,59	1,90
GRJ - FM-TRANSAMERICA	30.130,40	1,72
GRJ - FM-CBN	28.945,72	1,65
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	24.677,17	1,41
GRJ - FM-OUTRAS FM	22.695,75	1,29
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	20.096,02	1,14
GRJ - FM-GOSPEL FM	16.436,38	0,94
GRJ - AM-RADIO TUPI	10.326,84	0,59
GRJ - FM-MEC FM	4.750,13	0,27
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	4.683,57	0,27
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.023,72	0,12
GRJ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.601,55	0,09
GRJ - AM-OUTRAS AM	1.517,39	0,09
GRJ - AM-MEC AM	804,91	0,05

ANEXO DE MÍDIA 24

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MÍDIA
SÃO PAULO/SP

maringá

Emissora	06-10	
	SEGUNDA A SEXTA	
	ORIN4	SHIN4
	GRANDE SÃO PAULO	GRANDE SÃO PAULO
	GSP - NOV/2021 A JAN/2022	GSP - NOV/2021 A JAN/2022
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
GSP - FM-TOTAL FM	2.382.135,78	36,87
GSP - FM-BAND FM	171.190,51	7,34
GSP - AM-TOTAL AM	164.303,03	6,88
GSP - FM-NATIVA FM	132.004,59	5,51
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	130.380,26	5,44
GSP - FM-UPHA FM 101.7	129.360,73	5,39
GSP - FM-JOVEM PAN FM	122.459,20	5,11
GSP - FM-GAZETA FM	103.758,36	4,54
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	91.120,78	3,80
GSP - FM-METROPOLITANA YES	87.726,33	3,66
GSP - FM-ANTENA 1	85.696,89	3,58
GSP - FM-RADIO MEX 106.3	79.248,34	3,31
GSP - FM-105 FM	74.782,75	3,12
GSP - FM-NOVABRASIL FM	72.775,21	3,04
GSP - FM-KISS FM	69.791,58	2,94
GSP - FM-BAND NEWS	61.678,73	2,66
GSP - FM-OUTRAS FM	61.010,84	2,58
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	59.515,22	2,44
GSP - FM-CBN	56.536,63	2,36
GSP - FM-RADIO DISNEY	52.722,76	2,20
GSP - FM-PLAY FM	49.285,19	2,06
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	47.979,61	2,00
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	46.674,17	1,95
GSP - FM-RADIO MASSA FM	38.070,25	1,59
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	37.450,53	1,56
GSP - FM-GOSPEL FM	36.633,35	1,54
GSP - FM-TROPICAL	35.295,27	1,49
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD CAPITAL	30.207,17	1,28
GSP - FM-TOP FM	29.174,41	1,22
GSP - AM-JOVEM PAN AM	23.399,06	0,97
GSP - FM-NAO ASSINANTE-MUSICAL FM	20.577,91	0,88
GSP - FM-NAO ASSINANTE-IMPRESA	16.583,49	0,69
GSP - FM-NAO ASSINANTE-MOSSA RD	14.759,89	0,62
GSP - AM-SUPER RADIO	12.654,12	0,53
GSP - FM-CULTURA FM	11.469,14	0,48
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD RECORD	10.400,84	0,45
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	9.890,04	0,41
GSP - FM-NAO ASSINANTE-CAPITAL FM	9.221,50	0,38
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	8.905,89	0,37
GSP - FM-BDORADO FM	8.832,39	0,37
GSP - AM-OUTRAS AM	8.781,81	0,37
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD 9 JULHO	8.747,50	0,36
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RD ALELUIA	8.185,27	0,34
GSP - AM-NAO ASSINANTE-METROPOL AM	7.688,69	0,32
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD TERRA AM	7.088,24	0,30
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RD ADRE FM	6.242,29	0,26
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RD BR AT FM	5.044,72	0,21
GSP - FM-NAO ASSINANTE-REDE USP	4.921,70	0,21
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD IMACULAD	4.826,74	0,20
GSP - FM-NAO ASSINANTE-NACT GOSPEL	4.708,80	0,20
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	4.122,59	0,17
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD MORA SOL	3.930,14	0,16
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	3.339,13	0,14
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD D CIDADE	2.794,36	0,12
GSP - FM-NAO ASSINANTE-SARA BRA FM	2.527,09	0,11
GSP - AM-NAO ASSINANTE-AMERICA AM	2.410,16	0,10
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.385,09	0,10
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R MU 660 AM	2.252,73	0,09
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD SAO PAUL	2.120,02	0,09
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R A 1570 AM	1.843,40	0,08
GSP - FM-NAO ASSINANTE-MOSSA RD	1.280,06	0,05
GSP - AM-NAO ASSINANTE-NOVA DIF AM	1.077,14	0,04
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	969,49	0,04
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R BOA V RD	954,46	0,04
GSP - AM-NAO ASSINANTE-R TP AM 740	647,03	0,03
GSP - AM-NAO ASSINANTE-UNIVERSO AM	630,73	0,03
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RD CIDA MOG	378,95	0,02
GSP - FM-ESTILO FM	NA	NA

ANEXO DE MÉDIA 25

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYPEDIA - KANTAR IBOPE MÉDIA
PORTO ALEGRE/RS

manhã

Emissora	05-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SMT%
	GRANDE PORTO ALEGRE	GRANDE PORTO ALEGRE
	POA - NOV/2021 A JAN/2022	POA - NOV/2021 A JAN/2022
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
POA - FM-TOTAL FM	485.854,42	92,90
POA - FM-GAUCHA	62.837,61	11,98
POA - FM-CAICARA	40.508,56	7,75
POA - FM-92 FM	35.503,38	6,79
POA - FM-ATLÂNTIDA	32.566,08	6,23
POA - FM-104	30.643,52	5,86
POA - FM-CONTINENTAL 98	29.314,01	5,61
POA - FM-OUTRAS FM	28.870,34	5,52
POA - FM-102.3	21.247,11	4,06
POA - FM-88.7 FM	20.540,68	3,95
POA - FM-MÃO ASSINANTE-ALEGRIA	20.483,40	3,92
POA - FM-RADIO GRENAL	20.124,49	3,85
POA - FM-ANTENA 1	19.791,26	3,79
POA - FM-MIX FM	18.895,09	3,61
POA - AM-TOTAL AM	15.611,66	2,99
POA - FM-RADIO PAMPA	15.531,20	2,97
POA - FM-ELDORADO FM	10.124,01	1,94
POA - FM-JOVEM PAN FM	8.964,55	1,72
POA - FM-UNIAO FM	8.291,18	1,59
POA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	8.228,38	1,57
POA - FM-MÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	7.662,89	1,47
POA - FM-MÃO ASSINANTE-RD GUAIBA	6.801,77	1,30
POA - FM-FELICIDADE SOL/BARRISTA	6.295,51	1,20
POA - FM-RADIO BANDEIRANTES	6.068,75	1,16
POA - AM-OUTRAS AM	5.317,67	1,02
POA - FM-MÃO ASSINANTE-RD SOL FM	4.226,13	0,81
POA - FM-LIBERDADE	3.487,49	0,67
POA - FM-MÃO ASSINANTE-FM CULTURA	3.293,27	0,63
POA - FM-MÃO ASSINANTE-AMIZADE FM	2.995,74	0,57
POA - FM-BANDNEWS	2.678,16	0,51
POA - FM-MÃO ASSINANTE-FM 91	2.262,24	0,43
POA - FM-MÃO ASSINANTE-RD ALEUIA	2.123,77	0,41
POA - AM-ELDORADO	1.837,13	0,35
POA - FM-MÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	1.592,57	0,30
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD ESPERANÇ	1.501,09	0,29
POA - FM-MÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.111,97	0,21
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD TAQUARA	1.057,51	0,20
POA - FM-MÃO ASSINANTE-ALIANÇA FM	966,20	0,19
POA - AM-MÃO ASSINANTE-ITARUI AM	950,35	0,19
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD NOVA PRO	831,20	0,16
POA - FM-RADIO 89C 103.3 FM	817,63	0,16
POA - AM-RADIO BANDEIRANTES	708,65	0,14
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD D'UNIVER	673,70	0,13
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD GUAIBA	643,75	0,12
POA - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	498,85	0,10
POA - FM-MÃO ASSINANTE-MAIS NOV FM	484,38	0,09
POA - AM-MÃO ASSINANTE-CBN	446,46	0,08
POA - FM-MÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	359,88	0,07
POA - AM-MÃO ASSINANTE-SAO JERO AM	232,19	0,04
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD METRO AM	185,10	0,04
POA - AM-LIBERDADE	185,98	0,04
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	136,47	0,03
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD AME 1270	134,55	0,03
POA - AM-MÃO ASSINANTE-EST PORT AM	104,63	0,02
POA - AM-MÃO ASSINANTE-CINDEREL AM	55,23	0,01
POA - AM-MÃO ASSINANTE-PRINCESA	46,92	0,01
POA - AM-MÃO ASSINANTE-RD REAL AM	10,89	0,00
POA - AM-MÃO ASSINANTE-CATEDRAL AM	9,55	0,00
POA - AM-GAUCHA	NA	NA
POA - AM-RADIO FARROUPILHA	NA	NA

ANEXO DE MÍDIA 21

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
VITÓRIA/ES



Emissora	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	GRANDE VITORIA	GRANDE VITORIA
	GVI - NOV/2021 A JAN/2022	GVI - NOV/2021 A JAN/2022
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
GVI - FM-TOTAL FM	198.989,44	91,09
GVI - FM-FM SUPER	33.610,83	15,39
GVI - FM-LITORAL FM	30.054,40	13,76
GVI - FM-TROPICAL FM	20.474,62	9,37
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-COR VI FM	16.589,98	7,59
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN	13.601,17	6,23
GVI - AM-TOTAL AM	11.284,99	5,17
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-N T 95.9 FM	11.179,54	5,12
GVI - FM-RÁDIO CBN	7.637,30	3,50
GVI - FM-GAZETA FM	7.474,13	3,42
GVI - FM-RÁDIO ANTENA 1	6.836,28	3,13
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM GU	5.204,17	2,38
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	4.910,98	2,25
GVI - FM-VIVA FM	4.851,62	2,22
GVI - FM-MASSA FM	4.842,18	2,22
GVI - AM-RADIO ESPIRITO SANTO	4.184,38	1,92
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PAN NWS	3.821,00	1,75
GVI - FM-AMERICA FM	3.758,24	1,72
GVI - FM-MIX FM	3.525,21	1,61
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-ROCKET 977	3.468,92	1,59
GVI - FM-OUTRAS FM	3.385,25	1,55
GVI - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.824,54	1,29
GVI - FM-BANDNEWS FM	2.729,83	1,25
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-SPACESEX	2.559,29	1,17
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPIXABA AM	2.139,37	0,98
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-GAZETA AM	1.934,40	0,89
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.656,71	0,76
GVI - FM-LEGAL FM	1.571,04	0,72
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	1.295,06	0,59
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	1.127,16	0,52
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-N TE 730 AM	1.100,78	0,50
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERIC AM	800,62	0,37
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CBN	295,81	0,14
GVI - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	261,92	0,12
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-TRIB AM 590	176,91	0,08
GVI - AM-OUTRAS AM	160,80	0,07
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-R S 1290 AM	120,65	0,06
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-S 1450 G AM	109,35	0,05

ANEXO DE MÍDIA 26

RANKING DE AUDIÊNCIA RÁDIO
EASYMEDIA - KANTAR IBOPE MEDIA
FLORIANÓPOLIS/SC

moringa

Emissora	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#	SHT%
	FLO - NOV/2021 A JAN/2022	FLO - NOV/2021 A JAN/2022
	GRANDE FLORIANOPOLIS	GRANDE FLORIANOPOLIS
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
FLO - FM-TOTAL FM	122.365,54	90,19
FLO - FM-REGIONAL FM	21.243,55	15,66
FLO - FM-JOVEM PAN	13.500,40	9,95
FLO - FM-MASSA FM	13.463,80	9,92
FLO - FM-ATLANTIDA	11.702,24	8,63
FLO - FM-BAND FM	9.551,61	7,04
FLO - FM-ITAPEMA FM	7.228,35	5,33
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	6.826,68	5,03
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7	6.436,76	4,74
FLO - FM-OUTRAS FM	5.981,02	4,41
FLO - FM-MAGIA 107.3	5.933,53	4,37
FLO - AM-TOTAL AM	5.435,55	4,01
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM	4.469,17	3,29
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM	3.084,87	2,27
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-102 FM	2.930,25	2,16
FLO - FM-CBN	2.586,91	1,91
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS	2.200,73	1,62
FLO - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	1.954,84	1,44
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUARU AM	1.567,16	1,16
FLO - AM-CBN	1.336,20	0,98
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1	1.178,60	0,87
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	997,20	0,73
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-MAIS ALEGRI	832,40	0,61
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD VALE	792,81	0,58
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-UDESC FM	666,82	0,49
FLO - AM-OUTRAS AM	554,06	0,41
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD X FM	428,23	0,32
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	158,75	0,12
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-DIV OL 1110	98,36	0,07
FLO - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	95,82	0,07

CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430	1.599,38	0,41
CTA - FM-UNI FM	1.590,25	0,40
CTA - FM-RIC FM	1.406,90	0,36
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-LIGHT FM	#835,45	#0,21
CTA - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	795,47	0,20
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	794,68	0,20
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO	729,42	0,18
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	657,31	0,17
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAN NOVA	651,27	0,17
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FM	530,69	0,13
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALPHA FM	#523,54	#0,13
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TRO GOSP	371,74	0,09
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA AM	291,21	0,07
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI	109,11	0,03

ANEXO DE MÍDIA 28

RANKING INTERNET - CATEGORIA REDES SOCIAIS

COMSCORE

moringa

Fonte: comScore, janeiro/2022 - Brasil, 18+

Row	Mídia	Total/Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
		Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
	Total Internet: Persons: 18+	118.738	100,0	111.158	849.383
	Social Media	118.422	99,7	7.278	356.650
1	Facebook	118.294	99,6	4.589	286.841
2	WhatsApp	115.155	97,0	475	121.077
3	Facebook And Messenger	110.025	92,7	2.306	80.203
4	FACEBOOK.COM	109.450	92,2	2.304	73.143
5	INSTAGRAM.COM	103.843	87,5	1.808	85.386
6	WhatsApp Messenger (Mobile App)	102.914	86,7	0	114.898
7	Instagram (Mobile App)	89.970	75,8	0	83.942
8	Facebook (Mobile App)	86.596	72,9	0	66.642
9	MESSENGER.COM	64.913	54,7	2	7.039
10	Facebook Messenger (Mobile App)	62.189	52,4	0	6.985
11	Bytedance Inc.	56.154	47,3	339	33.861
12	TIKTOK.COM	52.829	44,5	339	32.884
13	Google Messages (Mobile App)	45.985	38,7	0	298
14	TikTok (Mobile App)	41.302	34,8	0	27.509
15	Kuaishou Technology	40.989	34,5	31	14.545
16	KWAI.COM	40.961	34,5	31	14.545
17	Twitter	38.228	32,2	477	6.885
18	TWITTER.COM	38.227	32,2	477	6.885
19	Pinterest	36.961	31,1	155	915
20	Kwai - Video Social Network (Mobile App)	36.574	30,8	0	14.500

Rank	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (milhões)		% Reach	Total Views (milhões)		Total Digital Population (milhões)	
		Total Digital Population	Total Digital Population		Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
	Total Internet, Persons: 18+	118.738	100,0		111.158		849.383	
	Top 100 Properties							
1	Google Sites	118.641	99,9		28.103		169.455	
2	Facebook	118.294	99,6		4.589		286.841	
3	UOL	102.252	86,1		2.884		4.548	
4	Globo	96.736	80,6		3.069		5.939	
5	Microsoft Sites	86.046	72,5		5.009		6.413	
6	R7 Portal	82.035	69,1		863		1.143	
7	Mercadolivre	75.532	63,6		969		3.041	
8	B2W Digital	70.440	59,3		744		2.635	
9	Terra Networks	68.610	57,8		625		1.055	
10	CAIXA.GOV.BR	66.064	55,6		613		1.628	
11	Shopee Pte Ltd	63.360	53,4		243		11.670	
12	ByteDance Inc.	56.164	47,3		339		33.861	
13	Samsung Group	54.326	45,8		43		2.746	
14	Netflix Inc.	51.094	43,0		435		16.863	
15	Amazon Sites	51.076	43,0		816		2.962	
16	NUBANK.COM.BR	50.525	42,6		24		1.461	
17	Metropoles Sites	50.046	42,1		330		401	
18	MAGAZINELUIZA.COM.BR	48.273	40,7		244		926	
19	7Grais	48.219	40,6		260		323	
20	Itaú Unibanco Holding S.A.	43.617	36,8		153		1.676	
21	WeMedia Sites	42.764	36,0		183		194	
22	Uber	41.159	34,7		32		2.890	
23	Kuaishou Technology	40.989	34,5		31		14.545	
24	IG Portal	39.982	33,7		339		541	
25	FOOD.COM.BR	39.009	32,9		459		2.105	
26	OLX Inc.	38.762	32,7		1.079		1.881	
27	Twitter	38.228	32,2		477		6.885	
28	Pinterest	36.961	31,1		155		915	
29	TELEGRAM.ORG	36.207	30,5		8		3.032	
30	Via Varejo	35.417	29,8		266		409	
31	PicPay	34.033	28,7		14		747	
32	Spotify	32.783	27,6		75		31.570	
33	Grupo Abril	32.504	27,4		119		142	
34	Yahoo	30.639	25,8		734		1.280	
35	Grupo Santander	29.789	25,1		121		1.268	
36	Editora 3	29.029	24,4		127		181	
37	Lenovo Group	28.683	24,2		12		61.668	
38	Banco do Brasil	28.510	24,0		300		1.062	
39	DDI Global	28.400	23,9		7		2.524	
40	Wikimedia Foundation Sites	28.258	23,8		185		190	

ANEXO DE MÍDIA 30

RANKING INTERNET - CATEGORIA AUDIO STREAMING
COMISCORE

Fonte: comScore, janeiro/2022 - Brasil, 18+

maringá

Row	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
		Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
	Total Internet: Persons: 18+ Streaming Audio Entities	118.738	100,0	111.158	849.383
1	Spotify	32.783	27,6	75	31.570
2	Spotify (Mobile App)	25.365	21,4	0	31.464
3	SPOTIFY.COM	8.525	8,0	73	103
4	Google Play Music (Mobile App)	8.556	7,2	0	11
5	Deezer Sites	7.073	6,0	20	971
6	DEEZER.COM	7.067	6,0	20	971
7	RESSO.APP	6.314	5,3	0	565
8	Resso (Mobile App)	6.299	5,3	0	565
9	Deezer (Mobile App)	6.274	5,3	0	936
10	Amazon Music (Mobile App)	3.069	2,6	0	141
11	Pandora SXM Media	2.824	2,4	9	471
12	SOUNDCLOUD.COM	2.729	2,3	8	469
13	Spotify (App)	1.723	1,5	0	0
14	SoundCloud (Mobile App)	1.379	1,2	0	110
15	IOL.PT	967	0,8	4	5
16	STREEMA.COM	612	0,5	0	12
17	Simple Radio by Streema (Mobile App)	483	0,4	0	12
18	RADIO.GARDEN	416	0,4	10	5
19	Last.fm Music	343	0,3	7	5
20	LAST.FM	343	0,3	7	5
21	iTunes Software (App)	313	0,3	0	0
22	iTunes	312	0,3	1	0
23	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	231	0,2	2	2
24	UOL 89 FM	198	0,2	0	1
25	Rede Atlântida	60	0,1	0	0
26	ATL Blogs - RBS	58	0,0	0	0
27	RADIOROCK.COM.BR	38	0,0	0	0
28	MIXCLOUD.COM	34	0,0	0	7
29	CBC-Radio Canada Sites	31	0,0	0	0
30	BANDCAMP.COM	28	0,0	0	0

ANEXO DE MÍDIA 31

RANKING INTERNET - CATEGORIA VIDEO STREAMING
COMSCORE

Fonte: comScore, janeiro/2022 - Brasil, 18+

maringá

Ran	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
		Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
	Total Internet : Total Audience	128.773	100,0	118.593	858.487
	Streaming Video Entities				
1	Google Sites	127.653	99,1	29.931	175.350
2	Facebook	122.241	94,9	4.977	287.054
3	Globo	97.724	75,9	3.106	6.008
4	UOL.COM.BR	87.613	68,0	1.990	2.790
5	Netflix Inc.	53.917	41,9	488	17.857
6	Webedia Sites	43.383	33,7	185	196
7	Kuaishou Technology	41.026	31,9	31	14.545
8	Twitter	38.940	30,2	487	6.896
9	Microsoft News	36.819	28,6	3.763	2.911
10	Yahoo	32.443	25,2	780	1.354
11	METROPOLES.COM	26.341	20,5	116	143
12	Jornalismo Record TV	24.519	19,0	93	174
13	The Walt Disney Company	24.388	18,9	186	636
14	MICROSOFT.COM	18.391	14,3	274	260
15	PRIMEVIDEO.COM	17.942	13,9	101	1.215
16	TECHTUDO.COM.BR	17.310	13,4	34	30
17	WarnerMedia	15.463	12,0	96	527
18	CNNBRASIL.COM.BR	14.736	11,4	45	102
19	SBT	14.512	11,3	129	335
20	MICROSOFT.COM*	14.213	11,0	246	235
21	Universal Music Group	12.318	9,6	174	636
22	Univision Digital	12.058	9,4	43	68
23	BroadbandTV	11.514	8,9	205	1.450
24	VEVO	11.328	8,8	220	739
25	WMX - Warner Music Group	10.771	8,4	137	482
26	The Orchard Music	7.489	5,8	52	265
27	SBT.COM.BR	6.548	5,1	28	22
28	TWITCH.TV	6.473	5,0	378	4.744
29	AccuWeather Sites	5.868	4,6	41	40
30	MINICLIP.COM	4.537	3,5	0	497

ANEXO DE MÍDIA 32

RANKING INTERNET - CATEGORIA SEARCH COMSCORE

Fonte: comScore, janeiro/2022 - Brasil, 18+

maringa

Row	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)
		Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
	Total Internet : Total Audience	128.773	100,0	118.593	858.487
	Search/Navigation	124.308	96,5	13.418	17.318
1	Google Search	122.243	94,9	12.798	16.937
2	Bing	18.706	14,5	290	170
3	Yahoo Search Sites	10.649	8,3	167	96
4	ESCAVADOR.COM	3.025	2,3	10	6
5	DOCERO.COM.BR	2.408	1,9	27	14
6	MITULA.COM.BR	2.203	1,7	13	8
7	BRAIP.COM	1.808	1,4	18	24
8	FREEPIK.COM	1.607	1,2	25	12
9	PLANETABRASILEIRO.COM	1.523	1,2	3	3
10	APPLOCAL.COM.BR	1.456	1,1	3	3
11	INFO.COM*	1.270	1,0	3	1
12	IZito	1.147	0,9	3	2
13	OMELHORDOBAIRO.COM	1.091	0,8	2	1
14	PREVIDENCIARISTA.COM	1.065	0,8	3	5
15	LARDEFERIAS.COM.BR	1.011	0,8	4	3
16	CONSULTACNPJ.COM	683	0,5	2	1
17	BIBLIA.COM.BR	623	0,5	1	1
18	ZAPMETA.COM.BR	616	0,5	1	1
19	GAMEVICIO.COM	606	0,5	3	2
20	LINKVERTISE.COM	571	0,4	7	3

ANEXO DE MÍDIA 33

HÁBITOS DE LAZER

TARGET GROUP INDEX - TGI - KANTAR IBOPE MEDIA

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

Base: Amostra Total

moringa

HÁBITOS DE LAZER	ABCDE 18+	Adolescentes 12-17	Idosos 65+	Gestantes (MM 18-40)
Ouvir música	32,6%	43,3%	23,6%	40,5%
Fazer churrascos/ ir a churrascos	17,4%	10,8%	12,1%	18,5%
Cozinhar/ atividades de culinária	15,9%	11,7%	14,5%	18,5%
Reunir-se com os amigos	13,9%	15,1%	9,15%	16,1%
Sair para caminhar	13,9%	10,6%	15,9%	11,5%
Ler livros	12,3%	12,7%	12,3%	14,4%
Ir a restaurantes/ sair para jantar	11,2%	7,94%	9,21%	13,3%
Ir a shopping centers	10,9%	11,9%	6,90%	14,6%
Sair para beber/ ir a bares	9,49%	3,74%	4,35%	10,1%
Ir a praia/ lagoa	8,33%	7,86%	5,12%	8,79%
Ir a parques	6,51%	9,18%	5,39%	8,40%
Cantar	6,38%	12,9%	3,53%	10,1%
Jogar cartas/ jogos de tabuleiro (Total)	5,68%	9,23%	2,57%	5,56%
Praticar algum esporte	5,32%	9,76%	2,97%	3,32%
Assistir eventos culturais	5,32%	4,76%	4,85%	6,14%
Passear fora da cidade	5,30%	3,19%	5,95%	5,85%
Fotografia	4,84%	9,05%	3,08%	8,05%
Outras atividades	4,84%	2,95%	7,40%	3,86%
Jogar cartas	4,54%	6,60%	2,38%	4,29%
Decorar a casa/ faça você mesmo	4,08%	1,76%	4,20%	6,01%
Ir a academia de ginástica	4,05%	1,94%	4,08%	4,13%
Fazer palavras cruzadas/ caça-palavras/ sudoku	3,79%	3,23%	6,43%	3,43%
Ir a shows/ concertos musicais (Total)	3,37%	3,06%	2,84%	3,35%
Fazer jardinagem/ paisagismo	3,03%	1,65%	5,46%	2,67%
Sair para dançar	2,85%	3,48%	2,20%	5,12%
Fazer crochê/ tricô/ bordado	2,64%	1,28%	3,84%	2,75%
Jogar jogos de tabuleiro	2,52%	5,09%	0,64%	3,12%
Ir a clubes	2,24%	3,45%	2,36%	2,42%
Pintar/ desenhar/ esculpir	2,16%	6,00%	0,81%	3,98%
Ir a shows/ concertos musicais pagos em casas de espetáculos	2,06%	1,38%	1,87%	2,20%
Escrever (romances, poemas, cartas, etc.)	2,02%	2,55%	0,93%	3,49%
Fazer artesanato (louça, cerâmica e outros)	2,01%	1,01%	1,51%	3,18%
Tocar algum instrumento musical	1,87%	2,37%	1,24%	2,16%
Ir a museus	1,78%	1,33%	1,09%	1,84%
Ir a shows/ concertos musicais gratuitos	1,54%	1,39%	1,07%	1,84%
Colecionar (HQ's, selos, figuras de ação/ personagens colecionáveis)	1,38%	1,80%	0,62%	1,61%
Ir a shows/ concertos musicais pagos ao ar livre	1,19%	1,23%	0,49%	1,42%
Ir ao teatro/ ópera	1,12%	1,06%	0,72%	1,37%
Brincar de karaokê em casa	1,08%	2,94%	0,11%	2,05%
Frequentar aulas de dança	0,79%	1,69%	0,12%	1,34%
Ir a shows/ concertos musicais pagos em estádios	0,77%	1,31%	0,09%	1,15%
Brincar de karaokê em bares/ casas noturnas	0,69%	0,86%	0,04%	1,21%
Fazer Tai-Chi-Chuan	0,34%	0,46%	0,11%	0,47%

ANEXO DE MÍDIA 34

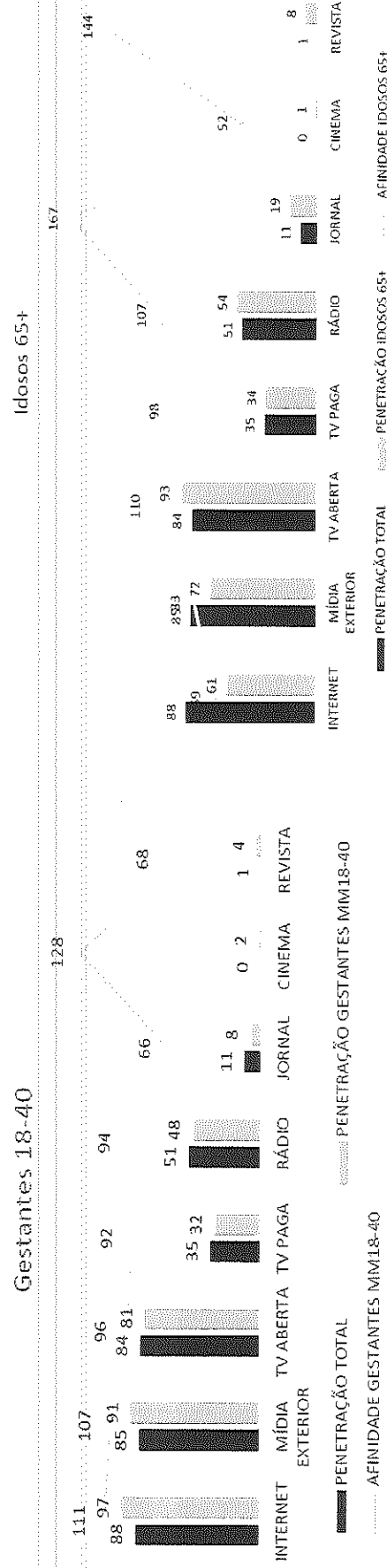
HÁBITOS DE CONSUMO DOS MEIOS

TARGET GROUP INDEX - TGI - KANTAR IBOPE MEDIA

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

Base: *Amostra Total*

moringa



ANEXO DE MÍDIA 35

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV ABERTA E PAGA

maringá

TARGET		DJR.	CURVA	UNIVERSO	CASOS	PERÍODO VEICULAÇÃO	RAT%	RCH%	OTS	CPT	CPR	
AS ABCDE 18		30"	PLANEJADO	3+	58696251	12484	01/04/2022 a 01/05/2022	188,4	54	3,5	181	106355,3

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV PAGA												
TARGET		DUR.	CURVA	UNIVERSO	CASOS	PERÍODO VEICULAÇÃO	RAT%	RCH%	OTS	CPT	CPR	
AS ABCDE 18+ C/PAY TV		30"	PLANEJADO	3+	21684603	4876	01/04/2022 a 01/05/2022	22,8	13,65	1,67	191,97	41628,53

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV ABERTA REGIONAL - RIO DE JANEIRO/RJ												
TARGET		DUR.	CURVA	UNIVERSO	CASOS	PERÍODO VEICULAÇÃO	RAT%	RCH%	OTS	CPT	CPR	
AS ABCDE 18		30"	PLANEJADO	3+	10321960	1779	01/04/2022 a 01/05/2022	85,43	41,06	2,08	46,46	4796,04

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV ABERTA REGIONAL - RECIFE/PE												
TARGET		DUR:	CURVA	UNIVERSO	CASOS	PERÍODO VEICULAÇÃO	RAT%	RCH%	OTS	CPT	CPR	
AS ABCDE 18		30"	PLANEJADO	3+	2854130	562	01/04/2022 a 01/05/2022	82,31	41,42	1,99	69,7	1989,19

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV ABERTA REGIONAL - SALVADOR/BA												
TARGET		DUR.	CURVA	UNIVERSO	CASOS	PERÍODO VEICULAÇÃO	RAT%	RCH%	OTS	CPT	CPR	
AS ABCDE 18		30"	PLANEJADO	3+	2918462	567	01/04/2022 a 01/05/2022	85,62	42,15	2,03	63,4	1850,26

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV ABERTA REGIONAL - FORTALEZA/CE												
TARGET		DUR.	CURVA	UNIVERSO	CASOS	PERÍODO VEICULAÇÃO	RAT%	RCH%	OTS	CPT	CPR	
A5 ABCDE 18		30"	PLANEJADO	3+	2932799	531	01/04/2022 a 01/05/2022	50,89	29,25	1,74	56,33	1652,16

117/118

Imunizações - Cobertura - Brasil	
Unidade da Federação	2021
42 Santa Catarina	72,20
17 Tocantins	71,36
41 Paraná	70,78
32 Espírito Santo	69,75
31 Minas Gerais	69,37
53 Distrito Federal	69,26
51 Mato Grosso	67,43
43 Rio Grande do Sul	66,05
35 São Paulo	63,90
52 Goiás	63,71
11 Rondônia	63,48
22 Piauí	63,29
50 Mato Grosso do Sul	62,56
28 Sergipe	62,04
27 Alagoas	60,97
13 Amazonas	60,56
24 Rio Grande do Norte	59,81
23 Ceará	59,17
26 Pernambuco	57,40
25 Paraíba	57,22
12 Acre	50,65
29 Bahia	50,47
21 Maranhão	50,42
15 Pará	48,75
14 Roraima	48,64
33 Rio de Janeiro	46,66
16 Amapá	45,28

ANEXO DE MÍDIA 37

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO INTERNET

maringá

Row	Mídia/Público-alvo	Total Digital Population							
		Reach/Frequency Measures							
		Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach Digital Pop	Frequência Média	GRPs Digital Pop	Impressões (000)	% Impressions Used	% Composition UV	Overlap d UV (000)
	Total Campaign								
	Base Audience: Total Audience	99.477	78,66	3,2	250	316.214	0,0	100,0	12.906
	Pessoas: 18+	97.684	83,89	3,1	263	306.146	0,0	98,2	10.977
1	TEADS								
	Base Audience: Total Audience	1.807	1,43	1,5	2	2.666	0,1	100,0	550
	Pessoas: 18+	1.802	1,55	1,4	2	2.604	0,1	99,7	504
2	DEEZER.COM								
	Base Audience: Total Audience	878	0,70	1,5	1	1.321	0,1	100,0	58
	Pessoas: 18+	875	0,75	1,5	1	1.301	0,1	99,7	49
3	FACEBOOK.COM								
	Base Audience: Total Audience	21.428	16,94	1,7	29	36.666	0,0	100,0	3.511
	Pessoas: 18+	21.332	18,32	1,7	31	35.705	0,0	99,6	3.127
4	LOGAN								
	Base Audience: Total Audience	280	0,22	1,2	0	333	20,5	100,0	0
	Pessoas: 18+	280	0,24	1,2	0	333	20,5	100,0	0
5	Google Search								
	Base Audience: Total Audience	73	0,06	1,4	0	100	0,0	100,0	27
	Pessoas: 18+	72	0,06	1,3	0	96	0,0	99,4	23
6	Google Sites								
	Base Audience: Total Audience	64.210	50,77	2,3	119	150.000	0,0	100,0	12.904
	Pessoas: 18+	62.654	53,81	2,3	122	142.441	0,0	97,6	10.627
7	INSTAGRAM.COM								
	Base Audience: Total Audience	19.551	15,46	1,3	19	24.444	0,0	100,0	0
	Pessoas: 18+	19.551	16,79	1,3	21	24.444	0,0	100,0	0
8	TWITCH								
	Base Audience: Total Audience	586	0,46	1,4	1	845	0,1	100,0	219
	Pessoas: 18+	585	0,50	1,4	1	824	0,1	99,7	201
9	GAMELOFT								
	Base Audience: Total Audience	3.000	2,37	1,5	4	4.583	0,1	100,0	876
	Pessoas: 18+	2.994	2,57	1,5	4	4.486	0,1	99,8	813
10	PSafe Media								
	Base Audience: Total Audience	856	0,68	1,2	1	1.005	0,1	100,0	0
	Pessoas: 18+	856	0,74	1,2	1	1.005	0,1	100,0	0
11	SPOTIFY.COM								
	Base Audience: Total Audience	1.251	0,99	1,6	2	1.988	2,2	100,0	264
	Pessoas: 18+	1.243	1,07	1,5	2	1.919	2,3	99,4	215
12	SUAMUSICA.COM.BR								
	Base Audience: Total Audience	164	0,13	1,3	0	218	0,1	100,0	36
	Pessoas: 18+	145	0,12	1,3	0	194	0,1	88,1	33
13	TIKTOK.COM								
	Base Audience: Total Audience	29.001	22,93	1,9	42	53.713	0,1	100,0	0
	Pessoas: 18+	29.001	24,91	1,9	46	53.713	0,1	100,0	0
14	TWITTER.COM								
	Base Audience: Total Audience	12.714	10,05	1,6	16	20.666	0,2	100,0	0
	Pessoas: 18+	12.714	10,92	1,6	18	20.666	0,2	100,0	0
15	YOUTUBE.COM								
	Base Audience: Total Audience	12.126	9,59	1,5	14	17.666	0,0	100,0	3.581
	Pessoas: 18+	11.856	10,18	1,4	14	16.417	0,0	97,8	2.617

Esta página encerra o caderno da Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada da L2W3 Digital Ltda. (Moringa) para a concorrência número 015/2022 do Ministério da Saúde.

Brasília, 31 de março de 2022.



Izabel Ataíde da Silva
Representante Legal
L2W3 Digital Ltda.