

2



PROPOSTA TÉCNICA – RACIOCÍNIO BÁSICO

O Art. 196 da Constituição Federal, relativo à Seção II DA SAÚDE, apresenta o seguinte texto: “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.” A Organização Mundial da Saúde (OMS), por sua vez, define saúde como: “Um estado de bem-estar completo, físico, espiritual e social, e não apenas a ausência de doenças e enfermidades.” Refletir sobre ambas as definições nos remete automaticamente a uma dupla análise. A primeira, uma autorreflexão sobre a qualidade de vida e o estado da saúde, seja ela no âmbito individual ou coletivo. A segunda remonta à atribuição do Ministério da Saúde como órgão do Poder Executivo Federal responsável por elaborar e executar planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde de todos os brasileiros. Há quase sete décadas, o Ministério da Saúde desempenha seu papel de maneira ímpar, uma verdadeira referência em saúde pública. Seu propósito central está em oferecer condições para a proteção e recuperação da saúde da população, portanto, reduzir as enfermidades, controlar as doenças endêmicas e parasitárias e melhorar a vigilância à saúde. Ações relevantes de um trabalho diário que resultam em mais qualidade de vida à população.

A essência de sua missão está pautada pelos princípios da universalidade, integralidade e equidade, objetivando promover a saúde e o bem-estar de todos. Atuante com a distinta visão de ser um Sistema de Saúde Público efetivo e reconhecido por todos, seus valores institucionais mostram o peso de sua atuação, como inovação, comprometimento, empatia, transparência, ética, eficiência, efetividade, sinergia e sustentabilidade. Suas competências são múltiplas no âmbito da saúde, dentre as quais podemos destacar a condução da política nacional de saúde; coordenação e fiscalização do Sistema Único de Saúde (SUS); ações de promoção, proteção e recuperação da saúde individual e coletiva; informações de saúde; entre outras. As características e especificidades descritas anteriormente fazem do Ministério da Saúde uma das principais pastas do Governo Federal.

É inevitável narrar a respeito do Ministério da Saúde sem referenciar o Sistema Único de Saúde (SUS). Criado pela Lei nº 8080/1990, o SUS tornou-se um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo, com atendimentos que vão desde consultas, exames e fornecimento de medicamentos básicos até procedimentos complexos, tais como cirurgias, transplantes de órgãos, quimioterapia e medicamentos para tratamento e controle de vírus, como o HIV.

Em uma breve retomada cronológica anterior à fundação do SUS, podemos dizer que a assistência à saúde prestada no Brasil dividia-se em três grupos. Os que podiam pagar pelos serviços; os que tinham um emprego formal e consequentemente direito à assistência via Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (INAMPS) e os que não tinham nenhum direito. Portanto, além de não existir um caráter universal de acesso à saúde, o bem-estar, assim como a qualidade de vida eram conceitos distantes de grande parte da população, sobretudo as mais necessitadas.

Em 2022, o SUS completa 31 anos de existência, garantindo acesso absoluto e gratuito para toda a população brasileira, com foco na atenção integral à saúde, e não somente nos cuidados assistenciais, primando pela qualidade de vida, visando a prevenção e a promoção da saúde.

Cabe ainda frisar que o Sistema se destaca mundialmente pelo fato de o Brasil ser o único país com mais de duzentos milhões de habitantes que oferece serviços de

saúde sem qualquer tipo de distinção ou exceção. E isso é, sem dúvida, um grande motivo de orgulho para todo o país.

Em consonância com a missão da pasta de promover a saúde e consequentemente a proteção à vida, o Ministério da Saúde criou, há 48 anos, o Plano Nacional de Imunização (PNI), e desde então o Programa também passou a ser referência mundial, pois foi pioneiro na incorporação de diversas vacinas no calendário anual do SUS.

O objetivo principal do PNI é oferecer, gratuitamente e com qualidade, todas as vacinas recomendadas pela OMS, para toda a população sem distinção de qualquer natureza, objetivando coberturas vacinais de 100% da população, de maneira homogênea e em todos os municípios do país.

Faltam palavras para descrever com absoluta grandeza o real valor do Programa Nacional de Imunização, uma vez que, anterior à sua criação não existiam ações de vacinação regular e de rotina. Os mutirões aconteciam em caráter de urgência, dada a doença, os riscos do momento e em área reduzida de cobertura. Colocando em risco a saúde e a vida.

A importância da vacinação regular e a atualização da caderneta estão diretamente ligadas com a prevenção individual de doenças, com a melhora da qualidade de vida e com o aumento da expectativa de vida dos seres humanos, e por assim ser, o Ministério da Saúde não mede esforços para o sucesso de suas estratégias em prol da imunização. Podemos citar alguns destaques para gerar engajamento na população, como por exemplo a criação do personagem Zé Gotinha, em 1986, com forte apelo popular; a criação dos famosos “dias D” que contam com ampla divulgação nos meios de comunicação; o Movimento Vacina Brasil, criado pelo Ministério da Saúde em 2019 como parte da agenda dos primeiros 100 dias de governo, com o objetivo de mobilizar três níveis de gestão e diversos setores da sociedade brasileira para alertar sobre a importância da vacinação como principal medida de controle das doenças imunopreveníveis, e a única capaz de evitar a reincidência de doenças eliminadas no país, e por fim, o Conecte SUS, um aplicativo desenvolvido para ser a porta de entrada digital das informações de saúde, permitindo que o cidadão consiga, por meio de um dispositivo mobile ou por acesso web, visualizar seu histórico clínico. Atualmente, o sistema apresenta as vacinas aplicadas, exames laboratoriais realizados da Covid-19, internações, medicamentos dispensados e fundamentalmente acesso à Carteira de Vacinação Digital e ao Certificado Nacional de Vacinação Covid-19.

Com o potencial de controlar e erradicar doenças, a vacina é a melhor forma de proteção à vida. De acordo com a Unicef, entre 2000 e 2018, a vacinação de sarampo evitou 23,2 milhões de mortes no mundo todo, além disso o número de crianças com sequelas de poliomielite caiu de 350 mil para 200 entre 1988 e 2019. No Brasil, em 1930, as doenças infecciosas e parasitárias representavam 45,7% dos óbitos no país, índice que caiu para 4,3% em 2010, segundo o Ministério da Saúde. Já na década de 1980, doenças como sarampo, poliomielite, rubéola, síndrome da rubéola congênita, meningite, tétano, coqueluche e difteria causaram 5,5 mil óbitos em crianças de até 5 anos. Em 2009, este número caiu para 50 óbitos.

Embora a vacina seja considerada uma das maiores conquistas de saúde pública do mundo, responsável pelo aumento da expectativa de vida em aproximadamente trinta anos, o processo de imunização vem sofrendo um desafio considerável de engajamento por parte da população, o que impacta diretamente na proteção à saúde, portanto, ameaça à vida.

O fato é que a efetividade da vacinação levou à erradicação diversas doenças, como por exemplo, varíola, poliomielite, bem como a eliminação da rubéola e da síndrome da rubéola congênita, além de ter reduzido a circulação de agentes patógenos, responsáveis por doenças temerosas como o sarampo, a difteria, o tétano e a coqueluche. Logo, o sucesso da eliminação destas doenças afastou-as da rotina, realidade e conhecimento da população e dos profissionais de saúde, causando maior resistência à vacinação nos tempos atuais, exatamente por não existir qualquer percepção de risco ou perigo de contágio. Somam-se ainda outros fatores, também relevantes, como a falta de informações verídicas embasadas em fundamentos científicos; questões religiosas, ideológicas ou culturais; e a falta de disponibilidade na agenda de pais e responsáveis, que conflita com os horários de funcionamento das Unidades de Saúde.

Tais fatores têm impactado no declínio da cobertura vacinal ao longo dos últimos anos, e foram duramente potencializados pelo surgimento da pandemia da Covid-19 que levou o mundo a um isolamento social forçado, e contribuiu consideravelmente para maior queda, uma vez que o medo e o receio de contágio do vírus sobrepujaram qualquer tentativa de saída para uma imunização.

O cenário supranarrado evidencia um claro diagnóstico relativo à necessidade de comunicação publicitária permanente face a este relevante desafio de saúde pública vivenciado pelo Ministério da Saúde, com vistas a superar o problema das baixas coberturas vacinais oferecidas pelo PNI e a conseqüente ameaça do retorno de doenças já erradicadas ou controladas, tais como o sarampo, a febre amarela, a rubéola, a caxumba e o risco de difteria; atrelado a uma percepção social de que as doenças não são mais um problema e potencializados pela falta de informações relacionadas a eventos adversos, qualidade e à falta de eficácia das vacinas. Objetivase, de maneira geral, propagar informações relevantes sobre os riscos e perigos relativos a diversas doenças, para assim gerar senso de urgência na demanda pela vacinação, incentivando a proteção de toda a população brasileira.

Especificamente a comunicação deve despertar o senso de saúde individual e coletivo, evidenciando os riscos da não vacinação, reforçando o valor da vacina, causando uma importante mobilização em prol do conhecimento de sua eficácia, além de estimular o uso do aplicativo Conecte SUS, a caderneta de vacinação digital de todo cidadão.

O desafio de comunicação apresentado neste certame necessita de uma estratégia de comunicação consistente e eficiente para superar as adversidades culturais e as barreiras comportamentais adquiridas pela sociedade com o tempo, que apresentamos a seguir.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, estabelece normas para proteger o direito à vida e à saúde de crianças e adolescentes, ao citar que “é obrigatória a vacinação das crianças nos casos recomendados pelas autoridades sanitárias, bem como as vacinas da primeira infância”. Adita-se ainda o Artigo 227 da Constituição Federal que prevê que família, sociedade e Estado devem assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à vida e à saúde, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência. Neste sentido, a comunicação tem papel fundamental na propagação da mensagem que estabelece um diálogo com toda a sociedade sobre o tema vacinação, enaltece a importância, dissemina e fomenta informações verídicas, mitiga os fatos de que não são reais e gera mobilização e engajamento nas campanhas vacinais.

Muitos são os caminhos possíveis de serem trilhados para alcançar os objetivos estratégicos estabelecidos no briefing, e para traçar o mais eficiente é importante considerar alguns pontos relevantes, tais como o legado da comunicação do setor; estudos sobre comportamento atual do target; os valores das novas gerações e pesquisas científicas que investigam as motivações para a não vacinação.

Nossa proposta estrutura-se a partir desta conjuntura e começa sua análise observando os estudos disponíveis que relatam sobre as principais motivações que levam as pessoas a rejeitarem as vacinas, para si e para seus filhos. Oriundos desta análise, alguns insights são usados como pilares deste plano e imprimem um viés de veracidade aos fatos narrados, dirimindo qualquer eventual superficialidade na comunicação.

Uma pesquisa qualitativa realizada pela Unicef durante os meses de novembro de 2019 a maio de 2020 apontou a visão dos favoráveis à vacinação, os contrários à vacinação e os profissionais da saúde. A metodologia foi composta por 10 grupos focais, divididos em favoráveis e contrários, em 5 estados (Curitiba/PR, Goiânia/GO, Rio de Janeiro/RJ, São Luís/MA e Belém/PA), sendo um estado para cada macrorregião do Brasil. O estudo também realizou entrevistas em profundidade com 14 especialistas em saúde, em oito capitais brasileiras, sendo: Brasília, Belém, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. O resultado aponta que apesar de os participantes receberem informações negativas ou falsas sobre a vacinação nas mídias sociais, esse tipo de conteúdo não tem tido influência significativa na decisão de vacinar ou não as crianças. Entretanto, a pesquisa identifica que essas notícias contribuem para o receio de efeitos colaterais mesmo no grupo favorável às vacinas. O grupo favorável à vacinação aponta que os principais motivos para o atraso ou a recusa em se vacinar são o medo de efeitos adversos pós-vacinação; a baixa percepção de que essas doenças ainda representam risco; e a dificuldade de acessar o serviço de saúde no horário de atendimento. O grupo contrário à vacinação citou a preferência por tratamentos naturais em lugar da vacina; crenças individuais e falta de confiança em relação às motivações da indústria farmacêutica ao produzir as vacinas. Os profissionais de saúde foram praticamente unânimes em apontar a baixa percepção de risco das famílias em relação a doenças imunopreveníveis como o principal fator relacionado à queda da cobertura vacinal no Brasil, visto que grande parte da população desconhece a gravidade dessas infecções; apontaram também os dias e horários de funcionamento das unidades de vacinação que não são compatíveis com a rotina de pais, mães e/ou responsáveis que trabalham fora de casa e outros fatores de ordem estrutural do SUS que não competem à seara desta proposta.

Isso posto, a metodologia de planejamento continua sua análise com foco no entendimento do legado de comunicação voltada para os esforços em aumentar a cobertura vacinal, nacional e consequentemente internacional. Conclui-se que o território observado nas campanhas da OMS, entre os anos de 2018 a 2021, em especial as veiculadas na Semana Mundial da Imunização, assim como as campanhas do próprio Ministério da Saúde, tratam a respeito de proteção e segurança. Detalhando um pouco mais a análise, observamos que este duplo território, de proteção e segurança, desdobra-se nas seguintes trilhas de comunicação: 1. foco no benefício direto, ou seja, o valor da vacina, a proteção; 2. foco na vítima; 3. protagonismo do Zé Gotinha, com convite claro à proteção.

Buscando uma abordagem diferenciada e efetiva para a comunicação, e ponderando o contexto atual da vacinação da Covid-19, que tem conquistado bons índices de cobertura vacinal graças ao risco eminente percebido, nossa proposta considera

prioritariamente um fator bastante evidenciado no estudo citado e em outros disponíveis ao mercado, que diz respeito à baixa percepção de risco ou perigo em relação a diversas doenças, diminuindo assim o valor e a importância da vacina e da proteção.

Este cenário é sem dúvida um grande paradoxo, pois, apesar de o PNI ser referência mundial e sucesso absoluto na proteção e promoção da saúde, o distanciamento da população, em especial pais e/ou responsáveis mais jovens, de doenças já erradicadas ou que se tornaram "raras" é considerado um dos principais fatores que contribuem para a redução da cobertura vacinal. Não seria exagero citarmos que o PNI, neste sentido, é vítima de seu próprio sucesso, pois seu trabalho de excelência ao longo dos anos conseguiu erradicar e controlar diversas doenças, ao passo que afastou o medo e o senso de perigo, de que elas pudessem voltar com todas as suas consequências. Soma-se ainda o medo referente aos efeitos adversos e informações sem fundamentos que corroboram para a resistência à vacinação, seja na infância ou na manutenção ao longo da vida.

Para reforçar nossa proposta estratégica, apoiamo-nos na teoria dos 5 C's. Cientistas ao redor do mundo todo estudam a hesitação vacinal há anos, e muitos deles exploram vários modelos que tentam captar as diferenças no comportamento das pessoas em relação à saúde. O modelo dos 5 C's é um dos mais promissores, e considera os seguintes fatores psicológicos: a complacência, que é a falta da percepção do risco, justamente por considerar que uma geração não tenha visto ou vivido um caso próximo; a confiança, que é quando as pessoas não confiam no sistema de saúde, em seus profissionais ou propriamente na vacina, fazendo com que a probabilidade de que elas não se vacinem aumente; o cálculo, que é a avaliação do custo e dos benefícios no envolvimento do cidadão na ampla busca por informação; a coletividade, que é a vontade de proteger a si e consequentemente aos outros, fazendo o bem coletivo; e o último C que fala da conveniência, que diz respeito à falta da vacina no momento da busca, fazendo com que a chance de um retorno em outro momento não aconteça. Apropriar-se destes fatores psicológicos estudados para conseguir uma maior aproximação com o público-alvo tende a construir uma tríplice confiança em cadeia, iniciando pelo SUS, passando pelos profissionais de saúde e chegando à vacina, com real potencial para alterar o cenário vivido de baixas coberturas vacinais.

Portanto, nossa proposta é fundamentada em três pilares estratégicos. O primeiro foca na construção de um senso de risco e perigo na população, pois mesmo que as doenças tenham sido eliminadas ou reduzidas, esse feito só foi conquistado em função da imunização coletiva, e para continuar com esse status é preciso continuar a proteção. O inimigo pode até ser oculto, mas ele existe e nos ronda. O segundo informa sobre os efeitos adversos, é importante ter transparência e informação clara sobre a possibilidade de efeitos adversos, contudo, é preciso reforçar que eles são mais brandos do que os sintomas das doenças. O terceiro está em propagar informações verídicas sobre a vacinação e toda a proteção advinda dela para anular informações sem base. Deste modo, acreditamos que nossa proposta possui a consistência necessária para superar as baixas taxas de cobertura vacinal, objetivando alcançar cada vez mais o engajamento total da população, estruturada sob a ótica de um partido temático inteligente, simples e eficiente, que apresentamos a seguir.

PARTIDO TEMÁTICO

O partido temático eleito materializa a proposta estratégica supradescrita de forma a construir a percepção de risco relativo às doenças que possuem vacinas disponíveis no PNI, tais como caxumba, sarampo, HPV, coqueluche, difteria, febre amarela, hepatite A, hepatite B, influenza, meningite, pneumonia, poliomielite, rotavírus, rubéola, tétano, tuberculose, varicela, incluindo a Covid-19, e trata a respeito de comunicar que toda doença representa um risco iminente, mesmo que tal comorbidade seja pouco conhecida atualmente. Deste modo, a mensagem constrói o senso de perigo causado por todas as enfermidades descritas e, em contraponto, afirma que a vacina é a proteção a tais riscos.

A lógica de causa-consequência criada resgata a ameaça perdida com o tempo, que levou a um afastamento e desconhecimento quase generalizado da população, com exceção daqueles que viveram de perto os riscos oriundos dessas doenças no passado.

O território da comunicação proposta refere-se aos riscos reais causados pela não vacinação a cada doença, portanto, constrói um alerta à população sobre as comorbidades e a importância da imunização para a saúde individual e coletiva, pontuando assim os riscos de não se vacinar, reforçando os benefícios e o valor das vacinas.

Acreditamos que o partido temático eleito possui alta capacidade de gerar mobilização e engajamento em toda a população para que a vacina seja reconhecida como a maneira mais eficaz de se proteger.

CONCEITO

TODA DOENÇA É UM RISCO. A VACINA É PROTEÇÃO.

A ideia criativa de nossa proposta apresenta de maneira bastante objetiva o partido temático eleito e evidencia uma estratégia poderosa no sentido de superar o desafio de comunicação referente às baixas taxas de cobertura vacinal; mitigando qualquer percepção da falta de risco ou distanciamento existente com as doenças, além de propagar informações verdadeiras sobre a imunização.

Defronte a um contexto desafiador, relativo à queda da cobertura vacinal, nosso conceito revela-se como um caminho efetivo para o fortalecimento das coberturas vacinais no Brasil, uma vez que sua identidade visual é formada por um contraponto de imagens que retratam claramente as consequências da não vacinação, construindo assim a percepção de risco de cada doença, hoje um pouco “mais distante” do conhecimento da população.

Ao passo que a campanha se desdobra e apresenta o conceito em detalhes, evidencia o perigo nas imagens, retratando as consequências daqueles que optam por não se vacinar, enquanto os vacinados estão protegidos.

Ora, se a falta de percepção do risco é claramente apontada, atualmente, como um dos principais fatores à hesitação vacinal, uma vez que desconhecem tais comorbidades, o que nos resta é ilustrar os riscos reais advindos de cada doença contida no PNI. Deste modo, o conceito revela que o risco à doença existe, sim, e que a proteção à saúde e à vida depende da vacina.

A experiência vivida com a vacinação da Covid-19 no Brasil é um excelente apontamento de que nosso conceito é o caminho certo para a superação do desafio exposto e conquista dos objetivos almejados. Uma pesquisa feita em parceria pelo Banco Mundial e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a partir de ligações telefônicas periódicas a domicílios de 24 países da América Latina,

apontou que a taxa média de hesitação vacinal contra a Covid-19 na América Latina está em torno de 8%, já no Brasil ela é menos do que a metade, cerca de 3%. De outro lado, enquanto na média, 51% dos latino-americanos já estão imunizados contra a Covid-19, no Brasil, o percentual chega a 80% com os que tomaram pelo menos a primeira dose. O que concluímos é que o Brasil é o país com o menor percentual de população que declara não querer tomar a vacina contra a Covid-19 na América Latina, em função do risco iminente percebido e do perigo à saúde e à vida, individual e coletiva. É evidente que a pandemia da Covid-19 assolou e continua preocupando o mundo todo, e a vacina foi o fator mais desejado e esperado ao longo de toda essa trajetória do vírus, contudo, devemos considerar os fatores culturais e proprietários de cada país, que levam a uma aceitação ou hesitação à vacina de formas distintas. Concluímos, portanto, que o momento é absolutamente oportuno para uma comunicação com este teor, no sentido de fomentar os riscos e o perigo para que toda a população materialize de fato que vacina é a melhor saída para a proteção e se engaje no movimento pró-vacina.

O QUE DIZER

A mensagem central de nossa proposta discorre detalhadamente sobre cada doença contida no PNI e ilustra por meio de imagens os riscos corridos pela pessoa não imunizada.

Desta forma, as peças reforçam uma a uma comorbidade, afirmando que quando uma pessoa toma uma vacina uma doença perde a força, e a certeza da eficácia ganha destaque, as pessoas ao seu redor também estão protegidas, ou seja, a comunicação reforça o fato de que a vacina protege milhões de vidas diariamente, salvando-as dos riscos oriundos de diversas doenças, inclusive da própria morte.

A essência da mensagem propagada reforça o fato de que quanto mais pessoas vacinadas, menos mortes, mais proteção e mais saúde. Esse foi o caminho que nos levou à erradicação da paralisia infantil, do sarampo e da febre amarela e este é o caminho que devemos continuar para nos proteger de todas as doenças que nos rondam.

Como um manifesto em prol da vacina, apoiando-se em uma linguagem mais visual, seguindo a lógica de causa e consequência, a mensagem central transmitida empodera a todos que acreditam na vacina, exaltando os benefícios da sua proteção e evidenciando os riscos à não imunização.

A QUEM DIZER

Em consonância com o briefing, nossa proposta dialoga com a sociedade em geral composta por crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos, prioritariamente. E também considera, como público secundário, os profissionais de saúde, fundamentais na propagação do valor das vacinas, os profissionais de educação, as instituições de ensino, os gestores estaduais e municipais de saúde, os blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários, tais como as igrejas, associações de moradores e comunidades, além dos trabalhadores, das empresas públicas e privadas e também os migrantes que chegam ao nosso país e são acolhidos em um ato fraterno.

Todos os públicos considerados são essenciais para a promoção da vacinação de rotina e proteção da população brasileira, com o objetivo de aumentar a cobertura vacinal, reforçando o benefício individual e coletivo da imunização e apoiando, cada vez mais, o movimento pró-vacina.

COMO DIZER

A composição do plano tático considera um mix de meios eficiente, capaz de atingir os objetivos esperados, e fundamenta-se na estratégia de alta cobertura e frequência, buscando grandes audiências e objetivando a otimização dos recursos.

Os meios selecionados para a comunicação de nossa proposta foram eleitos seguindo os critérios de afinidade e penetração, são eles: televisão aberta, televisão fechada, internet, rádio, mídia exterior, além de formas inovadoras de comunicação publicitária, compostas por Redes Sociais, google display – GDN, YouTube e google search.

Cada meio com seu perfil específico e individualidade de formato possui o objetivo de impactar o público-alvo ao longo de sua jornada diária, contendo mensagens coerentes com o perfil do target, além de considerar o melhor aproveitamento das peças criativas e por consequência aumentar a eficácia da mensagem.

Atrelado à estratégia de mídia sugere-se a utilização das plataformas proprietárias do Ministério da Saúde, tendo em vista a audiência já adquirida e credibilidade dos canais oficiais, como por exemplo, o Portal Saúde e os perfis oficiais nas Redes Sociais, como, Twitter, YouTube, Facebook e Instagram.

A combinação das estratégias citadas aponta para um plano bastante robusto e consistente, além de pertinente com as demandas apontadas no briefing, capazes de superar o desafio de comunicação e alcançar as metas de saúde pública estipuladas.

QUANDO DIZER

O período eleito considera trinta e um dias de veiculação ininterrupta, iniciando no dia 1º de abril e findando no dia 30 do mesmo mês.

A escolha da data foi estrategicamente pensada em função de sua afinidade com o tema deste certame, uma vez que no dia 7 de abril celebramos o Dia Mundial da Saúde, portanto, além de ser uma data que comunica com todos os públicos almejados, possui pertinência com a essência e o valor da vacinação para o mundo.

Acrescenta-se o fato de o mês de abril ser eleito pela OMS como palco de celebração da Semana da Vacinação nas Américas, que acontece usualmente na última semana do mês de abril.

Deste modo, nossa proposta atinge os objetivos demandados no briefing, por meio de campanha que promove a vacinação de rotina e proteção da população brasileira, com informações que possam ampliar a adesão à vacinação, em período absolutamente oportuno para o tema.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas

1) Filme 60" TV: começamos resgatando a história da vacinação no Brasil e como o ato de se vacinar contribuiu para que a população superasse diferentes surtos de doenças. O vídeo avança e tem a função tática de informar sobre as principais doenças que ainda precisam ser prevenidas por meio de vacinas. O conteúdo tem a função tática de sensibilizar os públicos-alvo por meio da exposição de risco que a não vacinação oferece.

2) Filme 60" Redes Sociais: um manifesto do Movimento Pró-Vacina com linguagem visual e edição dinâmica, de acordo com a estética do TikTok. As cenas empoderam todos que acreditam na vacina, exaltando os benefícios que a vacinação traz para quem opta por ela. O filme tem o objetivo tático de gerar compartilhamento entre os usuários das redes.

3) Spot 30": conteúdo para rádio com o objetivo de sintetizar as principais informações da campanha: a eficácia das vacinas, o perigo de não se vacinar e a disponibilidade

da vacinação nos postos de saúde. O formato possui função tática de reforçar a mensagem da campanha.

4) OOH – MUB 1,20m x 1,80m: peça que objetiva apresentar a campanha em ambientes de alta circulação e em momentos de espera forçada. Neste caso, o conceito da campanha é adaptado para a peça e traz uma doença, o sarampo, que possui vacina no PNI, junto com imagens ilustrativas do efeito positivo da vacinação e do risco que se corre ao não se vacinar.

5) OOH – Minidoor social 2m x 1m: essa peça que será posicionada em vias de alta circulação, permitindo múltiplos contatos ao longo do dia, traz outra doença que possui vacina no PNI, neste caso o HPV, e por meio de duas fotografias coloca lado a lado o risco de não se vacinar e o efeito positivo da vacina, com a função tática de tangibilizar a mensagem da campanha.

6) DOOH – Aeroporto 15”: o formato digital presente onde os diferentes públicos-alvo da campanha podem ser impactados tem a função de combater de maneira geral a desinformação em relação à vacinação, deixando claro que o ato de vacinar é seguro e que toda a história do PNI no Brasil comprova a eficácia das vacinas.

7) DOOH – Metrô 10”: tem o objetivo de transmitir a mensagem da campanha para ambientes em que também há alta circulação de pessoas. Neste caso, o formato digital traz maior dinamismo à identidade da campanha e possibilita apresentar duas doenças, caxumba e sarampo, que voltaram a aparecer porque pessoas pararam de tomar as vacinas. A chamada para a vacinação está presente no conteúdo que busca sensibilizar as pessoas.

8) Carrossel Redes Sociais 1080px x 1080px: a peça Doenças Preveníveis que será impulsionada nas Redes Sociais (Facebook e Instagram) reúne 18 doenças que possuem vacina disponível no PNI, além do conceito da campanha. A função tática da peça é, através do volume de doenças e das fotos ilustrativas, sensibilizar o público sobre o risco de não vacinar.

9) Carrossel Redes Sociais 1080px x 1080px: neste conteúdo para o Instagram do Ministério da Saúde, são apresentadas três doenças erradicadas nos últimos 80 anos graças às campanhas de vacinação. O objetivo tático desse carrossel é apresentar a quem não teve contato com essas doenças que há risco de elas voltarem caso a vacinação não tenha adesão.

10) Card Redes Sociais 1080px x 1080px: publicação que também será patrocinada nas Redes Sociais (Facebook e Instagram), tem a função tática de reforço da mensagem da campanha, através de dados estatísticos que comprovam a eficácia das vacinas disponíveis no PNI.

Peças não corporificadas

11) Filme 30”: redução do filme de 60” para TV a ser exibido em TV aberta, fechada e na internet, com a função tática de apresentar a campanha;

12) DOOH – Aeroporto 10”: tem a mesma função tática da peça número 6.

13) OOH – MUB 1,16m x 1,71m: diversos mobiliários urbanos com a função tática de propagar a mensagem da importância da vacinação, contemplando as diferentes doenças que fazem parte do PNI, em localidades de alto impacto. Possui a mesma função tática das peças a seguir.

14) OOH – MUB 1,19m x 1,74m; 15) OOH – MUB 1,17m x 1,71m; 16) OOH – MUB 1,13m x 1,70m; 17) OOH – MUB 2,00m x 1,30m; 18) OOH – MUB 1,00m x 1,60m; 19) OOH – MUB 1,14m x 1,70m; 20) OOH – MUB 1,14m x 1,73m.

21) Banner Internet 728px x 90px: esta peça busca reforçar a mensagem da campanha e enfatizar o conceito publicitário, sendo essa função tática a mesma

utilizada nos formatos de banners seguintes; 22) Banner Internet 300px x 600px; 23) Banner Internet 300px x 250px; 24) Banner Internet 320px x 50px; 25) Banner Internet 970px x 250px.

26) Banner Spotify 300px x 250px: peça que acompanha áudio e tem a função tática de aproveitar o poder do streaming de música como forma de a mensagem ser alcançada por mais pessoas. Tem a mesma função tática das duas peças seguintes; 27) Banner Deezer 728px x 90px; 28) Banner Deezer 1024px x 1024px.

29) Card Redes Sociais 1200px x 800px: divulgação da campanha no Twitter, acompanhada de texto, com o objetivo de alcançar a sociedade em geral, mas também formadores de opinião.

30) Imagem Perfis Redes Sociais 800px x 800px: a identidade visual da campanha é adaptada para as Redes Sociais dos canais proprietários do Ministério da Saúde no Twitter, YouTube, Facebook e Instagram e objetiva chamar a atenção do público para a importância da campanha. As próximas peças têm a mesma função tática; 31) Capa Twitter 1500px x 500px; 32) Capa YouTube 2048px x 1152px; 33) Capa Facebook 820px x 360px.

34) Banner Portal do MS 768px x 354px: tem a função tática de divulgar a campanha dentro do portal do Ministério da Saúde, sendo o banner uma peça estática de destaque na página.

35) E-mail marketing 600px x 800px: apresentação da campanha para comunicação interna do MS, com o objetivo de informar o público interno.

36) Foto retrato para Redes Sociais 1080px x 1080px: personagem 1 da série "Histórias que não queríamos contar", que narra como foi direta ou indiretamente impactado pela ausência de vacinas. A peça tem o objetivo de ressaltar o risco que a não vacinação traz e tem a mesma função tática das fotos a seguir; 37) Foto retrato para Redes Sociais 1080px x 1080px: personagem 2; 38) Foto retrato para Redes Sociais 1080px x 1080px: personagem 3.

39) Podcast "Histórias que não queríamos contar": formato em áudio de até 6 minutos com as histórias dos três personagens fotografados e tem também a função tática de ressaltar o risco da não vacinação.

40) E-mail marketing 600px x 800px: peça que será enviada para outros órgãos, com o objetivo de ampliar a comunicação entre a população geral.

41) Vídeo de 120" - "Papo de Especialista": depoimentos de profissionais relacionados à Vacinação, com o objetivo de combater a desinformação. O mesmo conteúdo será exportado em 4 vídeos pílulas de 30 segundos, que possuem esta mesma função tática; 42) Vídeo pílula 1 de 30" - "Papo de Especialista"; 43) Vídeo pílula 2 de 30" - "Papo de Especialista"; 44) Vídeo pílula 3 de 30" - "Papo de Especialista"; 45) Vídeo pílula 4 de 30" - "Papo de Especialista".

46) Carrossel Redes Sociais 1080px x 1080px: peça para Instagram que visa combater o receio da população em geral em torno de possíveis efeitos colaterais e contraindicações das vacinas disponíveis.

47) Card Redes Sociais 1080px x 1080px: a série "A Verdade é..." (notícia 1) tem o objetivo de combater diretamente uma desinformação relacionada às vacinas. Serão 5 cards para Redes Sociais, cada um com uma notícia. Por isso, as demais peças têm a mesma função tática; 48) Card Redes Sociais 1080px x 1080px: "A Verdade é..." notícia 2. 49) Card Redes Sociais 1080px x 1080px: "A Verdade é..." notícia 3; 50) Card Redes Sociais 1080px x 1080px: "A Verdade é..." notícia 4; 51) Card Redes Sociais 1080px x 1080px: "A Verdade é..." notícia 5.

52) E-book 4961px x 3508px: conteúdo informativo, em 10 páginas, com o objetivo de simplificar termos e temas mais complexos.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Como visto no raciocínio básico exposto nas páginas anteriores, existe uma grande parcela da população que precisa entrar em contato com o risco que algumas doenças oferecem, caso o esquema vacinal não seja completado. Além disso, existem pessoas que desacreditam nos efeitos comprovados da vacinação e reproduzem desinformação sobre as vacinas, afastando mais pessoas da adesão ao PNI. Por esse motivo, a escolha da metodologia do funil de conversão é a mais acertada para esse certame. Teremos as etapas de atração, consideração e conversão como direcionadores na escolha do conteúdo e dos meios.

De maneira geral, as etapas se apresentam da seguinte forma:

Etapa do funil	Objetivo principal do planejamento	Meios de mídia	Meios de não mídia
ATRAÇÃO	Construir senso de risco e perigo na população	Televisão aberta, TV fechada, rádio, internet (portais, streaming de áudio e inovadores digitais)	Redes Sociais Redes de áudio E-mail
CONSIDERAÇÃO	Propagar informações verídicas sobre a vacinação	Mídia Exterior e internet (streaming de áudio e inovadores digitais)	Redes Sociais Portal do MS Blog da Saúde
CONVERSÃO	Informar sobre os efeitos adversos, ressaltando que são mais brandos que os sintomas das doenças	Internet (inovadores digitais)	Redes Sociais Portal do MS

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

O Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde e do PNI, assumiu o pacto de saúde e bem-estar com a população brasileira, disponibilizando o SUS, que é público e gratuito em nível nacional.

Apesar de a vacinação já fazer parte da cultura e do cotidiano dos brasileiros, nos últimos anos vimos as coberturas vacinais diminuírem significativamente, desta forma, esta campanha se torna extremamente necessária para incentivar e esclarecer a sociedade sobre os múltiplos benefícios, individuais e sociais que as vacinas possuem sendo necessário propagar as informações corretas e desmistificar algumas crenças errôneas.

Nossa campanha permitirá gerar uma conversa sobre as pautas recorrentes do tema vacinação exaltando a confiança, a segurança e a importância de que todos cumpram o calendário vacinal.

Diante dos objetivos elencados no briefing, a estratégia de mídia e não mídia possui o desafio de formar um mix de pontos de contato elencando os meios prioritários e secundários, para falar com todos os brasileiros de forma eficiente e rentável, promovendo alta cobertura geográfica, frequência para assimilação da mensagem e grandes audiências.

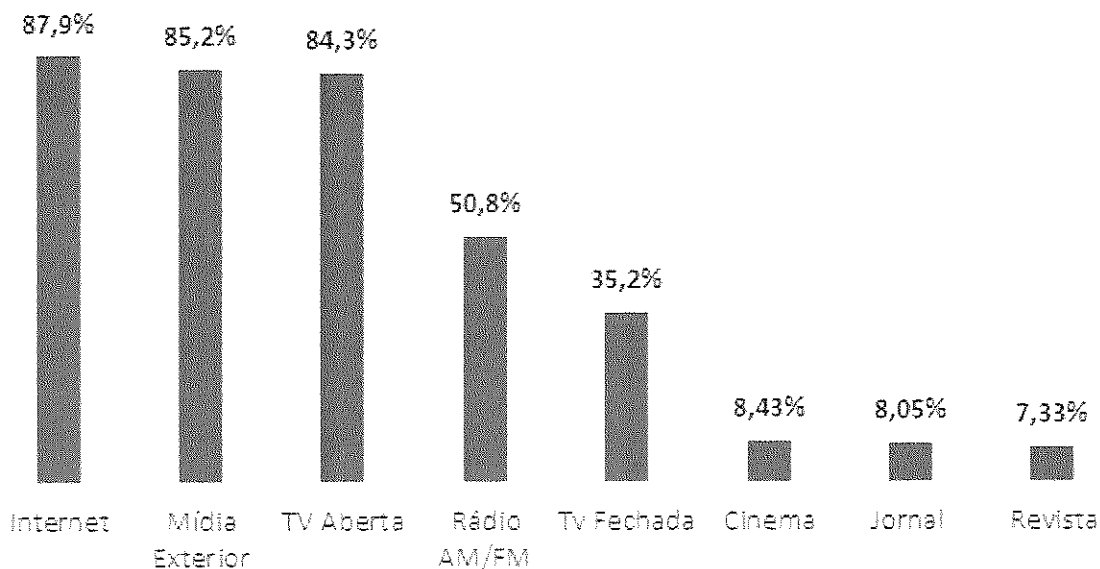
Com as informações da pesquisa de Consumo dos Meios, selecionamos os aqueles que possuem maior adequação à nossa estratégia, além da análise de afinidade e penetração de cada um.

O gráfico a seguir analisa o consumo de mídia (afinidade e penetração) na sociedade em geral (AS ABCDE 12+) e propomos um mix de meios que nos permitirá atingir os

objetivos propostos. Com base também em outras particularidades como capilaridade e segmentação, os meios selecionados que compõem esta estratégia são: TV Aberta, TV Fechada, Internet, Rádio e Mídia Exterior.

No primeiro gráfico, voltado para sociedade em geral, observa-se que a internet (87,9%), mídia exterior (85,2%), TV aberta (84,3%), rádio (50,8%) e TV fechada (35,2%) são os meios de maior consumo junto ao target principal da campanha.

Consumo dos Meios



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

Público-alvo

O principal público da nossa campanha será a sociedade em geral e, para esta análise, elencamos como ambos os sexos pertencentes a todas as classes sociais com mais de 12 anos de idade (AS ABCDE 12+). Desta forma, falamos com os diversos estratos da sociedade englobando os jovens que são o futuro do país.

Como público-alvo secundário, trabalhamos os profissionais de saúde e educação, gestores públicos, formadores de opinião e parceiros comunitários.

Para analisar estes públicos e detalhar nossa estratégia de mídia, realizamos estudos através da principal ferramenta de pesquisa disponível no mercado, o TGI (Target Group Index), da Kantar Ibope Media.

Praça de veiculação

Para o mercado nacional e, em alguns meios, selecionamos as maiores capitais e os estados com menores coberturas vacinais para sermos mais assertivos e otimizar os esforços.

Período de veiculação

A campanha terá duração de 30 dias e ocorrerá durante o mês de abril. Levamos em consideração o dia 7 de abril, quando celebramos o Dia Mundial da Saúde e, na última semana do mês, a OMS comemora a Semana da Vacinação nas Américas. Datas

extremamente pertinentes e quando o assunto já estará em pauta na imprensa, agregando maior visibilidade ao tema.

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA

Televisão aberta

O grande desafio nesta campanha é estar presente em todas as praças do país e falar com toda a população através de meios que permitam cobertura, alto impacto e muita rentabilidade. Alcançaremos os brasileiros nos mais distantes rincões do país, dessa forma, a TV aberta será um meio fundamental, pois além de ser uma das principais fontes de informação e entretenimento de toda a população, com penetração maciça e homogênea em todos os segmentos sociais, é o meio ideal para obter forte cobertura geográfica, essencial para trazer amplitude da mensagem.

Dados de pesquisa comprovam que a televisão aberta atinge eficientemente o nosso público-alvo, apresentando o percentual de 87% de pessoas que têm o hábito de consumir o meio (penetração) e afinidade (Target: AS, ABCDE 12+).

Conforme detalhado em nossa estratégia de comunicação, de forma geral, trabalharemos este meio durante a primeira semana do mês de abril, no lançamento da campanha. A veiculação está prevista nas 6 principais redes de sinal aberto do Brasil – TV Globo, TV Record, SBT, TV Band, Rede TV e TV Brasil com filme de 60" e sua redução para 30".

A distribuição do investimento seguiu o share de audiência conforme o ranking do Ibope com as informações do mercado nacional e a programação sugerida priorizou os programas de maiores audiências ou melhores custos por pontos de audiência, permitindo assim maior frequência e cobertura da mensagem.

A importância do tema para o povo brasileiro e a grandiosidade do programa de vacinação direcionaram a utilização do meio em mercado nacional para maior cobertura e força da mensagem. Assim, chegaremos em aproximadamente 99% dos municípios brasileiros, atingindo praticamente toda a população.

Os resultados simulados da programação de televisão aberta nacional alcançaram aproximadamente 50% de cobertura e 2,93 de frequência no público (AS, ABCDE 12+):

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT	58.121.300	64	152,83	50,58	3,02	88.826.259	29.400.194
TV BAND	58.128.939	5	3,99	3,25	1,23	2.317.194	1.889.656
GLOBO	58.119.149	17	107,14	39,61	2,70	62.267.578	23.022.390
Record TV	58.127.718	7	22,51	14,90	1,51	13.086.409	8.662.948
Rede Tv!	58.122.011	2	1,19	1,17	1,02	693.977	677.238
SBT	58.108.745	7	13,00	9,57	1,36	7.554.892	5.561.007
TV BRASIL RNCP	58.117.658	26	5,00	3,20	1,56	2.903.907	1.856.975

Fonte: Kantar Ibope Media – RM completo - 12+ - data: 01/12/2021 to 28/02/2022.

Televisão fechada

A oferta de conteúdo e diversidade de gêneros faz com que o segmento se consolide como um importante meio para esta estratégia, atingindo públicos cada vez mais diversos. Dessa forma, irá compor a estratégia como ferramenta de reforço e intensificador de frequência aumentando a quantidade de vezes que o público poderá ser impactado pela campanha.

O meio será responsável por reforçar a campanha nacionalmente buscando atingir a população em geral, mas principalmente o formador de opinião. Dessa forma, para maior eficiência e otimização do investimento, selecionamos canais de diversos

segmentos para atingir vários perfis. Utilizamos o ranking de audiência para selecionar os 10 primeiros canais em audiência – Viva, GloboNews, AXN, Sportv, Discovery Channel, Multishow, Megapix, Discovery Kids, Universal TV e Cartoon Network e a distribuição do investimento seguiu o critério de audiência.

A seguir, a simulação da programação no meio TV fechada:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT	58.117.658	161	18,71	9,15	2,04	10.875.732	5.318.347
AXN	58.117.658	9	0,98	0,68	1,44	568.449	394.909
Cartoon Network	58.117.658	7	0,42	0,34	1,23	244.385	198.821
Discovery Channel	58.117.658	11	1,38	0,94	1,47	802.779	547.468
Discovery Kids	58.117.658	10	0,81	0,57	1,42	472.671	332.549
GloboNews	58.117.658	18	2,94	1,58	1,86	1.709.124	916.690
MULTISHOW	58.117.658	17	1,87	1,49	1,26	1.086.045	864.093
SPORTV	58.117.658	11	2,27	1,69	1,35	1.319.968	981.375
Universal TV	58.117.658	19	1,48	0,92	1,60	858.630	537.530
MEGAPIX	58.117.658	27	2,56	1,77	1,44	1.486.766	1.031.414
VIVA	58.117.658	32	4,00	1,72	2,32	2.326.857	1.002.355

Fonte: Kantar Ibope Media – RM completo - 12+ - data: 01/12/2021 to 28/02/2022.

Internet

Com os avanços tecnológicos, a mudança de comportamento da população brasileira vem demonstrando que a internet passa a ser um dos principais meios, com 87% da penetração no consumo dos meios (IBOPE TGI), o brasileiro passa em média 10 horas e 8 minutos conectado na internet, sendo mais de 5 horas no smartphone (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> - slides 22 e 26).

Parte da mudança ocorreu com a popularização dos smartphones e o crescimento da cobertura das tecnologias 3G e 4G, aliados a pacotes acessíveis das operadoras de telefonia, disseminação dos pontos de Wi-Fi nos mais variados ambientes e com a força das Redes Sociais no país. Com isso, as pessoas passam a estar conectadas durante todo o dia, conforme querem, a todo o momento e lugar.

Além disso, a internet passou a ocupar papel tanto como fonte de entretenimento, mas, principalmente, como fonte de informação. 48,9% da população brasileira com mais de 18 anos confiam na internet para se manter informado, essa parcela sobe para 56,8% com o público jovem. Além disso, o hábito de buscar informações online já passa de mais da metade da população. Para 62,5% da população com mais de 18 anos a internet é o primeiro lugar onde se busca informação quando precisa, já para o público jovem e pais com primeiro filho, esse dado sobe para 75,5% e 74,3% respectivamente (Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020).

O meio torna-se fundamental para a comunicação ao permitir atingir o público em diversos momentos, inclusive ao utilizá-la como mecanismo de busca para dúvidas ou informações complementares.

Outra característica relevante é sua atuação em todas as etapas do funil atrelada ao uso de inteligência artificial (machine learning) e Business Intelligence que permitem coleta, mensuração de dados e interpretação em curto espaço de tempo visando melhoria de performance e consequentemente melhor eficiência e rentabilidade.

Dessa forma, o planejamento de internet prevê os principais pontos de contato com os públicos com suas diferentes segmentações durante todo o período de veiculação e os principais KPIs para cada etapa do funil.

Considerando que o meio é importante fonte de informação e busca, com o intuito de melhor aproveitamento da mensagem foram selecionadas as seguintes categorias:

Portais: foco no topo do funil (atração). Foram selecionados os 4 primeiros do ranking de audiência ComScore: Uol, Globo, MSN e R7. Contemplados com os formatos de banner display e vídeo.

Streaming de Áudio: o áudio vem ganhando cada vez mais espaço seja para consumo, como entretenimento ou informação. De acordo com a pesquisa We are Social, 78,5% utilizam serviços de streaming de música, 45% escutam rádio online e 44,4% escutam podcast (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> - slide 37). Os anúncios de áudio terão papel importante nas estratégias de atração e consideração do funil que permitirão fortalecer o conteúdo sobre PNI e vacinas. Foram contemplados os dois primeiros serviços de streaming conforme ranking do ComScore: Spotify e Deezer.

Formas Inovadoras de Comunicação Publicitária

Rede Sociais: de acordo com a pesquisa Hootsuite e WeAreSocial, o Brasil tem mais de 150 milhões de usuários de Redes Sociais, o grupo entre 16 e 24 anos são os que mais utilizam Redes Sociais (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> - slide 44 e 45).

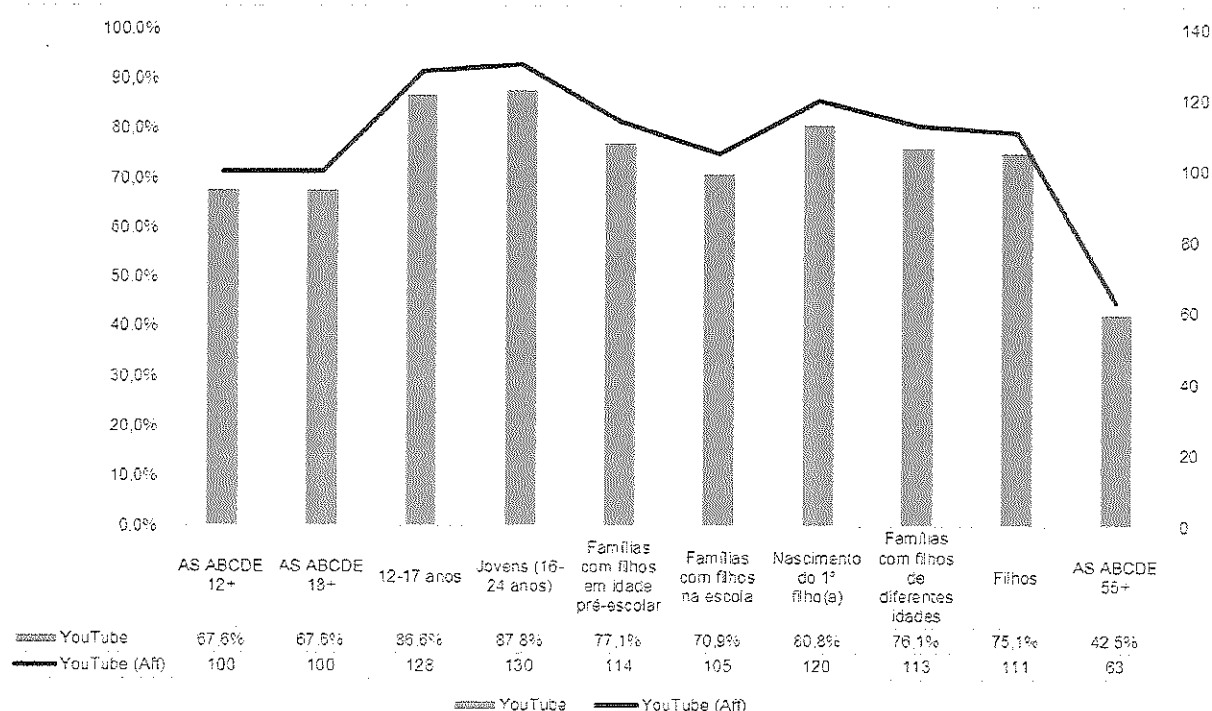
Terão função importante em todas as etapas do funil ao permitir trabalhar segmentação, mensagem e objetivos diferentes de mídia (impressão, visualização e tráfego). Foram contempladas as principais redes: Facebook/Instagram, TikTok, Twitter e LinkedIn.

No Facebook/Instagram serão mais de 313 milhões de impressões entre post tradicional, carrossel e vídeo. No Twitter, estão previstos 98 mil tweets promovidos, comprados por cliques e visualizações do vídeo. Com um vídeo exclusivo para a plataforma, TikTok contará com 160 mil visualizações do vídeo, a plataforma será importante para trabalhar a etapa de consideração. Já no LinkedIn contará com mais de 1 milhão de impressões do formato Sponsored Content; a plataforma será um ponto de contato importante ao trabalhar com a segmentação para profissionais de saúde. Por meio de monitoramento da campanha, aprendizados e tempo de resposta do algoritmo das plataformas, será possível realizar correção de rotas, ainda no decorrer da campanha, fazendo uso de troca de material, ajuste de segmentação, utilizar ferramentas de segmentação como retargeting e look a like, ou mesmo ajuste no objetivo de mídia no intuito de buscar melhores resultados de performance e eficiência da mensagem.

Google Display – GDN: a Plataforma de anúncios do Google será importante para trabalhar as etapas de atração e incentivar o usuário a ir para página da campanha (essa última será possível por meio da construção de audiências de quem foi impactado tanto pela rede de display quanto pelo YouTube, permitindo falar com o público certo no momento propício ao clique). Assim como as Redes Sociais, a rede de display permite, por meio de monitoramento, otimização da performance da campanha. A programação contará com mais de 17 milhões de impressões no período.

YouTube: o consumo de vídeos online já se tornou um hábito dos brasileiros e de acordo com a pesquisa Hootsuite e WeAreSocial, 98,8% dos internautas têm o hábito de consumir vídeos (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> - slide 37). O

YouTube é uma das principais plataformas de consumo de vídeo do Brasil com alta penetração em todos os públicos da campanha. Terá função importante para trabalhar nas etapas de consideração por meio do formato Trueview que possui como forma de cobrança a visualização completa para vídeos de até 30 segundos. A programação contará com 18 milhões de impressões.



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

Google Search: o hábito de buscar informações online já faz parte do hábito de informação do brasileiro, dessa forma, a atuação em Search tanto em mídia como em não mídia por meio da estratégia de SEO será de extrema importância para trabalhar a informação junto à população no momento de maior interesse sobre o assunto. A programação de mídia contará com mais de 113 mil cliques no período.

Segurança da Marca: serão adotadas medidas de segurança da imagem do Ministério da Saúde em toda a atuação online, principalmente nos inovadores digitais. Sendo estabelecidas as boas práticas a serem exigidas nas veiculações:

- Viewability mínimo.
- Elaboração de lista de inclusão ou exclusão separada por tópicos, palavras-chaves e contextos. Para os inovadores digitais, adoção de lista de posituação de canais (URLs).
- Monitoramento.

A seguir, a simulação da programação no meio internet:

Total Campaign	Reach/Frequency Measures			
	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency	GRPs Total Pop
Base Audience: Total Audience	116.804	59,31	3,4	203

Fonte: ComScore Multi-Platform Reach/Frequency – Janeiro/2022

Rádio

Atinge e envolve todas as faixas da população, tem uma importante característica de segmentação da audiência, além de garantir excelente cobertura geográfica, sua utilização torna-se importante para cobertura, frequência e exposição eficaz, essencial para comunicar a sociedade sobre os temas propostos por esta estratégia.

O hábito de consumo do nosso público demonstra que é o quarto meio em consumo onde, somando-se as emissoras AM e FM, é de 50,8%, o que aponta grande participação do target na audiência.

Meio de fácil acesso, compreensão e com amplo alcance da população. Assim, cumprirá o papel de atingir os objetivos desta comunicação, gerando cobertura, rentabilidade e aumentando a frequência da mensagem pelo período dos 14 dias iniciais da campanha, excetuando os fins de semana, quando a audiência do meio reduz significativamente.

Para maior eficiência e economicidade, para a veiculação neste meio, selecionamos as 12 principais capitais do Brasil e que possuem pesquisa regular da Kantar Ibope. Em São Paulo e Rio de Janeiro, cidades que possuem as maiores populações, mais de 12 e 6,5 milhões de habitantes, respectivamente, foram contempladas as 7 primeiras emissoras no ranking de audiência. Nas demais capitais, foram selecionadas as 5 principais emissoras. Esse critério leva ao alcance ideal e maior rentabilização do investimento de mídia. Lembrando que várias rádios definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outros municípios, o que gera ainda mais cobertura para a comunicação, como é o caso dos municípios de Guarulhos – SP e São Gonçalo – RJ que receberão a mensagem através de veiculação em emissoras das capitais de seu estado, ou seja, São Paulo – SP e Rio de Janeiro – RJ.

Abaixo, a simulação do meio rádio nas praças programadas:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
SALVADOR	3.212.786	175	221,91	66,02	3,36	7.129.435	2.121.094
FORTALEZA	3.211.187	175	324,46	74,84	4,34	10.419.137	2.403.092
BRASÍLIA	2.365.593	175	153,99	56,65	2,72	3.642.730	1.340.187
VITÓRIA	1.575.938	175	261,74	68,54	3,82	4.124.833	1.080.224
GOIANIA	2.145.026	175	217,80	61,36	3,55	4.671.852	1.316.134
BELO HORIZONTE	4.847.725	175	335,89	77,16	4,35	16.283.004	3.740.364
RECIFE	3.310.956	175	303,02	70,09	4,32	10.032.722	2.320.725
CURITIBA	2.799.580	175	220,01	64,64	3,40	6.159.339	1.809.542
RIO DE JANEIRO	11.046.167	245	412,66	82,68	4,99	45.582.835	9.132.904
PORTO ALEGRE	3.543.195	175	205,69	62,58	3,29	7.288.104	2.217.190
FLORIANÓPOLIS	989.371	175	241,87	67,88	3,56	2.393.015	671.613
SÃO PAULO	17.981.022	245	168,56	56,68	2,97	30.308.343	10.191.859

Fonte: Kantar Ibope Media – RM completo - 12+ - data: 06/12/2021 to 14/04/2022.

Mídia exterior (Out of home e Digital out of home)

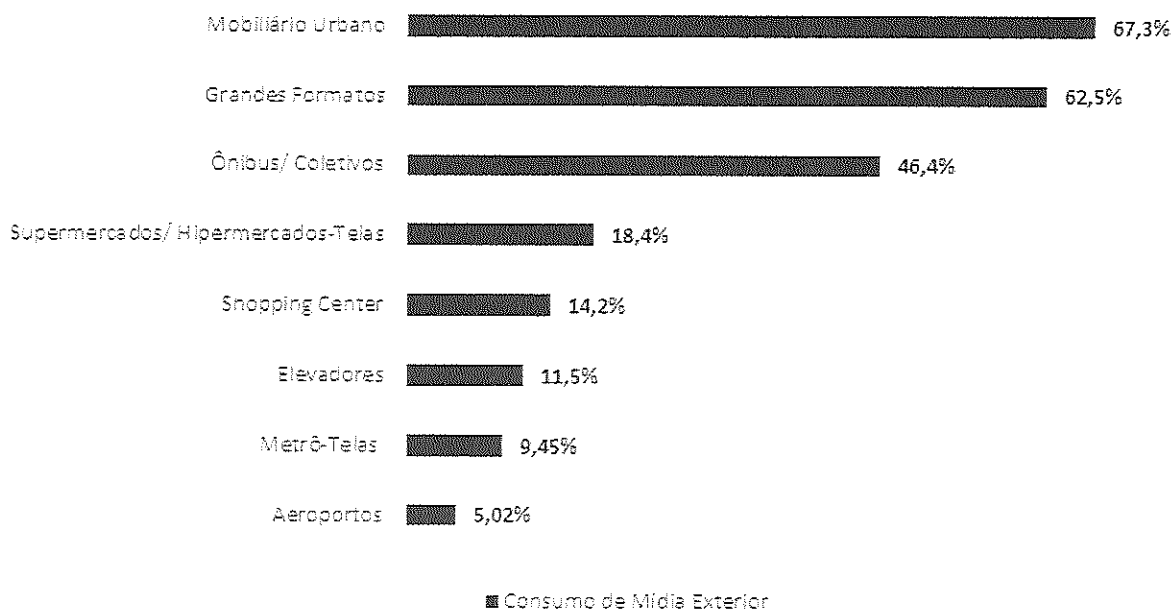
Cada vez mais, a sociedade está vivendo um novo contexto, passando por mudanças significativas e, graças ao estilo de vida contemporâneo, faz com que seja extremamente necessária a presença de mídia em locais em que as pessoas estejam presentes no dia a dia, ou seja, no caminho percorrido até o trabalho, escola, restaurantes, etc., aumentando o protagonismo da mídia exterior.

Além disso, a mídia exterior possui diversos formatos e localizações que permitem aumentar a quantidade de vezes que o público pode ser impactado pela campanha e,

consequentemente, aumenta a força da mensagem. Os formatos e as localizações estratégicas da mídia exterior proporcionam à campanha boa cobertura geográfica e permitem alto impacto. Possibilitará ampliar a visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem.

De acordo com os dados de consumo dos meios, a mídia exterior é o segundo meio de maior penetração junto ao nosso público geral com índice de 85,2%.

O gráfico a seguir demonstra o consumo de mídia exterior na população em geral e em diversos ambientes:



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

Desta forma, analisamos o consumo e a peculiaridade de cada um dos formatos nas cidades contempladas.

Estrategicamente, selecionamos os formatos DOOH em aeroporto e metrô, mobiliário urbano e minidoor social.

O meio DOOH permite aumentar a frequência da campanha em locais de grande impacto e, neste formato, foram programadas as telas digitais em metrô e aeroportos. A mídia aeroportuária foi selecionada por sua entrega que favorece a abordagem direta e sem dispersão, que permitirá anunciar de forma criativa e direcionada para o público geral. A seleção dos aeroportos contemplados observou os mais movimentados no país em quantidade de movimentos aéreos (pousos e decolagens), passageiros são os principais hubs para o mercado doméstico e internacional – Aeroporto de Guarulhos, Congonhas, Tom Jobim e Juscelino Kubistchek. Procuramos contemplar os circuitos e/ou pontos que cubram a totalidade dos ambientes de cada aeroporto ou, quando não foi possível, selecionamos o ativo localizado na área de maior fluxo. Foram contempladas 125 telas e a veiculação ocorrerá durante os 30 dias da campanha.

Também contemplamos as telas em metrô nas duas capitais que possuem as maiores quantidades de passageiros neste modal – São Paulo e Rio de Janeiro. Em ambas as cidades, o meio de transporte possui ampla cobertura geográfica e elevada

quantidade de telas (7.245 telas selecionadas) o que permite mapear as estações e os internos dos trens aumentando o impacto e a frequência da mensagem.

Para complementar a comunicação, no formato estático, teremos a veiculação de mobiliário urbano e minidoor social.

Como buscamos atingir a população em geral, a seleção das cidades para a veiculação de mobiliário urbano levou em consideração os dados populacionais e a relevância de cada capital dentro das 5 regiões do país. Foram selecionadas 11 capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Fortaleza, Recife, Manaus, Belém, Curitiba e Porto Alegre. Serão veiculadas 1.770 faces durante a primeira semana com circuitos que possuem cobertura e instalados em vias de alto fluxo e paradas de ônibus, dando a oportunidade para pedestres e motoristas serem impactados, permitindo múltiplos contatos ao longo do dia.

Para agregar a estratégia e torná-la ainda mais assertiva, fizemos uma análise dos estados que, historicamente, estão com baixas coberturas vacinais. Considerando os índices de 2017, 2018, 2019 e 2020, os estados que precisam do reforço da nossa comunicação para mudar o panorama de vacinação são: Amapá, Pará, Maranhão, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Bahia, Acre e Sergipe. Foram contempladas placas de minidoor social totalizando 207 placas durante todo o mês de abril.

Performance e otimização da campanha

A performance será realizada pelo monitoramento, análise e fluxo de decisão associados à expertise da equipe de business intelligence (BI), integrada à área da mídia. Nela, mapearemos os resultados da mídia paga e os comentários dos públicos em relação ao conteúdo divulgado, sendo voltada para captar rapidamente os resultados de criativos, formatos e veículos. O objetivo será gerar uma tática dinâmica de mídia e de conteúdo para que esses sejam assertivos e convergentes em relação às diferentes narrativas e pontos de vista.

Toda análise qualitativa ou subjetiva necessária à tomada de decisão de otimização será alimentada por indicadores quantitativos associados ao objetivo implementado e planejado para o sucesso da campanha. Além de indicadores construídos especificamente para esta campanha, analisaremos uma régua geral de indicadores e metas.

Etapa do funil	KPIs de mídia
ATRAÇÃO	Alcance Impressões Viewability
CONSIDERAÇÃO	Visualizações Visualizações completas Visualizações completas com som Áudios completos Retenção da mensagem (VTR) Engajamento
CONVERSÃO	Cliques Sessões Connect Rate Tempo de permanência na página

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A importância de aproveitar os recursos próprios do Ministério da Saúde, que já possui um alcance relevante dentro do ambiente digital, é determinante para o sucesso da estratégia proposta. Inicialmente, a campanha já será exibida na foto de perfil das Redes Sociais da pasta no Twitter, YouTube, Facebook e Instagram (Peça 30). Além de uma capa para os perfis do Twitter, YouTube e Facebook (Peças 31, 32 e 33). Também prevemos um banner dentro do Portal Saúde (Peça 34) e um e-mail marketing para ser enviado para a lista de comunicação interna (Peça 35).

Para esse exercício, no que diz respeito ao uso de recursos próprios e não mídia, utilizaremos também a estratégia de funil no ambiente digital, se apropriando das possibilidades do online, dos recursos proprietários do Ministério da Saúde e de uma rede externa que pode e deve ser acionada.

Etapa do funil	Objetivo principal do planejamento	Meios	Segmentação
ATRAÇÃO	Construir senso de risco e perigo na população	Redes Sociais Redes de áudio E-mail	Sociedade em geral
CONSIDERAÇÃO	Propagar informações verídicas sobre a vacinação	Redes Sociais Portal do MS Blog da Saúde	Sociedade em geral Profissionais de saúde Formadores de opinião
CONVERSÃO	Informar sobre os efeitos adversos, ressaltando que são mais brandos que os sintomas das doenças	Redes Sociais Portal do MS	Sociedade em geral Profissionais de saúde

CONTEÚDOS PARA ATRAÇÃO

Para alcançar um público mais geral, que inclui aqueles que têm consciência da importância da vacinação e aqueles que resistem, escolhemos construir o senso de risco e perigo que a vacina afasta. O caminho para isso inclui conteúdos em Redes Sociais e peças para serem compartilhadas pelo Ministério da Saúde com órgãos relevantes para a temática, através de e-mail marketing e de seu portal. Para isso, temos os seguintes conteúdos.

Doenças erradicadas – Carrossel para Redes Sociais (Peça 8)

Uma linha do tempo elenca algumas doenças que foram erradicadas pelas vacinas. A peça inclui o ano em que elas foram erradicadas e, ao final, aponta que foram as vacinas que tornaram essa erradicação possível.

Histórias que não queríamos contar – Fotos e podcast (Peças 36, 37, 38 e 39)

Disponibilizaremos nas Redes Sociais 3 histórias que tiveram um final não feliz por conta da ausência da vacina. Serão casos reais representados por fotos de brasileiros que sofreram sequelas diretas ou indiretas por conta de doenças já erradicadas, entre elas febre amarela, varíola e paralisia infantil. Procuramos representar a importância da vacinação em diferentes gerações, incluindo pessoas mais velhas que não se vacinaram por não terem tido acesso e pessoas mais jovens que, por uma decisão equivocada, não foram imunizadas. As histórias serão também narradas em um podcast disponibilizado pelo MS em seu portal.

E-mail marketing – Externo (Peça 40)

Para ajudar a divulgar a campanha, sugerimos que um e-mail seja disparado para os demais ministérios do Governo Federal, o Conselho Federal de Medicina, o Conselho Federal de Enfermagem e a Sociedade Brasileira de Imunizações para que assim eles possam também divulgar a mensagem.

CONTEÚDOS PARA CONSIDERAÇÃO

Com foco em um público que já é informado sobre a importância da vacinação, mas que opta por não se vacinar, propomos os conteúdos a seguir que vão desmistificar notícias equivocadas e que trazem desinformação. Os conteúdos também devem ser usados para que os já convencidos possam ajudar a propagar informações corretas.

Papo de especialista – Vídeos (Peças 41, 42, 43, 44 e 45)

Especialistas de diferentes áreas da Saúde serão convidados para esclarecer sobre a importância da vacinação. O vídeo será publicado no Blog da Saúde, no YouTube do MS e propomos incluir um técnico do MS, outro da Anvisa, um médico e um enfermeiro que darão o seu depoimento de preocupação com a desinformação propagada sobre as vacinas e seus efeitos adversos. O vídeo de até 2 minutos será exportado em 4 pílulas para Redes Sociais. Podemos novamente acionar os demais ministérios do Governo Federal, o Conselho Federal de Medicina, o Conselho Federal de Enfermagem e a Sociedade Brasileira de Imunizações para que também compartilhem em suas Redes Sociais.

A verdade é... – Cards para Redes Sociais (Peças 47, 48, 49, 50 e 51)

Nosso objetivo aqui é captar as 5 mentiras mais divulgadas sobre vacinas nas Redes Sociais e expô-las, cada uma em um card, acompanhadas da verdade sobre aquele fato. Seja ele sobre efeitos adversos, composição ou eficácia da medicação.

CONTEÚDOS PARA CONVERSÃO

Já nesta etapa, queremos de fato informar sobre os efeitos adversos das vacinas, mais brandos que os sintomas das doenças, e fazer uma chamada direta para participação no PNI.

Contraindicação – Carrossel para Instagram (Peça 46)

Nosso objetivo aqui é mostrar como as contraindicações e os medos que as pessoas têm dos efeitos adversos das vacinas são mais brandos que os das doenças e menores também do que os de outros remédios, extremamente populares. Para isso, vamos montar um carrossel com as informações, por exemplo, de um analgésico comparadas às de uma vacina da gripe. Ao fim da publicação, a chamada que resume: se você toma esse remédio que tem muitos mais riscos, por que não toma a vacina?

E-book - Portal (Peça 52)

Uma campanha com o volume de conteúdo técnico como essa tem outro desafio: transformar temas e termos mais complexos em fonte de informação de fácil consumo. Por isso, propomos um e-book que ajuda pais, professores e a sociedade em geral a entender mais sobre vacinas, as principais doenças e como combater a desinformação. O conteúdo será divulgado no portal do Ministério da Saúde e em seus canais digitais.

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

MEIO	MERCADO	FORMATO	2022																														QTD. TOTAL INSERÇÕES	CUSTO TOTAL TABELA	PART. MEIO %
			ABRIL																																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
TV ABERTA	NACIONAL	30" e 60"																														64	R\$ 13.017.954,00	43%	
TV FECHADA	NACIONAL	30"																														161	R\$ 944.200,00	3%	
INTERNET	NACIONAL E REGIONAL	DIVERSOS																														47.250.933	R\$ 1.793.758,11	6%	
FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	NACIONAL	DIVERSOS																														352.290.822	R\$ 2.858.461,90	10%	
RÁDIO	REGIONAL	30"																														2.240	R\$ 2.217.883,50	7%	
MÍDIA EXTERIOR - OOH	REGIONAL	DIVERSOS																														1.977	R\$ 4.111.133,80	14%	
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	REGIONAL	10" e 15"																														14.878.434	R\$ 1.496.710,00	5%	
TOTAL																																414.424.631	R\$ 26.440.101,30	88,1%	

PRODUÇÃO R\$	3.559.339,50	11,9%
TOTAL GERAL R\$	29.999.440,80	100,0%

24

10

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

ITENS	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÉDIA/PRODUÇÃO
VEICULAÇÃO				
TV ABERTA	64	R\$ 13.017.954,00	43%	49%
TV FECHADA	161	R\$ 944.200,00	3%	4%
INTERNET	47.250.933	R\$ 1.793.758,11	6%	7%
FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	352.290.822	R\$ 2.858.461,90	10%	11%
RÁDIO	2.240	R\$ 2.217.883,50	7%	8%
MÍDIA EXTERIOR - OOH	1.977	R\$ 4.111.133,80	14%	16%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	14.878.434	R\$ 1.486.710,00	5%	6%
SUBTOTAL MÉDIA		R\$ 26.440.101,30	88%	100%
PRODUÇÃO				
Filme	1	R\$ 842.180,00	3%	24%
Trilha	1	R\$ 48.800,00	0%	1%
Filme - Redes Sociais	1	R\$ 479.532,00	2%	13%
Trilha - Redes Sociais	1	R\$ 32.500,00	0%	1%
Spot	1	R\$ 16.500,00	0%	0%
OOH - MUB	400	R\$ 70.000,00	0%	2%
OOH - Minidoor	207	R\$ 51.750,00	0%	1%
DOOH - Aeroporto	1	R\$ 18.000,00	0%	1%
DOOH - Metrô	1	R\$ 14.500,00	0%	0%
Carrossel - Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Carrossel - Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Filme - Redução	1	R\$ 142.500,00	0%	4%
Trilha - Redução	1	R\$ 24.500,00	0%	1%
DOOH - Aeroporto	1	R\$ 14.500,00	0%	0%
OOH - MUB	535	R\$ 93.625,00	0%	3%
OOH - MUB	150	R\$ 27.000,00	0%	1%
OOH - MUB	250	R\$ 45.000,00	0%	1%
OOH - MUB	200	R\$ 36.000,00	0%	1%
OOH - MUB	60	R\$ 10.800,00	0%	0%
OOH - MUB	60	R\$ 10.800,00	0%	0%
OOH - MUB	75	R\$ 13.500,00	0%	0%
OOH - MUB	100	R\$ 18.000,00	0%	1%
Banner - Internet	3	R\$ 3.600,00	0%	0%
Banner - Internet	3	R\$ 3.600,00	0%	0%
Banner - Internet	3	R\$ 3.600,00	0%	0%
Banner - Internet	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Banner - Internet	3	R\$ 3.600,00	0%	0%
Banner - Spotify	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Banner - Deezer	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Banner - Deezer	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Imagem para perfil - Redes sociais	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Capa - Twitter	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Capa - YouTube	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Capa - Facebook	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Banner - Portal do MS	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
E-mail marketing	1	R\$ 3.000,00	0%	0%
Foto Retrato Redes Sociais - Personagem 1	1	R\$ 36.000,00	0%	1%
Foto Retrato Redes Sociais - Personagem 2	1	R\$ 36.000,00	0%	1%
Foto Retrato Redes Sociais - Personagem 3	1	R\$ 36.000,00	0%	1%
Podcast "Histórias que não queríamos contar"	1	R\$ 92.000,00	0%	3%
E-mail marketing	1	R\$ 3.000,00	0%	0%
Video "Papo de Especialista"	1	R\$ 460.058,99	2%	13%
Trilha "Papo Especialista"	1	R\$ 26.500,00	0%	1%
Video pilula 1 "Papo de Especialista"	1	R\$ 68.200,00	0%	2%
Trilha pilula 1 "Papo de Especialista"	1	R\$ 12.500,00	0%	0%
Video pilula 2 "Papo de Especialista"	1	R\$ 68.200,00	0%	2%
Trilha pilula 2 "Papo de Especialista"	1	R\$ 12.500,00	0%	0%
Video pilula 3 "Papo de Especialista"	1	R\$ 68.200,00	0%	2%
Trilha pilula 3 "Papo de Especialista"	1	R\$ 12.500,00	0%	0%
Video pilula 4 "Papo de Especialista"	1	R\$ 68.200,00	0%	2%
Trilha pilula 4 "Papo de Especialista"	1	R\$ 12.500,00	0%	0%
Carrossel - Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 1	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 2	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 3	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 4	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 5	1	R\$ 1.200,00	0%	0%
E-book de 10 páginas	1	R\$ 42.000,00	0%	1%
Cópias Filme 30" e 60"	15	R\$ 5.625,00	0%	0%
Fotos	38	R\$ 267.769,02	1%	8%
Adserver	39520219	R\$ 179.399,49	1%	5%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 3.559.339,50	12%	100%
TOTAL GERAL		R\$ 29.999.440,80	100%	

RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

	PEÇA	FORMATO	USO	QUANTIDADE	VALOR	PARTICIPAÇÃO
1	Filme	60"	TV Aberta e TV Fechada e Internet	1	R\$ 842.180,00	23,65%
	Trilha	60"	TV Aberta e TV Fechada e Internet	1	R\$ 48.800,00	1,37%
2	Filme - Redes Sociais	60"	Internet	1	R\$ 479.532,00	13,47%
	Trilha - Redes Sociais	60"	Internet	1	R\$ 32.500,00	0,91%
3	Spot	30"	Rádio	1	R\$ 16.500,00	0,46%
4	OOH - MUB	1,20m x 1,80m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	400	R\$ 70.000,00	1,97%
5	OOH - Minidoor	2,00m x 1,00m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	207	R\$ 51.750,00	1,45%
6	DOOH - Aeroporto	15"	Peças de DOOH para divulgação da Campanha	1	R\$ 18.000,00	0,51%
7	DOOH - Metrô	10"	Peças de DOOH para divulgação da Campanha	1	R\$ 14.500,00	0,41%
8	Carrossel - Redes Sociais	1080px X 1080px	Divulgação da campanha em Redes Sociais (Facebook/Instagram) - Doenças Previníveis	1	R\$ 1.200,00	0,03%
9	Carrossel - Redes Sociais	1080px X 1080px	Divulgação da campanha em Redes Sociais (Instagram) - Doenças Erradicadas	1	R\$ 1.200,00	0,03%
10	Card - Redes Sociais	1080px X 1080px	Divulgação da campanha em Redes Sociais (Facebook/Instagram)	1	R\$ 1.200,00	0,03%
11	Filme - Redução	30"	TV Aberta, TV Fechada e Internet	1	R\$ 142.500,00	4,00%
	Trilha - Redução	30"	TV Aberta, TV Fechada e Internet	1	R\$ 24.500,00	0,69%
12	DOOH - Aeroporto	10"	Peças de DOOH para divulgação da Campanha	1	R\$ 14.500,00	0,41%
13	OOH - MUB	1,16m x 1,71m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	535	R\$ 93.625,00	2,63%
14	OOH - MUB	1,19m x 1,74m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	150	R\$ 27.000,00	0,76%
15	OOH - MUB	1,17m x 1,71m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	250	R\$ 45.000,00	1,26%
16	OOH - MUB	1,13m x 1,70m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	200	R\$ 36.000,00	1,01%
17	OOH - MUB	2,00m x 1,30m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	60	R\$ 10.800,00	0,30%
18	OOH - MUB	1,00m x 1,60m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	60	R\$ 10.800,00	0,30%
19	OOH - MUB	1,14m x 1,70m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	75	R\$ 13.500,00	0,38%
20	OOH - MUB	1,14m x 1,73m	Peças de OOH para divulgação da Campanha	100	R\$ 18.000,00	0,51%
21	Banner - Internet	728px x 90px	Divulgação da campanha em portais	3	R\$ 3.600,00	0,10%
22	Banner - Internet	300px x 600px	Divulgação da campanha em portais	3	R\$ 3.600,00	0,10%
23	Banner - Internet	300px x 250px	Divulgação da campanha em portais	3	R\$ 3.600,00	0,10%
24	Banner - Internet	320px x 50px	Divulgação da campanha em portais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
25	Banner - Internet	970px x 250px	Divulgação da campanha em portais	3	R\$ 3.600,00	0,10%
26	Banner - Spotify	300px x 250px	Divulgação da campanha em streaming	1	R\$ 1.200,00	0,03%
27	Banner - Deezer	728px x 90px	Divulgação da campanha em streaming	1	R\$ 1.200,00	0,03%
28	Banner - Deezer	1024px x 1024px	Divulgação da campanha em streaming	1	R\$ 1.200,00	0,03%
29	Card - Redes Sociais	1200px x 800px	Divulgação da campanha (Redes Sociais Twitter)	1	R\$ 1.200,00	0,03%
30	Imagem para perfil - Redes sociais	800px x 800px	Divulgação da campanha em Redes Sociais (Twitter, Youtube, Facebook e Instagram)	1	R\$ 1.200,00	0,03%

RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

	PEÇA	FORMATO	USO	QUANTIDADE	VALOR	PARTICIPAÇÃO
31	Capa - Twitter	1500px x 500px	Divulgação da campanha em Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
32	Capa - YouTube	2048px x 1152px	Divulgação da campanha em Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
33	Capa - Facebook	820px x 360px	Divulgação da campanha em Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
34	Banner - Portal do MS	768px x 354px	Divulgação da campanha dentro do portal do Ministério da Saúde	1	R\$ 1.200,00	0,03%
35	E-mail marketing	600px x 800px	Comunicação Interna	1	R\$ 3.000,00	0,08%
36	Foto Retrato Redes Sociais - Personagem 1	1080px x 1080px	Produção de foto e tratamento para campanha com veiculação nacional, na internet, pelo período de 12 meses	1	R\$ 36.000,00	1,01%
37	Foto Retrato Redes Sociais - Personagem 2	1080px x 1080px	Produção de foto e tratamento para campanha com veiculação nacional, na internet, pelo período de 12 meses	1	R\$ 36.000,00	1,01%
38	Foto Retrato Redes Sociais - Personagem 3	1080px x 1080px	Produção de foto e tratamento para campanha com veiculação nacional, na internet, pelo período de 12 meses	1	R\$ 36.000,00	1,01%
39	Podcast "Histórias que não queríamos contar";	6'	Internet	1	R\$ 92.000,00	2,58%
40	E-mail marketing	600px x 800px	Comunicação Externa	1	R\$ 3.000,00	0,08%
41	Video "Papo de Especialista"	120"	Internet	1	R\$ 460.058,98	12,93%
	Trilha "Papo Especialista"	120"	Internet	1	R\$ 28.500,00	0,80%
42	Video pilula 1 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 68.200,00	1,92%
	Trilha pilula 1 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 12.500,00	0,35%
43	Video pilula 2 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 68.200,00	1,92%
	Trilha pilula 2 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 12.500,00	0,35%
44	Video pilula 3 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 68.200,00	1,92%
	Trilha pilula 3 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 12.500,00	0,35%
45	Video pilula 4 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 68.200,00	1,92%
	Trilha pilula 4 "Papo de Especialista"	30"	Internet	1	R\$ 12.500,00	0,35%
46	Carrossel - Redes Sociais	1080px x 1080px	Divulgação da campanha em redes sociais (Instagram)	1	R\$ 1.200,00	0,03%
47	Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 1	1080px x 1080px	Divulgação da campanha em redes sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
48	Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 2	1080px x 1080px	Divulgação da campanha em redes sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
49	Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 3	1080px x 1080px	Divulgação da campanha em redes sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
50	Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 4	1080px x 1080px	Divulgação da campanha em redes sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
51	Card - Redes Sociais "A Verdade é..." - Notícia 5	1080px x 1080px	Divulgação da campanha em redes sociais	1	R\$ 1.200,00	0,03%
52	E-book de 10 páginas	4961px x 3508px	Internet	1	R\$ 42.000,00	1,18%
	Cópias Filme 30" e 80"	Link	Cópias para veiculação dos filmes	15	R\$ 5.625,00	0,16%
	Fotos	Digital	Produção de fotos e ilustrações com fusão e tratamento para campanha com veiculação nacional pelo período de 12 meses, em mídia impressa e internet	38	R\$ 267.769,02	7,52%
	Adserver	CPM / CPCV	Gerenciamento da Campanha online	39.520.219	R\$ 179.399,49	5,04%
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 3.559.339,50	100%

PEÇAS:
FILME 30"
FILME 60"

22

SHARE DE TELEVISÃO ABERTA - NACIONAL

EMISSORAS - TV ABERTA	PÚBLICO: AS, ABCDE 12+ MERCADO NACIONAL SHARE% - ORIGINAL	REALIZADO	
		R\$	%
TV GLOBO	30,45	R\$ 6.976.800,00	53,6%
TV RECORD	11,73	R\$ 2.707.100,00	20,8%
TV SBT	9,66	R\$ 2.210.300,00	17,0%
TV BAND	3,08	R\$ 769.089,00	5,9%
REDE TV	0,82	R\$ 195.110,00	1,5%
TV BRASIL	0,90	R\$ 159.555,00	1,2%
TOTAL	56,64	R\$ 13.017.954,00	100%

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

86

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO FECHADA - NACIONAL

PEÇAS:
FILME 30"

MERCADO	EMISSORA	PROGRAMA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	ABRIL 2022																															TT-INS	VALOR TABELA		DOMICILIAR	AUDIÊNCIAS		GRP	TOTAL TRP	TOTAL TNP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
						S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		S	S		S	S				S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S

18

SHARE DE TELEVISÃO FECHADA

Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
Total	113,19	0,16	1,003
VIVA	62,22	0,09	0,551
GloboNews	51,34	0,07	0,455
AXN	45,23	0,06	0,401
SPORTV	44,53	0,06	0,395
Discovery Channel	40,54	0,06	0,359
MULTISHOW	35,11	0,05	0,312
MEGAPIX	33,73	0,05	0,299
Discovery Kids	33,52	0,05	0,297
Universal TV	33,23	0,05	0,294
Cartoon Network	32,47	0,05	0,288
ESPN Brasil	26,99	0,04	0,237
GLOOB	26,96	0,04	0,239
ESPN	23,85	0,03	0,213
TNT	22,09	0,03	0,196
Discovery Home & Health	22,00	0,03	0,195
Space	21,03	0,03	0,186
Warner	17,80	0,02	0,158
TELECINE ACTION	17,55	0,02	0,155
SPORTV 2	17,54	0,02	0,156
Star Channel	16,30	0,02	0,144
Studio Universal	16,18	0,02	0,143
Comedy Central	15,00	0,02	0,133
TELECINE PIPOCA	14,70	0,02	0,130
History	14,48	0,02	0,128
TNT Series	14,21	0,02	0,126
GNT	14,03	0,02	0,124
CNN Brasil	13,38	0,02	0,119
Nickelodeon	12,29	0,02	0,109
FX	11,42	0,02	0,101
National Geographic	11,33	0,02	0,100
TELECINE PREMIUM	11,18	0,02	0,099
PREMIERE CLUBES	10,70	0,02	0,094
JOVEM PAN NEWS	10,37	0,01	0,092
Cinemax	10,09	0,01	0,089
Sony	9,90	0,01	0,088
TELECINE FUN	9,82	0,01	0,087
ESPN - valido até 16/01/2022	9,09	0,01	0,080
Paramount Network	8,98	0,01	0,080
CANAL BRASIL	8,89	0,01	0,079
A&E	7,43	0,01	0,066
ESPN 2	7,40	0,01	0,066
TELECINE TOUCH	7,11	0,01	0,063
Disney Channel	6,96	0,01	0,062
Fox Sports	6,91	0,01	0,061
SPORTV 3	5,95	0,01	0,053
ESPN 4	5,89	0,01	0,053
BAND NEWS	5,84	0,01	0,052
AMC	5,50	0,01	0,049
Gloobinho	5,25	0,01	0,047
HBO	4,46	0,01	0,039
TELECINE CULT	4,38	0,01	0,039
MTV	4,10	0,01	0,036
BANDSPORTS	3,77	0,01	0,033
Star Life	3,72	0,01	0,033
E! Entertainment	2,78	0,00	0,025
AGROMAIS	1,54	0,00	0,014
PREMIERE 2	1,10	0,00	0,010
PREMIERE 5	0,93	0,00	0,008
ARTE 1	0,86	0,00	0,008
SABOR & ARTE	0,78	0,00	0,007
PREMIERE 3	0,41	0,00	0,004
PREMIERE 6	0,23	0,00	0,002
PREMIERE 4	0,18	0,00	0,002
PREMIERE 7	0,04	0,00	0,000
PREMIERE 8 MOSAICO	0,00	0,00	0,000

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

CANAIS SELECIONADOS	PÚBLICO: AS, ABCDE 12+	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
	SHARE% - ORIGINAL		R\$	%
VIVA	0,551	15,1%	R\$ 144.580,00	15,3%
GloboNews	0,455	12,5%	R\$ 117.590,00	12,5%
AXN	0,401	11,0%	R\$ 102.500,00	10,9%
SPORTV	0,395	10,8%	R\$ 99.990,00	10,6%
Discovery Channel	0,359	9,8%	R\$ 92.400,00	9,8%
MULTISHOW	0,312	8,5%	R\$ 81.670,00	8,6%
MEGAPIX	0,299	8,2%	R\$ 77.820,00	8,2%
Discovery Kids	0,297	8,1%	R\$ 77.400,00	8,2%
Universal TV	0,294	8,1%	R\$ 77.200,00	8,2%
Cartoon Network	0,288	7,9%	R\$ 73.050,00	7,7%
TOTAL	3,650	100,0%	R\$ 944.200,00	100,0%

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	ABRIL/2022																														VALOR TABELA	
					S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	UNITÁRIO	TOTAL
PORTAL																																		R\$ 1.620.637,69	80,37%	
BR	UOL	Nacional Home e Internas	(Display) Superbanner + Half Page + Retângulo + Footer	728x90 / 300x600 / 300x250 / 320x50																													R\$ 12,00	R\$ 154.129,03	8,59%	
			View Completo 30S	Video 30"																														R\$ 0,17	R\$ 308.256,11	17,9%
TOTAL UOL																																		R\$ 462.385,14	25,18%	
BR	GLOBO.COM	Canais	Bilboard + Retângulo Médio	970x250 + 300x250																													R\$ 20,00	R\$ 145.885,30	8,13%	
			Vglobo (com skip)	até 30"																														R\$ 150,00	R\$ 291.770,55	16,27%
TOTAL GLOBO.COM																																		R\$ 437.655,85	24,40%	
BR	MSN	Run of Network (Run of HalfPost e Run of MSN Channels)	Bilboard + Half Page	970x250 + 300x600																														R\$ 25,00	R\$ 373.447,63	20,82%
TOTAL MSN																																		R\$ 373.447,63	20,82%	
BR	R7	Desktop + Tablet + Mobile Portal R7 - Home Page (Principal E De Canais) + Internas	Bilboard / Superbanner	970x250 / 728x90																														R\$ 62,00	R\$ 347.447,07	19,37%
TOTAL R7																																		R\$ 347.447,07	19,37%	
STREAMING AUDIO																																		R\$ 172.620,42	9,63%	
BR	SPOTIFY	Audio Everywhere	Spot 30" + Banner Complementar	30" + 300x250																														R\$ 0,06	R\$ 144.231,72	8,04%
TOTAL SPOTIFY																																		R\$ 144.231,72	8,04%	
BR	DEEZER	Desktop/Mobile/Tablet	Audio AdBreak 30" + display (opcional)	Desktop: 30" + 728x90 Mobile e Tablet: 30" + 1024x1024																														R\$ 0,07	R\$ 28.588,70	1,59%
TOTAL DEEZER																																		R\$ 28.588,70	1,59%	
TOTAL GERAL																																		R\$ 1.793.758,11	100%	

Observação:

22

X

TOTAL GERAL	R\$	2.658.461,89	100%
TOTAL GERAL		352.290,622	

DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO - INTERNET

NEWS INFORMATION			
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento
Uol	102.252	27,93%	R\$ 462.387,14
Globo.com	95.736	26,15%	R\$ 437.655,85
MSN	86.046	23,51%	R\$ 373.447,63
R7	82.035	22,41%	R\$ 347.447,07
Total	366.070	100,00%	R\$ 1.620.937,69

STREAMING AUDIO			
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento
Spotify	32.783	82,25%	R\$ 144.231,72
Deezer	7.073	17,75%	R\$ 28.588,70
Total	39.856	100,00%	R\$ 172.820,42

REDE SOCIAIS - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento
Facebook/Instagram	118.294	51,09%	R\$ 576.944,33
Tiktok	52.829	22,82%	R\$ 240.933,00
Twitter	38.228	16,51%	R\$ 184.457,00
LinkedIn	22.199	9,59%	R\$ 112.135,90
Total	231.550	100,00%	R\$ 1.114.470,23

GOOGLE - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento
Google Display	118.641	33,05%	R\$ 570.162,41
YouTube	124.372	34,64%	R\$ 607.884,26
Search	115.991	32,31%	R\$ 565.945,00
Total	359.004	100,00%	R\$ 1.743.991,67
TOTAL GERAL INTERNET		-	R\$ 4.652.220,00

80

PROGRAMAÇÃO RÁDIO - REGIONAL

PEÇAS:

SPOT 30"

Critério:

Rádio - nas capitais que possuem definição de audiência. SP e RJ que são as maiores, menos proper 7 emissoras, nas demais capitais, 5 emissoras.

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO ESTIMADA	VEÍCULO	PX	PRX	HORÁRIO		FORMATO	ABRIL 2022												TT INS	VALOR TABELA													
						INÍCIO	TÉRMO		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		S	UNITÁRIO 30"	TOTAL											
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-BAND FM	FM	95,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3,043,00	R\$	106.605,00	
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-NATIVA FM	FM	95,3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2,762,00	R\$	96.670,00
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-TRANSCONTINENTAL	FM	104,7	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2,200,00	R\$	77.000,00
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-ALPHA FM 101,7	FM	101,7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3,900,00	R\$	136.500,00
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-JOYEM PAN FM	FM	100,9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,603,00	R\$	161.105,00
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-GAZETA FM	FM	88,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2,521,00	R\$	88.235,00
SP	SÃO PAULO	12.106.920	FM-89 FM A RÁDIO ROCK	FM	89,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3,342,00	R\$	116.970,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	FM-MELODIA	FM	97,5	12:00	19:59	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,886,00	R\$	59.010,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	FM-FM O DIA	FM	100,5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2,416,00	R\$	84.930,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	FM-89 FM 99.9	FM	99,9	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3,000,00	R\$	105.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	FM-RÁDIO TUPI	FM	95,5	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,170,00	R\$	180.550,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	FM-43 FM	FM	93,3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,288,00	R\$	44.030,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	FM-RÁDIO GLOBO	FM	95,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,500,00	R\$	52.500,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.268	FM-102.1 RÁDIO MIX	FM	102,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,815,00	R\$	63.525,00
DF	DISTRITO FEDERAL	3.039.444	FM-CLUBE 105 FM	FM	105,5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	616,00	R\$	21.530,00
DF	DISTRITO FEDERAL	3.039.444	FM-JOYEM PAN FM	FM	106,3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	970,00	R\$	33.950,00
DF	DISTRITO FEDERAL	3.039.444	FM-ATIVIDADE FM 107,1	FM	98,3	00:00	00:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	692,00	R\$	24.220,00
DF	DISTRITO FEDERAL	3.039.444	FM-JK 102,7 FM	FM	102,7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	660,00	R\$	23.100,00
DF	DISTRITO FEDERAL	3.039.444	FM-ANTENA 1	FM	93,7	06:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,136,00	R\$	39.530,00
RS	PORTO ALEGRE	1.484.941	FM-GAÚCHA	FM	93,7	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,660,00	R\$	58.100,00
RS	PORTO ALEGRE	1.484.941	FM-CAÇARA	FM	95,7	05:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	823,00	R\$	28.805,00
RS	PORTO ALEGRE	1.484.941	FM-92 FM	FM	92,1	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	410,00	R\$	14.350,00
RS	PORTO ALEGRE	1.484.941	FM-ATLÂNTIDA	FM	94,3	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	576,00	R\$	20.160,00
RS	PORTO ALEGRE	1.484.941	FM-104	FM	104,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	823,00	R\$	28.805,00
PR	CURITIBA	1.908.359	FM-MASSA FM	FM	97,7	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	685,00	R\$	23.975,00
PR	CURITIBA	1.908.359	FM-98 FM	FM	98,9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	570,00	R\$	19.950,00
PR	CURITIBA	1.908.359	FM-CAIOBA FM	FM	102,3	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	584,00	R\$	20.440,00
PR	CURITIBA	1.908.359	FM-EASY OURO VERDE FM	FM	105,5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	693,00	R\$	20.433,00
PR	CURITIBA	1.908.359	FM-JOYEM PAN	FM	103,9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	451,00	R\$	16.785,00
MG	BELO HORIZONTE	2.523.764	FM-ITATAIA	FM	95,7	06:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,002,00	R\$	35.070,00
MG	BELO HORIZONTE	2.523.764	FM-LIBERDADE FM	FM	92,9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,438,00	R\$	50.330,00
MG	BELO HORIZONTE	2.523.764	FM-BH FM - 102,1 FM	FM	102,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1,176,00	R\$	41.160,00
MG	BELO HORIZONTE	2.523.764	FM-ALVORADA	FM	94,9	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	830,00	R\$	29.050,00
MG	BELO HORIZONTE	2.523.764	FM-JOYEM PAN	FM	99,1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	620,00	R\$	21.700,00

RANKING DE RÁDIO

GRANDE SAO PAULO		
GSP - NOV/2021 A JAN/2022		
GSP - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-BAND FM	171.190,51	105,25
GSP - FM-NATIVA FM	132.014,59	106,06
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	130.380,26	105,92
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	129.260,73	109,83
GSP - FM-JOVEM PAN FM	122.459,20	109,89
GSP - FM-GAZETA FM	108.758,36	106,22
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	91.120,78	109,51
GSP - FM-METROPOLITANA YES	87.726,33	106,16
GSP - FM-ANTENA 1	85.695,98	109,87
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	79.248,34	108,09
GSP - FM-105 FM	74.792,75	103,14
GSP - FM-NOVABRASIL FM	72.775,21	111,03
GSP - FM-KISS FM	69.791,58	110,89
GSP - FM-BAND NEWS	63.678,73	109,07
GSP - FM-OUTRAS FM	61.810,84	103,20
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	58.515,22	96,50
GSP - FM-CBN	56.536,63	110,76
GSP - FM-RADIO DISNEY	52.722,76	103,86
GSP - FM-PLAY FM	49.285,43	108,95
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	47.979,61	108,78
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	46.674,17	109,77
GSP - FM-RADIO MASSA FM	38.072,25	104,57
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	37.450,53	109,94
GSP - FM-GOSPEL FM	36.883,35	106,67
GSP - FM-TROPICAL	33.255,27	105,58
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	33.207,17	110,84
GSP - FM-TOP FM	29.174,41	105,20
GSP - AM-JOVEM PAN AM	23.339,06	110,92
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	20.577,91	107,74
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-IMPRESA	16.583,49	109,12
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	14.759,99	101,07
GSP - AM-SUPER RADIO	12.654,42	107,70
GSP - FM-CULTURA FM	11.469,14	107,85
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RECORD	10.400,84	100,65
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	9.890,04	104,27
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	9.221,30	105,88
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	8.906,89	107,09
GSP - FM-ELDORADO FM	8.832,39	105,38
GSP - AM-OUTRAS AM	8.754,81	109,89
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD 9 JULHO	8.717,50	111,24
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	8.185,27	106,71
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOL AM	7.698,69	107,49
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TERRA AM	7.098,24	111,24
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ADORE FM	6.242,29	107,30
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BR AT FM	5.044,72	110,75
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-REDE USP	4.921,72	109,59
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IMACULAD	4.825,74	111,24
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-NACI GOSPEL	4.708,80	109,96
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	4.122,59	109,99
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MORA SOL	3.930,14	111,24
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	3.329,13	110,24
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD D CIDADE	2.764,36	108,27
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	2.527,09	110,30
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERICA AM	2.410,16	111,24
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.395,09	108,81
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-R MU 660 AM	2.252,73	104,55
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAO PAUL	2.120,02	86,15
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-R A 1570 AM	1.843,40	111,24
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.290,06	90,03
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVA DIF AM	1.077,14	73,79
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	969,49	111,24
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-R BOA V RD	954,46	111,24
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-R TR AM 740	647,03	107,32
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSO AM	630,73	111,24
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CIDA MOG	378,95	111,24
GSP - FM-ESTILO FM	NA	NA

GRANDE RIO DE JANEIRO		
GRJ - NOV/2021 A JAN/2022		
GRJ - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GRJ - FM-MELODIA	260.013,18	104,30
GRJ - FM-FM O DIA	248.703,09	100,33
GRJ - FM-JB FM 99.9	223.720,34	108,40
GRJ - FM-RADIO TUPI	217.580,40	108,60
GRJ - FM-93 FM	108.701,31	103,17
GRJ - FM-RADIO GLOBO	89.949,98	103,51
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	85.675,42	106,06
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	64.580,55	105,57
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	35.404,35	110,25
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	35.248,61	107,84
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	35.130,90	108,76
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	34.483,31	108,90
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	33.288,59	107,38
GRJ - FM-TRANSAMERICA	30.130,40	109,32
GRJ - FM-NOVA BRASIL	29.057,60	110,08
GRJ - FM-CBN	28.945,72	110,25
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	24.677,17	110,25
GRJ - FM-OUTRAS FM	22.695,75	99,38
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	20.096,02	102,60
GRJ - FM-GOSPEL FM	16.436,38	106,02
GRJ - AM-RADIO TUPI	10.326,84	110,25
GRJ - FM-MEC FM	4.750,13	110,25
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	4.683,57	105,45
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.023,72	105,16
GRJ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.601,55	101,40
GRJ - AM-OUTRAS AM	1.517,39	94,86
GRJ - AM-MEC AM	804,91	110,25
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	NA	NA

78

79

DISTRITO FEDERAL		
DFE - NOV/2021 A JAN/2022		
DFE - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
DFE - FM-CLUBE 105 FM	32.709,81	104,66
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	29.232,99	104,43
DFE - FM-JOVEM PAN FM	27.533,77	107,73
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	25.371,34	104,71
DFE - FM-JK 102.7 FM	17.018,20	103,31
DFE - FM-ANTENA 1	13.957,60	109,06
DFE - FM-CBN	13.875,43	111,46
DFE - FM-MIX	11.775,45	106,89
DFE - FM-104.1 METROPOLIS FM	11.138,20	102,19
DFE - FM-BAND NEWS	9.113,38	105,43
DFE - FM-NOVABRASIL FM	8.732,74	111,17
DFE - FM-VERDE OLIVA	8.565,42	111,48
DFE - FM-OUTRAS FM	7.991,10	94,58
DFE - FM-TRANSAMERICA	5.395,59	112,51
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	4.986,19	111,08
DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.870,42	98,87
DFE - FM-NACIONAL FM	3.140,78	104,29
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	2.974,61	99,62
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS	771,58	112,51
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	742,19	106,72
DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	456,13	109,82
DFE - AM-OUTRAS AM	318,43	112,51
DFE - AM-MEC	247,45	112,51
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7	NA	NA
DFE - FM-SUCESSO NEWS	#339,94	#112,51

GRANDE PORTO ALEGRE		
POA - NOV/2021 A JAN/2022		
POA - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
POA - FM-GAUCHA	62.637,81	106,95
POA - FM-CAICARA	40.508,56	107,04
POA - FM-92 FM	35.503,38	94,51
POA - FM-ATLANTIDA	32.566,08	108,02
POA - FM-104	30.643,52	99,60
POA - FM-CONTINENTAL 98	29.314,01	106,21
POA - FM-OUTRAS FM	28.870,34	103,37
POA - FM-102.3	21.217,11	105,84
POA - FM-68.7 FM	20.640,68	98,80
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALEGRIA	20.483,40	106,49
POA - FM-RADIO GRENAL	20.124,49	109,32
POA - FM-ANTENA 1	19.791,26	107,45
POA - FM-MIX FM	18.895,03	106,18
POA - FM-RADIO PAMPA	15.531,20	108,87
POA - FM-ELDORADO FM	10.124,01	102,27
POA - FM-JOVEM PAN FM	8.994,55	108,53
POA - FM-UNIAO FM	8.291,18	110,10
POA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	8.228,38	101,70
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	7.662,89	102,70
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD GUAIBA	6.801,77	110,26
POA - FM-FELICIDADE 90.3/BAIRRISTA	6.295,51	110,02
POA - FM-RADIO BANDEIRANTES	6.088,75	108,61
POA - AM-OUTRAS AM	5.317,67	109,62
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SOL FM	4.226,13	110,26
POA - FM-LIBERDADE	3.497,49	110,26
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM CULTURA	3.293,27	110,26
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-AMIZADE FM	2.995,74	106,96
POA - FM-BANDNEWS	2.679,16	108,48
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM 91	2.262,24	110,26
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	2.123,77	103,41
POA - AM-ELDORADO	1.837,13	102,78
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	1.592,57	98,39
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ESPERANÇ	1.501,09	110,26
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.112,97	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TAQUARA	1.057,51	110,26
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALIANÇA FM	995,30	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-ITAPUI AM	990,35	97,51
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVA PRO	831,20	110,26
POA - FM-RADIO ABC 103.3 FM	817,63	110,26
POA - AM-RADIO BANDEIRANTES	708,65	102,42
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD D UNIVER	673,70	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUAIBA	643,75	110,26
POA - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	498,85	103,95
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CBN	446,46	110,26
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	359,88	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-SAO JERO AM	232,19	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METRO AM	189,10	110,26
POA - AM-LIBERDADE	185,98	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	136,47	86,87
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD AME 1270	134,55	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-EST PORT AM	104,63	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CINDEREL AM	55,23	90,17
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-PRINCESA	46,92	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD REAL AM	10,89	110,26
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CATEDRAL AM	9,55	110,26
POA - AM-GAUCHA	NA	NA
POA - AM-RADIO FARROUPILHA	NA	NA
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-MAIS NOV FM	#484,38	#110,26

GRANDE CURITIBA		
CTA - NOV/2021 A JAN/2022		
CTA - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
CTA - FM-MASSA FM	44.048,75	106,08
CTA - FM-98 FM	39.324,68	103,48
CTA - FM-CAIOBA FM	34.714,73	106,63
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM	30.172,91	109,82
CTA - FM-JOVEM PAN	27.941,75	107,60
CTA - FM-MUNDO LIVRE	26.303,90	109,37
CTA - FM-CLUBE FM	19.569,85	105,06
CTA - AM-BANDA B	15.511,24	110,12
CTA - FM-OUTRAS FM	15.033,70	105,25
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM	14.443,57	107,82
CTA - FM-TRANSAMERICA	13.220,64	109,84
CTA - FM-BAND NEWS FM	11.815,53	109,61
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN	6.885,79	109,73
CTA - FM-BANDA B	6.414,16	110,58
CTA - FM-RADIO T FM	6.318,71	106,80
CTA - AM-OUTRAS AM	6.045,04	109,02
CTA - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.793,69	92,41
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM	4.514,04	111,95
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5	4.415,66	102,26
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-91 FM	4.227,26	101,49
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-DIFUSORA	3.528,70	101,64
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-S RD DEU AM	3.061,89	87,42
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUM FM	2.861,12	103,28
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-BBN	2.712,77	108,89
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060	2.664,25	108,59
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9	2.399,39	112,34
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR	2.347,58	110,39
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	2.276,87	102,60
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA FM	2.185,87	108,55
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-95 FM	2.104,71	103,20
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY	2.084,29	112,01
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	1.996,50	110,14
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MAIS AM	1.759,58	106,49
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE AM	1.632,49	109,93
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430	1.599,38	102,17
CTA - FM-UNI FM	1.590,25	102,71
CTA - FM-RIC FM	1.406,90	111,39
CTA - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	795,47	105,37
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	794,68	112,34
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO	729,42	109,15
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	657,31	112,34
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAN NOVA	651,27	107,94
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FM	530,89	98,66
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TRO GOSP	371,74	112,34
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA AM	291,21	112,34
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI	109,11	112,34
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-LIGHT FM	#835,45	#112,34
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALPHA FM	#523,54	#112,34

GRANDE BELO HORIZONTE		
BHZ - NOV/2021 A JAN/2022		
BHZ - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
BHZ - FM-ITATIAIA	125.653,13	106,73
BHZ - FM-LIBERDADE FM	97.596,63	102,41
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	96.248,58	98,77
BHZ - FM-ALVORADA	72.018,80	106,55
BHZ - FM-JOVEM PAN	52.642,30	105,72
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-107 FM	40.407,81	103,34
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	32.189,03	108,95
BHZ - FM-EXTRA FM	19.923,48	106,44
BHZ - AM-ITATIAIA	19.140,87	108,58
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	110,16
BHZ - FM-OUTRAS FM	15.556,28	103,41
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	11.566,13	106,33
BHZ - AM-RADIO AMERICA	11.046,53	102,92
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-MUS FM S LG	10.245,43	106,63
BHZ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	9.748,23	104,13
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	8.405,10	106,46
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPA MIRA	8.336,47	106,58
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RADIO	8.316,71	94,11
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIRISSIMA	8.106,58	108,04
BHZ - FM-TRANSAMERICA	8.004,07	108,26
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SUPE-LAG	7.293,33	102,40
BHZ - FM-CBN	6.994,16	110,12
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.955,70	110,29
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	6.784,72	110,01
BHZ - FM-RADIO SUPER	6.562,84	105,05
BHZ - FM-93 FM	5.095,57	102,52
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MA/RD GL	5.053,92	105,15
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-94.1 FM	5.030,08	103,75
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CRZ FM P MN	5.018,31	107,14
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM-BH	4.229,85	98,77
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-ESP FM P MN	3.817,83	110,29
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FAV AUT	3.751,76	110,29
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-INCONFID	3.714,60	110,29
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	2.747,81	94,38
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ATALAIA	2.575,26	110,29
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STNA FM ITA	2.445,12	105,59
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STL FM P MN	1.612,26	105,82
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA AM 830	1.504,73	110,29
BHZ - AM-OUTRAS AM	1.300,16	110,29
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-106 FM S LG	1.019,48	99,60
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CLUB AM-ITA	977,95	110,29
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM IT	928,46	89,65
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUB FM-ITA	895,86	110,29
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL	845,89	110,29
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROP	753,27	102,05
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-92 FM S BAR	729,74	69,30
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-1420 AM S L	554,43	110,29
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-AUR-NV LIMA	547,15	110,29
BHZ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	402,83	110,29
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-ELDO AM S L	235,72	110,29
BHZ - AM-*RADIO FELIZ AM 1190	NA	NA
BHZ - FM-*FELIZ FM 96.5	NA	NA

GRANDE RECIFE		
REC - NOV/2021 A JAN/2022		
REC - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ	65.917,60	101,99
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73	106,19
REC - FM-RADIO JORNAL	40.952,85	109,51
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MARANATA FM	39.627,30	103,62
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82	106,92
REC - FM-NOVABRASIL FM	20.592,35	111,39
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60	108,97
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSIC FM	16.131,70	110,70
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM	12.445,75	108,04
REC - FM-OUTRAS FM	10.940,59	97,40
REC - FM-CANAA FM 91.3	10.169,64	98,08
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59	109,32
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1	9.010,39	103,43
REC - AM-RADIO JORNAL	8.844,66	112,52
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	8.581,53	110,56
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60	112,80
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47	111,53
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3	7.711,40	98,98
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM	6.433,23	108,15
REC - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.772,15	96,55
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-TAMANDARE	5.226,46	97,52
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	3.377,70	112,39
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.362,90	109,31
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-FOLHA FM	3.199,64	112,39
REC - AM-CLUBE AM	2.815,37	113,13
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RED BR AM	2.643,16	93,06
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.921,26	112,12
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BISPA	1.605,48	113,13
REC - FM-RD FREI CANECA FM 101.5	1.405,37	113,13
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-1380 AM	445,03	113,13
REC - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	408,87	96,90
REC - AM-OUTRAS AM	223,96	113,13
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-GUARANY AM	189,96	113,13
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RELOGIO AM	122,11	113,13

GRANDE FORTALEZA		
FOR - NOV/2021 A JAN/2022		
FOR - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
FOR - FM-FM 93	103.020,23	103,14
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	89.913,33	99,79
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO	39.120,25	107,18
FOR - FM-JOVEM PAN	24.315,34	110,10
FOR - AM-VERDES MARES AM	23.757,41	109,73
FOR - FM-69 FM	23.565,48	99,99
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LOGOS FM	22.567,54	104,08
FOR - FM-CIDADE 98.1 FM	18.355,33	108,79
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JESUS FM	15.018,85	101,12
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD M CAN FM	14.435,53	99,52
FOR - FM-OUTRAS FM	10.482,62	97,46
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-TEMPO FM	9.615,00	112,92
FOR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	9.319,85	105,91
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA	8.296,11	107,90
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS E A	8.236,40	91,17
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	7.215,75	112,54
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	6.823,75	111,08
FOR - FM-BEACH PARK FM	6.635,79	110,59
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R A 99.9 FM	5.657,35	93,93
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SHALO AM	4.419,23	113,23
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDERANCA	4.383,47	109,96
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ASSUN AM	4.086,20	113,23
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM	3.928,23	113,23
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS	3.819,58	111,11
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LIDER FM	3.336,45	94,00
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	3.290,43	110,79
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-FORTALEZ FM	3.189,09	102,54
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR	2.946,07	108,42
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R V FM 98.3	2.872,81	107,52
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-EXPRESSO FM	2.633,75	113,23
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM	2.018,16	113,23
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD C AM 860	1.795,54	113,23
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JERUSALE FM	1.773,17	113,23
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.397,90	105,53
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-AGORA FM	1.364,32	108,81
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROPOL	1.229,18	112,39
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ASSEM	1.106,09	102,71
FOR - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	909,21	113,23
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-PLUS FM CAS	899,50	94,06
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-SEN FEDERAL	665,48	113,23
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IRACE AM	649,60	104,07
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD PITAGUAR	444,52	113,23
FOR - AM-OUTRAS AM	334,59	113,23
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD UIRAPURU	279,93	113,23

23

24

25

GRANDE GOIANIA		
GOI - NOV/2021 A JAN/2022		
GOI - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GOI - FM-99.5 FM	43.695,28	100,88
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-TERRA FM	32.985,96	110,28
GOI - FM-PAZ FM	24.315,76	106,14
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	21.552,11	102,89
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	15.865,93	108,34
GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA FM	15.718,79	110,56
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.184,97	108,79
GOI - FM-OUTRAS FM	11.816,53	107,48
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	11.077,66	106,41
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM	10.646,79	109,54
GOI - FM-EXECUTIVA	10.503,10	101,35
GOI - FM-CBN	10.290,41	107,43
GOI - FM-VINHA FM	10.242,22	103,51
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-DIF PAI ETE	7.219,37	110,55
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND NWS FM	3.934,64	99,86
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM	3.615,25	98,99
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-820	3.599,28	112,15
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.159,33	101,73
GOI - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	3.147,18	109,74
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BON VENT FM	2.805,93	111,85
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAGRES	2.727,30	97,44
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA	1.899,06	112,53
GOI - AM-OUTRAS AM	1.890,75	112,53
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-S BRASIL FM	1.788,17	104,94
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-BRASIL CENT	1.614,04	112,53
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RBC FM	1.199,63	112,53
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-SUC NW 88.9	1.080,24	111,44
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-ANT 1 FM	836,97	110,99
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-ALI NOT AM	694,03	108,94
GOI - AM-RADIO DAQUI	588,36	78,00
GOI - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	478,09	112,53
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERS	477,45	102,60
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RIVIERA	367,65	112,53

GRANDE FLORIANOPOLIS		
FLO - NOV/2021 A JAN/2022		
FLO - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
FLO - FM-REGIONAL FM	21.243,55	102,67
FLO - FM-JOVEM PAN	13.500,40	106,75
FLO - FM-MASSA FM	13.463,80	102,56
FLO - FM-ATLANTIDA	11.702,24	105,44
FLO - FM-BAND FM	9.551,61	105,82
FLO - FM-ITAPEMA FM	7.228,35	108,54
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	6.826,68	108,63
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7	6.436,76	101,93
FLO - FM-OUTRAS FM	5.981,02	103,68
FLO - FM-MAGIA 107.3	5.933,53	105,14
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM	4.469,17	103,87
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM	3.084,87	108,96
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-102 FM	2.930,25	103,27
FLO - FM-CBN	2.586,91	108,66
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS	2.200,73	108,27
FLO - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	1.954,84	107,75
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUARU AM	1.567,16	109,50
FLO - AM-CBN	1.336,20	109,50
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1	1.178,60	109,50
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	997,20	109,50
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-MAIS ALEGRI	832,40	109,50
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD VALE	792,81	104,87
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-UDESC FM	666,82	108,36
FLO - AM-OUTRAS AM	554,06	109,50
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD X FM	428,23	98,70
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	158,75	109,50
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-DIV OL 1110	98,36	109,50
FLO - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	95,82	97,09

GRANDE SALVADOR		
SAL - NOV/2021 A JAN/2022		
SAL - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
SAL - FM-GFM 90.1	57.326,93	109,65
SAL - FM-PIATA FM	55.465,59	103,17
SAL - FM-BAHIA FM	32.972,69	103,01
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	29.528,61	104,71
SAL - FM-A TARDE FM	19.633,88	109,29
SAL - FM-SOCIEDADE	17.815,51	108,69
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	16.647,12	108,81
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	15.562,27	103,49
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	13.326,07	107,74
SAL - FM-METROPOLE	12.780,12	110,12
SAL - FM-OUTRAS FM	12.007,80	98,97
SAL - FM-EDUCADORA FM	10.746,06	109,52
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	10.631,84	107,50
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.491,97	110,16
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.856,22	110,85
SAL - FM-SOCIEDADE	8.890,59	108,91
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.083,38	110,23
SAL - AM-EXCELSIOR	7.273,49	108,01
SAL - FM-DIGITAL FM	6.880,29	105,75
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	4.981,79	107,65
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	4.827,91	109,60
SAL - FM-EXCELSIOR FM	4.822,03	106,07
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	4.716,95	108,49
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.345,91	96,11
SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	4.277,72	96,32
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.275,92	94,04
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	1.342,56	107,91
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	1.136,83	106,17
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.000,33	111,30
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	862,29	106,38
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	321,67	111,30
SAL - AM-OUTRAS AM	217,08	111,30
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	213,88	111,30
SAL - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	198,46	111,30

GRANDE VITORIA		
GVI - NOV/2021 A JAN/2022		
GVI - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GVI - FM-FM SUPER	33.610,83	102,36
GVI - FM-LITORAL FM	30.054,40	104,33
GVI - FM-TROPICAL FM	20.474,52	96,89
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-COR VI FM	16.589,98	105,27
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN	13.601,17	107,63
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-N T 95.9 FM	11.179,54	110,27
GVI - FM-RADIO CBN	7.637,30	111,30
GVI - FM-GAZETA FM	7.474,13	109,14
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	6.836,28	110,73
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM GU	5.204,17	104,61
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	4.910,98	107,92
GVI - FM-VIVA FM	4.851,62	99,07
GVI - FM-MASSA FM	4.842,18	110,82
GVI - AM-RADIO ESPIRITO SANTO	4.184,38	111,43
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PAN NWS	3.821,00	110,58
GVI - FM-AMERICA FM	3.758,24	108,92
GVI - FM-MIX FM	3.525,21	110,89
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-ROCKET 977	3.468,92	109,67
GVI - FM-OUTRAS FM	3.385,25	111,43
GVI - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2.824,54	107,16
GVI - FM-BANDNEWS FM	2.729,83	111,43
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-SPACESEX	2.559,29	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPIXABA AM	2.139,37	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-GAZETA AM	1.934,40	111,43
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.656,71	111,43
GVI - FM-LEGAL FM	1.571,04	94,44
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	1.295,06	111,43
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	1.127,16	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-N TE 730 AM	1.100,78	107,75
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERIC AM	800,62	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CBN	295,81	111,43
GVI - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	261,92	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-TRIB AM 590	176,91	111,43
GVI - AM-OUTRAS AM	160,80	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-R S 1290 AM	120,65	111,43
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-S 1450 G AM	109,35	111,43

18

20

21

RESUMO DE VERBA - MÍDIA EXTERIOR

MÍDIA EXTERIOR							TOTAL POR PRAÇA	PARTICIPAÇÃO
PRAÇA / MEIO	DOOH		OOH					
	METRÔ	AEROPORTO	MINIDOOR SOCIAL	MOBILIÁRIO URBANO				
REGIÃO SUDESTE								
SÃO PAULO-SP	R\$ 682.500,00	R\$ 296.900,00		R\$ 570.000,00	R\$ 1.549.400,00	R\$	27,6%	
RIO DE JANEIRO-RJ	R\$ 120.500,00	R\$ 84.510,00	R\$ 151.684,00	R\$ 345.000,00	R\$ 701.694,00	R\$	12,5%	
BELO HORIZONTE-MG				R\$ 382.500,00	R\$ 382.500,00	R\$	6,8%	
REGIÃO CENTRO-OESTE								
BRASÍLIA-DF		R\$ 312.300,00		R\$ 456.000,00	R\$ 768.300,00	R\$	13,7%	
REGIÃO NORTE								
BELÉM-PA				R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$	1,6%	
MANAUS-AM				R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$	2,1%	
AMAPÁ - AP			R\$ 69.000,00		R\$ 69.000,00	R\$	1,2%	
ACRE - SC			R\$ 52.506,00		R\$ 52.506,00	R\$	0,9%	
REGIÃO SUL								
CURITIBA-PR				R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	R\$	4,3%	
PORTO ALEGRE-RS				R\$ 135.300,00	R\$ 135.300,00	R\$	2,4%	
REGIÃO NORDESTE								
FORTALEZA-CE				R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	R\$	5,3%	
SALVADOR-BA			R\$ 144.000,00	R\$ 544.000,00	R\$ 688.000,00	R\$	12,3%	
RECIFE-PE				R\$ 316.126,80	R\$ 316.126,80	R\$	5,6%	
MARANHÃO - MA			R\$ 75.000,00		R\$ 75.000,00	R\$	1,3%	
RIO GRANDE DO NORTE - RN			R\$ 67.091,00		R\$ 67.091,00	R\$	1,2%	
SERGIPE - SE			R\$ 52.506,00		R\$ 52.506,00	R\$	0,9%	
TOTAL	R\$ 803.000,00	R\$ 693.710,00	R\$ 611.787,00	R\$ 3.499.346,80	R\$ 5.607.843,80	R\$	96,5%	

AP 80

PROGRAMAÇÃO - DOBH TRANSPORTE PÚBLICO - METRO

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		FLUXO / IMPACTOS	FONTE	
			TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL			
SÃO PAULO															
SÃO PAULO-SP	ELETROMIDIA	METRO SP - TODAS AS ESTAÇÕES - LINHA 04 AMARELA - DIGITAL INTERNO DE TREM - ROTATIVO	TELAS DIGITAIS	720	01/04/2022	28/04/2022	28	10"	210	4.233.600	R\$ 110.100,00	R\$ 440.400,00	21.392.000	VEÍCULO	
	ELETROMIDIA	METRO SP - DIGITAL INTERNO TREM - LINHAS 1, 2 E 3	TELAS DIGITAIS	3782	01/04/2022	07/04/2022	7	10"	210	5.574.240	R\$ 242.100,00	R\$ 242.100,00	24.661.000	VEÍCULO	
TOTAL - SÃO PAULO												R\$ 682.500,00			
RIO DE JANEIRO															
RIO DE JANEIRO-RJ	ELETROMIDIA	METRO RIO - TRENS - MONITORES DIGITAIS INTERNOS - TODAS AS ESTAÇÕES	TELAS DIGITAIS	1190	01/04/2022	07/04/2022	7	10"	210	1.749.300	R\$ 58.600,00	R\$ 68.600,00	6.387.794	VEÍCULO	
RIO DE JANEIRO-RJ	ELETROMIDIA	SUPERVIA - MONITOR DIGITAL INTERNO DE TREM - TODAS AS ESTAÇÕES	TELAS DIGITAIS	1495	01/04/2022	07/04/2022	7	10"	210	2.197.660	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00	3.870.069	VEÍCULO	
RIO DE JANEIRO-RJ	ELETROMIDIA	VLT RIO - TREM (DIGITAL INTERNO) - CIRCUITO	TELAS DIGITAIS	48	01/04/2022	07/04/2022	7	10"	210	70.660	R\$ 23.400,00	R\$ 23.400,00	716.051	VEÍCULO	
TOTAL - RIO DE JANEIRO												R\$ 120.500,00			
TOTAL GERAL												13.825.350	R\$ 803.000,00		
												7.246			

AP

80

PROGRAMAÇÃO - DOOH AEROPORTO

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA	
			TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS			UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO											
SÃO PAULO-SP	JCDECAUX	AEROPORTO INT. DE GUARULHOS - CHECK-INS DE TODOS OS TERMINAIS	TELAS DIGITAIS	28	01/04/2022	30/04/2022	30	660	554.400	R\$ 192.400,00	R\$ 192.400,00
SÃO PAULO-SP	ELETROMÍDIA	AEROPORTO DE CONGONHAS - DIGITAL FIDS	TELAS DIGITAIS	79	01/04/2022	07/04/2022	7	288	159.264	R\$ 104.500,00	R\$ 104.500,00
TOTAL - SÃO PAULO									713.664	R\$ 296.900,00	
RIO DE JANEIRO											
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMÍDIA	AEROPORTO INT. DE GALEÃO - ÁREA PÚBLICA E RESTRITA	TELAS DIGITAIS	9	01/04/2022	30/04/2022	30	690	186.300	R\$ 84.510,00	R\$ 84.510,00
TOTAL - RIO DE JANEIRO									186.300	R\$ 84.510,00	
BRASÍLIA											
BRASÍLIA - DF	JCDECAUX	AEROPORTO INT. JUSCELINO KUBITSCHEK - ÁREA PÚBLICA - CHECK IN - ICONIC DIGITAL	TELAS DIGITAIS	1	01/04/2022	30/04/2022	30	880	26.400	R\$ 169.500,00	R\$ 169.500,00
BRASÍLIA - DF	JCDECAUX	AEROPORTO INT. JUSCELINO KUBITSCHEK - EMBARQUE (DOMÉSTICO) 6 TELAS DUPLA FACE MAIS 2 IVISONS	TELAS DIGITAIS	8	01/04/2022	30/04/2022	30	528	126.720	R\$ 142.800,00	R\$ 142.800,00
TOTAL - BRASÍLIA									153.120	R\$ 312.300,00	
TOTAL GERAL									1.053.084	R\$ 693.710,00	

AP

81

PROGRAMAÇÃO - OOH MINIDOOOR SOCIAL

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA		
			TIPO	DIMENSÃO / ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	QTD.	UNITÁRIO	TOTAL
AMAPÁ MARANHÃO	COMUNIDADE DOOR	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	23	R\$ 3.000,00	R\$ 69.000,00
	COMUNIDADE DOOR		MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	25	R\$ 3.000,00	R\$ 75.000,00
	OUTDOOR SOCIAL		MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	23	R\$ 2.917,00	R\$ 67.091,00
	OUTDOOR SOCIAL		MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	52	R\$ 2.917,00	R\$ 151.684,00
RIO DE JANEIRO BAHIA	COMUNIDADE DOOR	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	48	R\$ 3.000,00	R\$ 144.000,00
	OUTDOOR SOCIAL		MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	18	R\$ 2.917,00	R\$ 52.506,00
ACRE SERGIPE	OUTDOOR SOCIAL	PLACAS COMUNITÁRIAS EM COMUNIDADES DA REGIÃO	MINIDOOOR SOCIAL	2,0M X 1,0M	01/04/2022	30/04/2022	30	18	R\$ 2.917,00	R\$ 52.506,00
TOTAL GERAL									207	R\$ 611.787,00

270

80

PROGRAMAÇÃO - OOH MOBILIÁRIO URBANO

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QTD.	VALOR TABELA		FONTE
			TIPO	DIMENSÃO /ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL	
SÃO PAULO											
SÃO PAULO-SP	JCDECAUX	CIRCUITO TARGET - 150 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m	05/04/2022	11/04/2022	7	150	R\$ 570.000,00	R\$ 570.000,00	GEOFUSION
TOTAL - SÃO PAULO									150	R\$ 570.000,00	
RIO DE JANEIRO											
RIO DE JANEIRO-RJ	CEMUSA	ROTEIRO 150 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,19m x 1,74m	05/04/2022	11/04/2022	7	150	R\$ 345.000,00	R\$ 345.000,00	GEOFUSION
TOTAL - RIO DE JANEIRO									150	R\$ 345.000,00	
MINAS GERAIS											
BELO HORIZONTE-MG	URBANA	ROTEIRO CUSTOMIZADO	MOBILIÁRIO URBANO	1,17m x 1,71m	05/04/2022	11/04/2022	7	250	R\$ 1.530,00	R\$ 382.500,00	VEÍCULO
TOTAL - MINAS GERAIS									250	R\$ 382.500,00	
DISTRITO FEDERAL											
BRASILIA-DF	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 285 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m	05/04/2022	11/04/2022	7	285	R\$ 456.000,00	R\$ 456.000,00	GEOFUSION
TOTAL - DISTRITO FEDERAL									285	R\$ 456.000,00	
BAHIA											
SALVADOR-BA	MUPI BRASIL	ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m	05/04/2022	11/04/2022	7	200	R\$ 2.720,00	R\$ 544.000,00	GEOFUSION
TOTAL - BAHIA									200	R\$ 544.000,00	
CEARÁ											
FORTALEZA-CE	JCDECAUX	CIRCUITO FLEX - ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,13m x 1,70m	05/04/2022	11/04/2022	7	200	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	GEOFUSION
TOTAL - CEARÁ									200	R\$ 300.000,00	

AD

W

PROGRAMAÇÃO - OOH MOBILIÁRIO URBANO

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QTD.	VALOR TABELA		TOTAL DE IMPACTOS	FONTE
			TIPO	DIMENSÃO /ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL		
PERNAMBUCO												
RECIFE-PE	PUBLICQUE	ABRIGOS INSTALADOS EM RECIFE	MOBILIÁRIO URBANO	60 faces de 2,00m x 1,30m 60 faces de 1,00m x 1,60m (TOTAL 60 MUBS COMPOSTO POR 120 FACES)	05/04/2022	11/04/2022	7	60	R\$ 5.268,78	R\$ 316.126,80	114.402.747	VEÍCULO
TOTAL - PERNAMBUCO									60	R\$ 316.126,80		
AMAZONAS												
MANAUS-AM	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 100 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m	05/04/2022	11/04/2022	7	100	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	43.844.468	GEOFUSION
TOTAL - AMAZONAS									100	R\$ 120.000,00		
PARÁ												
BELÉM-PA	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 75 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,14m x 1,70m	05/04/2022	11/04/2022	7	75	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	24.690.931	GEOFUSION
TOTAL - PARÁ									75	R\$ 90.000,00		
PARANÁ												
CURITIBA-PR	CLEAR CHANNEL	MOBILIÁRIO URBANO - ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m	05/04/2022	11/04/2022	7	200	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	68.959.498	GEOFUSION
TOTAL - PARANÁ									200	R\$ 240.420,00		
RIO GRANDE DO SUL												
PORTO ALEGRE-RS	CLEAR CHANNEL	MOBILIÁRIO URBANO - ROTEIRO 100 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,14m x 1,73m	05/04/2022	11/04/2022	7	100	R\$ 135.300,00	R\$ 135.300,00	40.000.000	GEOFUSION
TOTAL - RIO GRANDE DO SUL									100	R\$ 135.300,00		
TOTAL GERAL									1.770	R\$ 3.499.346,80		648.576.479

82

COMSCORE

Key Measures

Multi-Category [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : January 2022
 Target : Persons: 18+
 Media : Multi-Category [Undup.]
 Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile		
			Total Internet: Persons: 18+	118,738	39,323	116,134	100,0	100,0	100,0	111,158	53,301	57,857	849,383	57,295	792,088	0	
			Multi-Category	118,561	39,323	114,952	99,9	100,0	99,0	43,069	17,812	25,258	192,315	32,150	160,165	15	
1 [P]			1 Google Sites	118,641	39,319	114,327	99,9	100,0	98,4	28,103	10,576	17,827	169,455	26,257	143,198	3,148	
2 [P]			4 UOL	102,252	22,372	90,755	86,1	56,9	78,1	2,884	934	1,949	4,548	1,566	2,982	674	
3 [P]			4 Globo	95,736	19,182	85,382	80,6	48,8	73,5	3,069	983	2,086	5,939	2,148	3,792	177	
4 [P]			0 Microsoft Sites	86,048	37,389	85,083	72,5	95,1	56,0	5,009	3,974	1,035	6,413	3,113	3,300	76	
5 [P]			3 R7 Portal	82,035	12,491	74,810	69,1	31,8	64,4	663	128	735	1,143	234	909	1,196	
6 [P]			1 Terra Networks	68,610	9,423	62,615	57,8	24,0	53,9	625	165	460	1,055	188	867	22	
7 [P]			17 Graus	48,219	8,288	42,661	40,6	21,1	36,7	260	41	219	323	47	276	7	
8 [P]			4 Webdia Sites	42,754	4,768	39,335	36,0	12,1	33,9	183	15	168	194	14	180	382	
9 [P]			1 IG Portal	39,982	3,349	37,435	33,7	8,5	32,2	339	121	218	541	229	313	5	
10 [P]			1 Grupo Abril	32,504	3,837	29,556	27,4	9,8	25,5	119	13	106	142	12	130	5	

COMSCORE

Key Measures

Streaming Audio Entities [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : January 2022
Target : Persons: 18+
Media : Streaming Audio Entities [Undup.]
Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile		
			Total Internet: Persons: 18+	118,738	39,323	116,134	100.0	100.0	100.0	111,158	53,301	57,857	849,383	57,295	792,088	0	
			Streaming Audio Entities														
1 [P]			3 Spotify	32,783	4,422	29,501	27.6	11.2	25.4	7.5	41	35	31,570	74	31,496	30	
2 [C]			0 Google Play Music (Mobile App)	8,556		8,556	7.2		7.4	0		0	11		11		
3 [P]			0 Deezer Sites	7,073	341	6,760	6.0	0.9	5.8	20	16	4	971	32	939	34	
4 [M]			0 RESO.APP	6,314	15	6,299	5.3	0.0	5.4	0	0	0	565	0	565	0	
5 [C]			0 Amazon Music (Mobile App)	3,069		3,069	2.6		2.5	0		0	141		141		
6 [P]			3 Pandora SXM Media	2,824	362,972	2,503	2.4	0.923	2.2	9	8,155	0	471	10,415	461	13,024	
7 [M]			0 IOL.PT	967	40	927	0.8	0.1	0.8	4	1	2	5	3	2	0	
8 [P]			0 STREEMA.COM	612	73	547	0.5	0.2	0.5	0	0	0	12	0	12	0	
9 [P]			0 RADIO.GARDEN	416	34	385	0.4	0.1	0.3	10	0	9	5	1	4	0	
10 [C]			3 Last.fm Music	343	111	248	0.3	0.3	0.2	7	4	4	5	2	3	1	
11 [M]			0 iTunes Software (App)	313	313		0.3	0.8		0		0	0	0	0	0	
12 [S]			0 iTunes	312	84	288	0.3	0.2	0.2	1	0	0	0	0	0	60	
13 [P]			2 RCS MediaGroup - Unidad Editorial	231	56	180	0.2	0.1	0.2	2	1	1	2	1	1	0	
14 [S]			0 UOL 88 FM	198	38	165	0.2	0.1	0.1	0	0	0	1	0	0	0	
15 [M]			1 Rede Atlântida	60	60		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0	
16 [P]			0 MIXCLOUD.COM	34	34		0.0	0.1		0	0	0	7	7		25	
17 [P]			1 CBC-Radio Canada Sites	31	31		0.0	0.1		0	0	0	0	0	0	30	
18 [P]			0 BANDCAMP.COM	28	28		0.0	0.1		0	0	0	0	0	0	0	
19 [G]			0 VAGALUME.FM	26	26		0.0	0.1		0	0	0	0	0	0	0	
20 [P]			0 Aspiro AB	21	21		0.0	0.1		0	0	0	0	0	0	0	
21 [P]			1 iHeartRadio Network	16	16		0.0	0.0		0	0	0	0	0	0	11	
22 [M]			0 TUNEIN.COM	13	13		0.0	0.0		0	0	0	0	0	0	0	
23 [P]			0 NPR	8	8		0.0	0.0		0	0	0	0	0	0	0	
24 [E]			0 NPR.ORG	7,617	7,617		0.006	0.019		0,019	0,019		0,01	0,01		0	
25 [M]			0 Prisa Radio Colombia	1,09	1,09		0.001	0.003		0.001	0.001		0	0	0	0	

AP 8.3

COMSCORE

Key Measures

Social Media [Undup.]

Geography :

Multi-Platform

Brazil

Time Period :

January 2022

Target :

Persons: 18+

Media :

Social Media [Undup.]

Date :

3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile		
			Total Internet: Persons: 18+	118,738	39,323	116,134	100.0	100.0	100.0	111,158	53,301	57,857	849,383	57,235	792,038	0	
			Social Media	118,422	38,430	113,866	99.7	99.7	99.7	7,278	3,606	3,672	356,650	2,865	353,785	1,253	
1 [P]			Facebook	118,294	28,045	111,864	99.6	99.6	99.6	4,589	2,249	2,339	286,841	1,929	284,913	2,121	
[M]			WhatsApp	115,155	21,364	105,296	97.0	54.3	91.5	475	385	90	121,077	526	120,551	0	
[C]			WhatsApp Messenger (Mobile App)	102,914		102,914	86.7		86.6	0		0	114,898		114,898	0	
[C]			WhatsApp.COM	32,819	21,364	16,249	27.6	54.3	14.0	475	385	90	647	526	121	0	
[C]			WhatsApp Business (Mobile App)	11,164		11,164	9.4		9.6	0		0	5,532		5,532	0	
[M]			Facebook And Messenger	110,025	14,994	102,832	92.7	38.1	86.5	2,306	588	1,718	80,203	692	79,510	2,147	
[C]			FACEBOOK.COM	109,450	14,944	102,245	92.2	38.0	86.0	2,304	586	1,717	73,143	692	72,452	2,160	
[S]			Facebook (Mobile App)	86,596		86,596	72.9		74.6	0		0	66,642		66,642		
[S]			Facebook Lite (Mobile App)	8,430		8,430	7.1		7.3	0		0	4,318		4,318		
[S]			Facebook Viewpoints (Mobile App)	965		965	0.8		0.8	0		0	3		3		
[S]			Facebook Pages Manager (Mobile App)	770		770	0.6		0.7	0		0	45		45		
[S]			Facebook Ads Manager (Mobile App)	421		421	0.4		0.4	0		0	5		5		
[S]			Workplace by Facebook (Mobile App)	183		183	0.2		0.2	0		0	1		1		
[S]			Facebook Gaming (Mobile App)	183		183	0.2		0.2	0		0	3		3		
[C]			MESSENGER.COM	64,913	272	64,641	54.7	0.7	55.7	2	1	1	7,039	1	7,038	2	
[S]			Facebook Messenger (Mobile App)	62,189		62,189	52.4		53.5	0		0	6,985		6,985		
[S]			Messenger Lite (Mobile App)	2,817		2,817	2.4		2.4	0		0	53		53		
[M]			INSTAGRAM.COM	103,843	10,183	98,712	87.5	25.9	85.0	1,808	1,277	531	86,386	747	84,639	508	
[C]			Instagram (Mobile App)	89,970		89,970	75.8		77.5	0		0	83,942		83,942		
[C]			Instagram Lite (Mobile App)	1,305		1,305	1.1		1.1	0		0	143		143		
[C]			Boomerang From Instagram (Mobile App)	1,114		1,114	0.9		1.0	0		0	3		3		
[C]			Layout From Instagram (Mobile App)	912		912	0.8		0.8	0		0	2		2		
[C]			GTV (Mobile App)	257		257	0.2		0.2	0		0	7		7		
2 [P]			Byedance Inc.	56,154	1,760	55,004	47.3	4.5	47.4	339	305	34	33,861	120	33,741	227	
[M]			TIKTOK.COM	52,829	1,746	51,686	44.5	4.4	44.5	339	305	34	32,984	120	32,764	227	

1	[C]	0	Tik Tok (Mobile App)	41,302	34,8	35,6	0	0	27,509	27,509	0	
2	[C]	0	Tik Tok Lite (Mobile App)	5,291	4,5	4,6	0	0	5,216	5,216	0	
3	[M]	0	RESSO APP	6,314	5,3	5,4	0,0	0	5,65	5,65	0	0
4	[C]	0	Resso (Mobile App)	6,299	5,3	5,4	0	0	5,65	5,65	0	
5	[M]	0	FACEUEEDITOR.COM	4,471	3,8	3,9	0	0	189	189	0	
6	[C]	0	CapCut (Mobile App)	4,471	3,8	3,9	0	0	189	189	0	
7	[M]	0	Help - Funny Video, WA Status (Mobile App)	2,954	2,5	2,5	0	0	223	223	0	
8	[M]	0	TikTok Video Wallpaper by TikTok (Mobile App)	379	0,3	0,3	0	0	0	0	0	
9	[C]	0	Google Messages (Mobile App)	45,985	38,7	39,6	0	0	298	298	0	
10	[C]	0	Kuaishou Technology	40,989	34,5	35,2	0,3	0	14,545	14,545	0	11
11	[P]	0	Twitter	38,228	32,2	30,6	9,6	78	6,885	6,885	51	180
12	[P]	0	Pinterest	36,961	31,1	29,1	11,3	34	915	915	43	4
13	[P]	0	TELEGRAM.ORG	36,207	30,5	30,6	1,9	3	3,032	3,032	2	171
14	[M]	0	Blogger	24,293	20,5	18,3	10,2	23	125	125	16	4
15	[P]	1	LinkedIn	22,199	18,7	14,4	17,9	478	897	897	471	32
16	[C]	0	Google Duo (Mobile App)	18,984	16,0	16,3	0	0	27	27	0	
17	[P]	0	PORTAL6.COM.BR	9,327	7,9	8,0	0,1	25	32	32	0	0
18	[P]	0	DIARIO PRIME.COM.BR	8,580	7,2	7,4	0,036	0,028	27	27	0,012	1,403
19	[P]	0	DISCORD.COM	7,886	6,6	5,6	4,4	38	494	494	26	41
20	[P]	0	Snapchat, Inc	7,266	6,1	6,2	0,1	0	173	173	0	1
21	[C]	0	Google Meet (Mobile App)	6,268	5,3	5,4	0	0	198	198	0	

9/5

4D

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

VNMX Multi-Platform
Brazil
December 2021
Total Audience
Total
Multi-Category [Undup.]
3/11/2022

COMSCORE

Video Metrix Key Measures
Multi-Category [Undup.]

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total										Data Alerts				
				Total Digital Video										Desktop				
				Reach (000)	Video Views (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)	Reach (000)	Video Views (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)	Reach (000)	Video Views (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)
Total Internet: Total Audience				128,773					49,358	5,465,435	131.2	764.5	31,852	116,134				
Multi-Category									41,665	4,827,008	117.0	724.3	29,874	113,831	69,326,712	609.0	1,431.4	182,936
1 [P]	3		Google Sites	125,165	74,153,720	592.4	1,540.4	192,810	41,244	4,827,008	117.0	724.3	29,874	113,831	69,326,712	609.0	1,431.4	182,936
2 [M]	3		YOUTUBE.COM	124,372	73,896,868	583.9	1,541.9	191,771	38,002	4,540,166	126.1	800.9	28,836	113,831	69,326,712	609.0	1,431.4	182,936
3 [P]	4		The Orchard Music	65,131	708,168	10.9	26.7	1,740	7,887	66,293	7.1	37.1	292	61,350	652,875	10.6	23.6	1,447
4 [P]	2		RT Portal	31,673	242,327	7.7	30.0	951	4,382	33,021	7.5	23.4	103	28,888	205,306	7.2	29.4	848
5 [P]	2		UOL	27,020	215,202	8.0	15.0	406	8,241	66,592	11.7	15.1	125	20,216	118,610	5.9	13.9	282
6 [P]	4		Globo	28,759	261,769	9.8	41.9	1,120	8,546	175,417	20.5	86.6	740	18,725	86,392	4.4	19.3	380
7 [C]	4		Grupo Jovem Pan	15,412	114,047	7.4	52.1	802	1,715	14,370	8.4	103.5	177	14,303	99,677	7.0	43.7	625
8 [P]	4		BrosesPisadinhaVEVO @ YouTube	10,282	51,817	5.1	10.5	108	899	3,318	4.4	10.2	9	9,734	47,899	4.9	10.2	99
9 [C]	4		Yahoo	9,341	74,684	8.0	4.1	38	7,485	64,546	8.6	4.0	30	1,948	10,138	5.2	4.3	8
10 [C]	4		TayoneVEVO @ YouTube	7,611	23,508	3.1	8.4	64	934	2,337	2.5	7.7	7	6,945	21,170	3.0	8.2	57
11 [P]	4		Studio71.2.7.ZN/d9Q7E8vOm7FA6T-PBq @ YouTube	7,163	33,262	4.6	29.4	211	198	1,122	5.7	71.5	14	7,090	32,141	4.5	27.7	137
12 [S]	1		Microsoft Sites	6,989	54,000	7.7	8.5	60	6,826	53,838	7.8	8.7	60	65	162	2.5	1.9	0
13 [C]	4		ESPN Brasil @ YouTube	6,815	36,848	5.4	17.1	116	6,260	3,887	4.9	19.5	15	6,260	32,782	5.2	16.1	101
14 [P]	4		DisneyMusicBRVEVO @ YouTube	6,791	28,382	4.2	5.8	39	323	1,357	4.2	9.7	3	6,680	27,024	4.1	5.4	36
15 [P]	4		Grupo Televisa	5,658	80,801	14.3	71.2	403	407	4,859	12.2	86.7	36	5,449	75,842	13.9	67.3	367
16 [S]	1		Webdia Sites	5,567	14,477	2.6	8.9	49	1,371	3,536	2.6	7.7	11	4,368	10,941	2.5	8.9	39
17 [M]	4		FOCAH @ YouTube	4,051	12,253	3.0	5.7	23	314	826	2.6	5.5	2	3,862	11,427	3.0	5.5	21
18 [S]	4		CNN Videos @ Youtube	3,928	13,725	3.5	27.3	107	541	2,256	4.2	84.6	46	3,515	11,469	3.3	17.4	61
	4		L7NNON LUCSIBPQxpbWh1uqLvmaA @ YouTube	3,738	13,617	3.6	8.9	33	805	3,022	3.8	10.8	8	3,045	10,595	3.5	8.1	25

COMSCORE

Key Measures

Search/Navigation [Undup.]

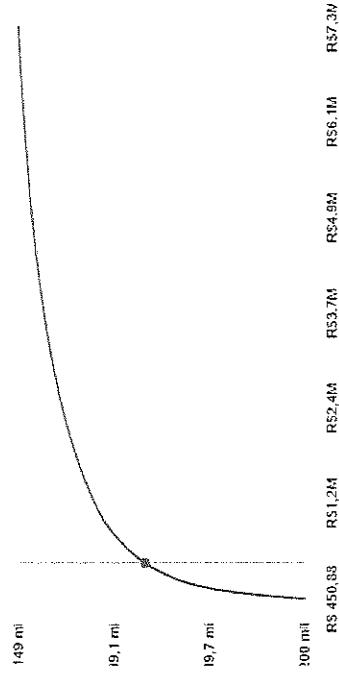
Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : November 2021
Target : Persons: 18+
Media : Search/Navigation [Undup.]
Date : 1/13/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile		
			Total Internet: Persons: 18+	118,738	39,323	116,134	100.0	100.0	100.0	111,158	53,301	57,857	849,383	57,295	792,088	0	
			Search/Navigation	116,783	35,851	107,361	98.4	91.2	92.4	13,047	2,601	10,446	17,101	1,656	15,445	3	
1	[C]		0 Google Search	115,991	31,972	106,078	97.7	81.3	91.3	12,528	2,187	10,341	16,769	1,410	15,359	4	
2	[M]		0 Bing	15,840	15,201	2,308	13.3	38.7	2.0	218	200	18	138	122	16	208	
3	[M]		0 Yahoo Search Sites	9,101	8,996	506	7.7	22.9	0.4	146	133	13	85	78	7	3	
4	[P]		0 ESCAVADOR.COM	3,012	452	2,618	2.5	1.2	2.3	10	2	8	6	1	6	0	
5	[P]		0 DOCERO.COM.BR	2,371	532	1,917	2.0	1.4	1.7	27	14	13	14	4	10	0	
6	[M]		0 MITULA.COM.BR	2,178	277	1,936	1.8	0.7	1.7	13	1	11	8	1	8	0	
7	[P]		0 BRAIP.COM	1,799	159	1,656	1.5	0.4	1.4	16	7	9	21	10	11	0	
8	[P]		0 FREEPIK.COM	1,544	772	894	1.3	2.0	0.8	24	19	5	12	8	4	2	
9	[P]		0 PLANETABRASILEIRO.COM	1,523	106	1424,319	1.3	0.3	1,226	3	0	3,27	3	0	2,548	0	
10	[P]		0 APLOCAL.COM.BR	1,436	274	1,200	1.2	0.7	1.0	3	0	3	3	0	3	0	
11	[P]		0 INFO.COM*	1,183	1,183		1.0	3.0	3	3	3	1	1	1	1	0	
12	[P]		0 IZILIO	1,091	629	563	0.9	1.6	0.5	3	2	2	2	1	1	0	
13	[P]		0 OMELHORDOBAIRRO.COM	1,091	22	1,068	0.9	0.1	0.9	2	0	2	1	0	1	0	
14	[P]		0 PREVIDENCIARISTA.COM	1,057	114	955	0.9	0.3	0.8	3	0	3	5	0	4	0	
15	[P]		0 LARDEFERIAS.COM.BR	1,005	39	968	0.8	0.1	0.8	4	0	4	3	0	3	0	
16	[P]		0 CONSULTACNPJ.COM	674	225	482	0.6	0.6	0.4	2	1	1	1	0	0	0	
17	[P]		0 BIBLIA.COM.BR	623	31	592,808	0.5	0.1	0.51	1	0	0,87	1	0	1,307	0	
18	[C]		0 GAMEVICO.COM	582	69	524	0.5	0.2	0.5	2	1	1	2	1	1	0	
19	[P]		0 ZAPMOTA.COM.BR	551	551		0.5	1.4	1	1	1	1	0	0	0	0	
20	[P]		0 CONSULTARCEP.COM.BR	478	105	391	0.4	0.3	0.3	1	0	1	1	0	1	0	

Simulação Facebook

Alcance e orçamento



Curves reflect estimated reach values throughout the lifetime of this campaign.

X

Objective	Alcance
Schedule	1 de Abr - 30 de Abr
Budget	R\$ 461.555,46
Reach	82.783.774
Estimated Audience Size	147,2 mi - 173,1 mi
Resultado	314.980.100
Cost per Result	R\$ 1,47
Frequency	3,80

*Valores referente ao custo líquido.

ba

20

Rs

20

20

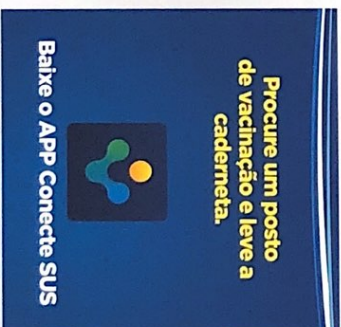
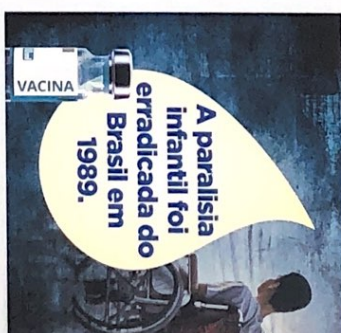
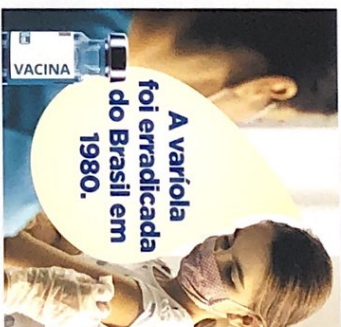
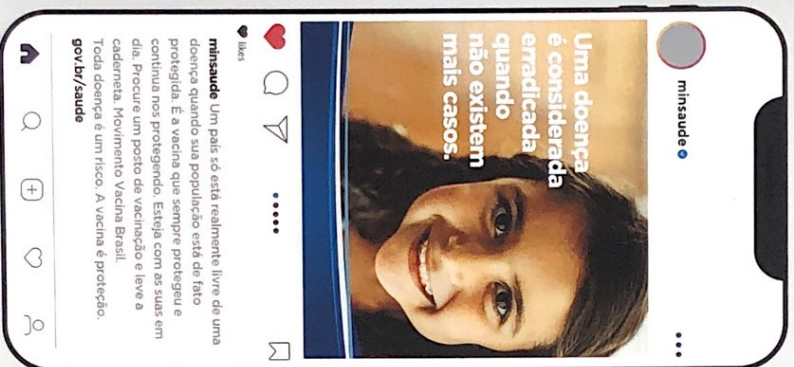
05

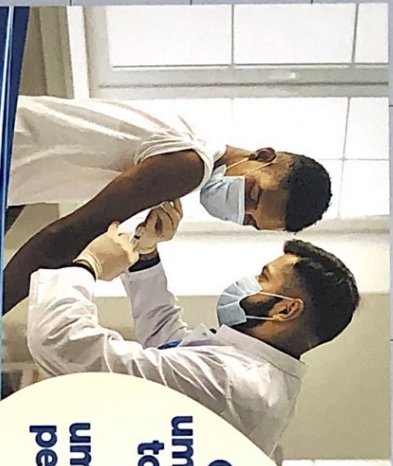


FLAME 607 TV / FLAME 607 Medien Gutschein / SPOT 30"

g

0



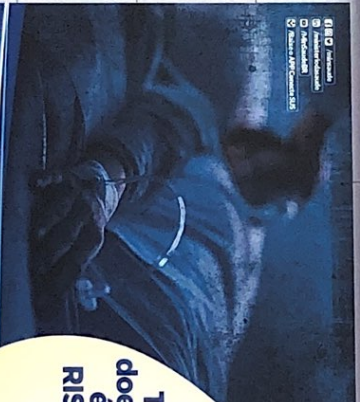


Procure um posto de vacinação e leve a caderneta.

Quando um brasileiro toma uma vacina, uma doença perde força.



1



RISCO (Indicador)
1. Aumento da mortalidade
2. Aumento da morbidade
3. Aumento da hospitalização

Toda doença é um RISCO.



A vacina é PROTEÇÃO.



GRUPO 136 SAÚDE

2



Saiba mais em gov.br/saude



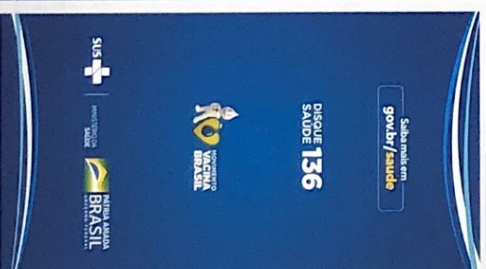
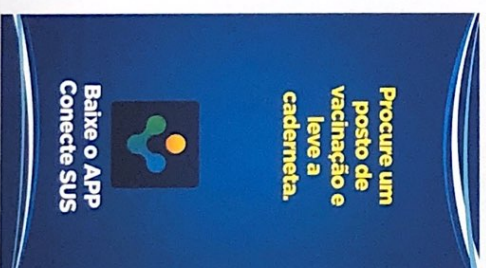
MINISTÉRIO DA SAÚDE



DOCH - Aeroporto

Handwritten signature.

Handwritten signature.





00H - MUB

02

02

Se
a
0

  /mivacina

 /mivacinaoficial

 /mivacinaoficial

 /Bate o APV Conecta SUS



**O HPV
é um
RISCO.**



**A vacina é
PROTEÇÃO.**



 **MOVIMENTO
VACINA
BRASIL**

**Procure um posto de
vacinação e leve a caderneta.**

 **SUS**

 **MINISTÉRIO DA
SAÚDE**

 **PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

DISQUE 136
SAÚDE | SAÚDE
governo federal

COH - Mindoor social

0
2

Handwritten marks: a heart and a signature.



Handwritten text: 'Card'.

Handwritten marks: a heart and a signature.

Handwritten mark: a signature.

