

Dr. A.

Dr.

RACIOCÍNIO BÁSICO

Características, especificidades, funções e papéis do Ministério da Saúde

O Ministério da Saúde é o órgão máximo da sua área no país, responsável pela "organização e elaboração de planos e políticas públicas voltadas para promoção, prevenção e assistência à saúde".

Tem como função dispor de condições para a "proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando doenças endêmicas e parasitárias, melhorando a vigilância à saúde e, assim, concedendo mais qualidade de vida aos brasileiros".

Disso decorre sua missão: "promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os demais órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade, tendo como princípio o acesso universal à saúde e o exercício da cidadania".

Compete ao Ministério da Saúde a formulação e a coordenação da Política Nacional de Saúde, a coordenação e a fiscalização do Sistema Único de Saúde; saúde ambiental e ações de promoção, proteção e recuperação da saúde individual e coletiva, inclusive, dos trabalhadores e dos índios; informações de saúde; insumos para a saúde; entre outras atividades.

Diversas entidades estão vinculadas ao Ministério, todas alinhadas às "principais questões da Saúde e com as prioridades do Governo Federal". São elas: Anvisa; ANS; Hemobrás; Hospital Nossa Senhora da Conceição; Funasa; e Fiocruz.

No contexto da pandemia em curso, realizou-se a maior campanha de vacinação da história do país, uma mobilização jamais vista, um formidável feito. "A imunização contra a covid-19 mostrou a força do Sistema Único de Saúde (SUS), diante da situação de emergência causada pela pandemia", segundo o site do MS.

Necessidades de comunicação publicitária identificadas

Consagrada a universalidade da saúde na Constituição Federal de 1988, em que lavrou-se a expressão "saúde é direito de todos e dever do Estado", o atendimento integral nessa área sofreu profunda e enorme transformação.

Antes, somente os contribuintes previdenciários tinham acesso gratuito aos serviços de saúde – uma estimativa de cerca de 30 milhões de beneficiários à época. Hoje, toda a população tem acesso: mais de 213 milhões de pessoas, ou seja, um aumento de seis vezes no número de usuários potenciais.

O ingresso dessa formidável massa de assistidos fez surgir novas necessidades de comunicação. Orientação, sensibilização, mobilização e convencimento andam de mãos dadas com ações de prevenção, promoção e educação em saúde.

O briefing destaca que o Ministério realiza campanhas de educação, informação e prevenção. "Essas campanhas, além de informar, estimular e orientar a população, buscam conscientizar e mobilizar a coletividade para a adoção de práticas e comportamentos saudáveis". Logo, a comunicação publicitária não se torna apenas necessária, como também imprescindível à boa atuação ministerial.

Importa ter claro, como diagnóstico das necessidades, que todas essas ações estão concatenadas com o Plano Nacional de Saúde, orientador das iniciativas de gestão do SUS. Assim, como pontua o briefing, explicitam-se os compromissos setoriais de governo, além de refletir as demandas de saúde da população e a capacidade de oferta pública de ações, serviços e produtos para o seu atendimento.

Desafio e objetivos de comunicação

Há pressuposto fundamental para a compreensão do desafio: "a vacinação é considerada uma das mais importantes conquistas da saúde pública", diz o briefing. Ao longo dos últimos dois séculos, as vacinas foram responsáveis pelo aumento de cerca de 30 anos na expectativa de vida da população. Segundo a Organização Mundial da Saúde, "a vacinação ajuda a prevenir uma média de três milhões de mortes ao ano em doenças como sarampo, febre amarela, tétano e difteria".

Graças ao persistente trabalho de 47 anos do Programa Nacional de Imunizações (PNI) foi possível mudar o perfil epidemiológico das doenças imunopreveníveis, erradicando do país a varíola e a poliomielite, bem como eliminando a rubéola, além de reduzir a circulação de agentes patógenos, responsáveis por doenças como sarampo, difteria, tétano e coqueluche.

Assim, o PNI tornou-se referência mundial, enquanto o Brasil, pioneiro ao incorporar diversas vacinas no calendário do SUS, é um dos poucos países no mundo a ofertar de maneira universal e gratuita um extenso e abrangente rol de imunobiológicos.

Todo esse "sucesso da imunização", entretanto, trouxe consequências indesejadas, à medida que muitas doenças se tornaram desconhecidas das novas gerações e até mesmo dos novos profissionais de saúde. Como não as conheceram e não vivenciaram os danos, acabam por não ter a exata "noção do risco" representado por essas doenças e, assim, negligenciam seus cuidados. Ou, como diz o briefing, preocupam-se "mais com possíveis eventos adversos das vacinas do que com a prevenção de doenças consideradas graves".

Somam-se a esses os grupos avessos ou resistentes à prática da vacinação por diferentes razões: ideológicas, religiosas ou culturais, além daqueles crédulos – e vítimas de informações equivocadas, desprovidas de embasamento científico.

Em síntese, o que enseja o desafio de comunicação é a constatação de que "a taxa de cobertura vacinal, que sempre foi uma característica marcante do PNI, vem caindo drasticamente nos últimos anos". Por isso, urge reverter tal situação.

É preciso ressaltar toda a importância da vacina, de modo a "aumentar o número de pessoas vacinadas, em especial, para evitar o retorno e a propagação de doenças, algumas até eliminadas ou erradicadas no nosso país".

Desse cenário, emergem os seguintes objetivos do exercício proposto às licitantes:

-Geral: criar campanha de caráter permanente voltada à promoção da vacinação de rotina e proteção da população brasileira, com informações que possam ampliar a adesão à vacinação;

-Específicos: informar e alertar a população quanto às doenças e à importância da imunização para a saúde individual e coletiva, pontuando as consequências de não vacinar; mobilizar o cidadão para que a vacina seja reconhecida como a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis (movimento pró-vacina); reformar o benefício e valor das vacinas; incentivar a utilização do aplicativo Conecte SUS Cidadão (caderneta digital de vacinação).

Não resta dúvida tratar-se de uma continuidade do Movimento Vacina Brasil, lançado em 2019, com acréscimos e, sobretudo, com temáticas e abordagens adequadas às necessidades de comunicação publicitária do calendário vacinal do ano de 2022.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha publicitária permanente

Uma das primeiras questões enfrentadas em nosso planejamento foi: como oferecer uma solução para a demanda de criar uma grande campanha publicitária permanente para ampliar a adesão à vacinação? É possível conceber uma campanha grande com orçamento de apenas R\$ 30 milhões, a preços de tabela cheia? Como atender ao caráter de permanência em um ano atípico, em que o país estará de olhos voltados para as eleições e, logo depois, para a Copa do Mundo de Futebol? Como falar de proteção para as muitas doenças imunopreveníveis, se o Brasil ainda precisa reforçar a comunicação relativa à covid-19?

Para além de qualquer dúvida, é certo que o Ministério precisa ter um programa de comunicação que dê suporte às suas campanhas de vacinação atuais, que são permanentes, e para as que surjam e também se tornem permanentes, como poderá ocorrer com o coronavírus. Um programa que deixe de recorrer a caminhos estratégicos diferentes para cada objeto, a cada ano. E que, se possível, independa das circunstâncias políticas, econômicas e sociais então vigentes.

A solução que permite atribuir caráter de permanência aos esforços de comunicação destinados a ampliar a adesão à vacinação passa, necessariamente, pela definição de um partido temático e de um conceito também permanentes. Permanentes pelo menos enquanto prevalecerem as causas que levaram à preocupante queda das coberturas vacinais nos últimos anos.

Definidos partido temático e conceito permanentes, os demais pontos da estratégia de cada ação publicitária serão eleitos caso a caso, a depender da natureza das

campanhas de vacinação, do período de duração, dos públicos-alvos, dos recursos orçamentários. E, assim, serão delineados os elementos estratégicos o que dizer, a quem dizer, como e quando dizer, meios, instrumentos e ferramentas a utilizar. Trata-se, portanto, de harmonizar componentes permanentes e variáveis em face de cada necessidade de comunicação específica.

Apresentação e defesa do partido temático e do conceito

Partido temático permanente

No âmbito do fazer publicitário, por diversas razões técnicas, será sempre desafiadora a tarefa de eleger um partido temático que se mantenha produtivo por muito tempo e guarde estreita vinculação a campanhas variadas, ainda que se trate do mesmo objeto a ser comunicado. Disso decorre ser usual recorrer a categorias de pensamento abstratas que permitam associações elásticas e, assim, garantam longa sobrevivência a determinado fio condutor das mensagens.

No caso específico desta concorrência, é recomendável que o partido temático permanente englobe os territórios diretamente relacionados aos imunizantes, a exemplo do Movimento Vacina Brasil, que completará três anos em abril, e dos inmutáveis direitos à saúde, à vacina, à cidadania e ao exercício da liberdade.

É claro que algumas dessas categorias deverão ser "traduzidas" a partir de seus elementos simbólicos e sintetizadas, de modo a refletir a harmonia entre elas e com o conceito permanente. Mas esse será um dos encargos de cada campanha, quando forem tomadas as decisões sobre o que dizer e como dizer.

Conceito permanente

Examinadas as diversas possibilidades de harmonização com o desafio e com os objetivos de comunicação, consideramos mais adequada a seguinte solução de conceito permanente: **Movimento Vacina Brasil. Com você, o Brasil vence.**

Sem afetar seu propósito de permanência, o conceito-base permitirá adequações a campanhas específicas para, se necessário, reforçar a identificação com a vacinação da vez: contra sarampo, pólio, rubéola e outras. Como exemplo: Movimento Vacina Brasil. Com você, o Brasil vence o sarampo.

Esse conceito permanente não deriva de um mero *insight*. Sua construção decorre de razões e conveniências de várias ordens:

Movimento Vacina Brasil: constituirá o "guarda-chuva" institucional dos esforços publicitários relacionados à aplicação de imunizantes;

Com: existe enorme diferença entre empreender campanhas vacinais para os cidadãos e com os cidadãos. O emprego do "com" é mais pertinente à atitude ativa que se espera dos cidadãos em relação às vacinas;

Você: fugimos à generalização (todos) para colocar cada cidadão como responsável por seu destino e de seus dependentes;

Brasil: aqui, se aplica a noção de todos. O país (todos) é o beneficiário último da atitude de cada um tomar vacinas;

Vence: representa o benefício almejado pelas políticas públicas de saúde (gênero) e pelas campanhas de vacinação (espécie).

Pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária

Dadas as balizas permanentes para todas as campanhas de vacinação, a seguir demonstraremos como aplicá-las a uma campanha específica.

O que dizer

O racional estratégico da proposta de solução tem por base a valorização da vacina. Valorizar, explicitamente, por meio do conteúdo das peças. E valorizar, factualmente, a partir de dados e confirmações científicas. Por exemplo: "a vacinação é considerada uma das mais importantes conquistas da saúde pública e foi responsável nos últimos dois séculos por aumentar em cerca de 30 anos a expectativa de vida da população".

Segundo a OMS, "a vacinação ajuda a prevenir uma média de três milhões de mortes ao ano por doenças como sarampo, febre amarela, tétano e difteria". Apenas no Brasil, para se ter ideia, "todos os anos ocorriam em torno de 10 mil casos de poliomielite. Hoje a doença está erradicada graças à vacinação".

Situação peculiar carece ser compreendida e abordada: o PNI tornou-se referência mundial e o Brasil foi pioneiro ao incorporar vacinas no calendário do SUS. Somos "um dos poucos países no mundo" a oferecer gratuita e universalmente extenso rol de imunobiológicos. Mas o sucesso da imunização fez com que muitas doenças se tornassem desconhecidas das atuais gerações, até de profissionais de saúde, o que acabou por arrefecer os cuidados necessários. Muitos não têm noção dos riscos que as enfermidades representam por não as terem vivenciado.

Objetivamente, o problema a ser enfrentado é a queda da cobertura vacinal verificada nos últimos anos, importa reconhecer suas possíveis causas. Entretanto nota-se que o desafio não é só esclarecer os motivos, mas também mobilizar a população para que sejam retomados os altos índices anteriores de vacinação.

Dai a estratégia de promover a vacinação de rotina, "com informações que possam ampliar a adesão". Isso passa por "esclarecer e mobilizar o cidadão" e conscientizá-lo da necessidade de reconhecer a vacina "como a maneira mais eficaz de se proteger de doenças evitáveis". Sem esquecer-se de incentivar a população a utilizar o app Conecte SUS Cidadão, onde estará disponível a caderneta digital de vacinação e o calendário nacional, informação imprescindível para os que precisam se vacinar ou vacinar os seus.

A quem dizer

O público-alvo da campanha é a população em geral, sendo crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos, segundo o briefing. Pessoas de todas as classes sociais e de todos os recantos do país, sem distinção. Porém, há de se ter em mente que as crianças, parte dos adolescentes e os idosos sem autonomia terão que contar com ajuda de pais ou familiares para a tomada de decisão e para serem conduzidos ao local de vacinação mais próximo.

A população adulta, portanto, de ambos os sexos, tem redobrada importância no quesito “a quem dizer”, porque tanto eles devem ser informados, esclarecidos, convencidos e mobilizados a vacinar a si próprios, como, também, a vacinar a terceiros – filhos menores ou parentes idosos. Lembrando ainda que eles mesmos, depois, serão os responsáveis por concretizar essa decisão tomada.

O briefing enumera, ainda, como públicos-alvos secundários, mas de suma importância, grupos diretamente envolvidos no esforço de conscientização sobre a importância da vacina e na realização das campanhas de vacinação. Destaque para os profissionais de saúde, os profissionais de educação das unidades escolares, os gestores de saúde nos estados e municípios – lembrando que a gestão do SUS é municipalizada. Além desses, deve-se considerar como públicos-alvos os influenciadores digitais, blogueiros, formadores de opinião, lideranças comunitárias, de igrejas ou de associações de moradores e os trabalhadores em geral.

Como dizer

Como premissa, o conceito deverá integrar-se à linguagem temática e, sobretudo, subjugar-se à denominação geral do Movimento Vacina Brasil. Na prática, o conceito cumprirá função equivalente ao slogan nas peças.

Partido temático e conceito não somente devem interagir entre si, como ambos devem fazer parte do mesmo conjunto, do mesmo todo. Importa que funcionem, em harmonia, sob o “guarda-chuva” da comunicação pró-vacina, como identidades afins, como forças convergentes.

O “como dizer” evidenciará que a campanha constitui continuidade do Movimento Vacina Brasil. Uma nova etapa, um segundo tempo daquele campeonato vitorioso em que o país começou a virar o jogo em favor do time da vacina. Contudo, esse jogo ainda está longe de acabar. Aí, entra em campo o “pacto pró-vacina”, tão bem citado no briefing, e cuja temática do futebol pode ser nosso grande aliado mobilizador e aglutinador, como dissemos antes.

O propósito, com isso, é tornar o assunto sobre vacinação mais palatável, sobretudo para aqueles segmentos – minoritários – que ainda resistem a não ver na vacina providência preventiva e eficaz contra uma série de doenças.

O “como dizer” não deixará de abordar informações relevantes, mas o fará com boa dose de analogia entre futebol e vacina, despertando, espera-se, atenção naqueles ouvidos desatentos, e, com outra abordagem, esclarecendo para aqueles mais

céticos e ainda não totalmente convencidos da eficácia e da segurança proporcionadas pelas vacinas.

As cores dos layouts devem remeter ao pavilhão nacional, não por acaso, as mesmas da seleção brasileira de futebol. A popular "amarelinha" deve ser percebida de modo objetivo, proporcionando coesão entre imagem, texto, temática e conceito.

"Se Deus é brasileiro e os jogadores rezam antes de entrar em campo, é natural que o Brasil seja o país do futebol". Essa frase é atribuída a Neném Prancha, folclórico roupeiro do Botafogo, imortalizado nas crônicas de Armando Nogueira.

Esse histórico esporte das multidões talvez seja hoje a única paixão nacional capaz de unir – ou voltar a reunir – os brasileiros, tão divididos e tão radicalmente polarizados no momento. Poderá, quem sabe, ser a amálgama imprescindível para "refazermos um pacto sobre a vacina", como almeja o briefing.

É momento oportuno para tirar o cidadão da posição passiva, de esperar que o governo comunique as datas das imunizações. Cada cidadão deve atuar de forma ativa, ter sua caderneta digital de vacinação e se habituar a programar-se quantas às vacinas, como faz em relação a outros compromissos cotidianos, por exemplo. Cada um deverá se tornar o maior responsável pelo seu próprio destino e de seus dependentes no tocante ao controle de doenças imunopreveníveis.

Buscamos no futebol a inspiração para embalar as peças da campanha não apenas por seu enorme poder de engajamento e efetiva força mobilizadora, mas, também, porque é ano de Copa do Mundo. E, quando isso acontece, todos os brasileiros se transformam em entusiasmados torcedores. Nos dias de jogos da Seleção Canarinho, nos lares, nos locais de trabalho, nas ruas, as divergências pessoais são adiadas e cedem lugar a manifestações de alegria. As pessoas se comportam como se unidas por laços de cidadania e, assim, têm liberdade para representar seus papéis de indivíduos e de integrantes dos grupos com que se relacionam.

A temática futebolística, com seus encantos, atrativos e peculiaridades, servirá de palco adequado para analogias possíveis entre o esporte e a vacinação. Há vários paralelos – como veremos na Ideia Criativa – que, estrategicamente, interessam ser trilhados nesse desafio de "virar o jogo" diante dos baixos índices de adesão à vacinação verificados nos últimos anos.

Convém observar que a Copa do Mundo não interfere no conteúdo das mensagens. A realização da maior competição mundial de futebol significa tão somente um fator extra, um argumento a mais, dada sua oportunidade e adequação para o período.

Há um conceito de equilíbrio entre emoção e razão defendido pelo sociólogo italiano Domenico de Masi que pode aqui servir de inspiração estratégica: nenhum dos dois sentimentos deve prevalecer sobre o outro diante de ambiente controverso como o da atualidade brasileira. Logo, na comunicação publicitária, esse equilíbrio também deve prevalecer. A emoção do futebol pode despertar o interesse na mensagem, enquanto a razão funcionará como o gatilho que falta para o convencimento à

tomada de decisão final pró-vacina, representada pelas consequências das doenças erradicadas.

Nas circunstâncias atuais em que o público é bombardeado por um sem-número de mensagens publicitárias, antes de tudo, é fundamental conquistar sua atenção, para só depois tentar convencê-lo. Esse é o papel da associação ao futebol aqui.

Quando dizer

Do ponto de vista do planejamento do Ministério, seria desejável que os esforços de comunicação objeto da concorrência acompanhassem o ano corrente completo. Ocorre que os contratos daí decorrentes só poderão ser firmados depois de março.

Esse e outros fatores detalhados na Estratégia de Mídia e Não Mídia aconselham que a campanha se dê no período de 17 de abril a 15 de junho de 2022. Mas convém lembrar que ela permanecerá no ar para além desse período, consideradas a presença digital nos canais e recursos próprios, as ações nas redes sociais, a ação continuada do mencionado aplicativo e as parcerias.

Meios, instrumentos e ferramentas

Para efeito didático de demonstrar o uso dos meios, instrumentos e ferramentas de comunicação neste exercício, cabe citar dois pontos centrais:

a) Os meios de comunicação de massa, sobretudo, servirão para conquistar a atenção do público e, assim, despertá-lo à urgente necessidade de valorização da vacina, levando as pessoas a se vacinarem e vacinarem os seus. Há outros meios previstos, como poderá ser observado a seguir na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

b) Esses veículos de massa e os demais instrumentos de divulgação atuarão para levar o público à landing page sugerida como interface ao Conecte SUS Cidadão, no qual os usuários terão acesso ao calendário anual de vacinação e à carteira digital de vacinação. Uma sugestão inovadora: uma vez cadastradas, as pessoas poderão receber notificações sobre datas de vacinação conforme seu perfil.

A hierarquização das informações pode ser visualizada na seguinte trilha que almejamos ser reconhecida pelo público: Importância da vacina > Valorização da vacina > Movimento Vacina Brasil > Conecte SUS Cidadão > Calendário Vacinal Anual > Carteira de Vacinação Digital > Notificação pessoal.

Mesmo não sendo possível exemplificar as peças da campanha em todos os meios, sobretudo no âmbito dos inúmeros recursos disponíveis em termos de canais próprios do Ministério, pode-se avaliar sua efetiva e larga presença digital, o que proporcionará exposição permanente às mensagens da campanha.

Mais do que presença estática, é fundamental reconhecer o esforço interativo que se buscou, seja por intermédio da landing page, cujo acesso se dará por um simples clique a partir dos banners que serão veiculados nos diversos canais, seja pela sugestão de enquete stories, uma das opções para enfrentar as informações equivocadas, sem fundamentação científica.

Também nas redes sociais o formato carrossel proporciona que se contemplem as doenças, suas consequências e a vacina correspondente, disseminando informação e conhecimento como forma de conscientização das pessoas, além de cumprir uma das recomendações de abordagem feitas no briefing enquanto causa e efeito.

Nessa mesma linha informativa e diante dos mesmos objetivos conscientizadores, há de se destacar a "jornada da vacina", na qual se abordam as tantas conquistas obtidas graças à vacinação no Brasil.

O meio rádio, além de integrar o plano de mídia nacional, permite fazer intervenções pontuais, buscando especificamente os locais onde se verifica baixa adesão à vacina em determinadas campanhas. Esse é um recurso extraordinário de "falar localmente", ao mesmo tempo, de relativo baixo custo e de fácil e rápida produção.

Por fim, importa considerar ainda o alto potencial de multiplicação das mensagens por meio das alternativas de mídia e não mídia existentes junto às outras esferas de governo e às instâncias gestoras do SUS nos estados e municípios, incluída aí sua vasta rede de atendimento, além de parcerias específicas com empresas. A todos, afinal, interessa preservar a saúde.

IDEIA CRIATIVA

Relação de peças corporificadas

1. Televisão - Filme A - Entrar em Campo 60": público geral; será o pontapé inicial para mobilizar o país a continuar vencendo as doenças imunopreveníveis. Destaca o Movimento Vacina Brasil e estimula o público a baixar o app Conecte SUS e a manter a caderneta de vacinação atualizada.
2. Internet - Filme D - Virar o Jogo 60": público geral; informa sobre o perigo da volta de algumas doenças, reforça a mobilização para o uso das vacinas e estimula a baixar o app do Conecte SUS.
3. Internet - Filme E - Profissionais de Saúde 2': público interno; informa a estratégia da campanha publicitária, ressalta o funcionamento do landing page e do app Conecte SUS, valoriza o trabalho dos profissionais de saúde e mobiliza-os a se engajarem no movimento nacional para derrotar as doenças com o uso das vacinas.
4. Internet - Landing Page: peça interativa, público geral; é o mais completo conjunto de informações sobre o Movimento Vacina Brasil, os benefícios da vacinação, o perigo da volta das doenças. Convoca a população a fazer parte dessa cruzada e estimula a baixar o app Conecte SUS. A plataforma irá cadastrar interessados em receber notificações via *push*. Filtros personalizados informarão sobre as vacinas adequadas ou necessárias e as datas de aplicação.
5. Internet - Redes sociais – Carrossel: público geral; informa sobre os riscos de algumas doenças que estão voltando e estimula o público a manter atualizada a caderneta de vacinação.
6. Internet - Redes sociais – enquete em stories: público geral; utiliza o recurso didático do "verdadeiro ou falso" para esclarecer e combater a desinformação sobre

confiabilidade e benefícios das vacinas e a vigência do movimento anual de imunizações.

7. Rádio - Spot Regional 30": público segmentado; convoca as pessoas de áreas de baixa adesão às vacinas para que não deixem as doenças voltarem, informa sobre o Movimento Vacina Brasil e estimula a baixar o app do Conecte SUS e a manter atualizada a caderneta de vacinação.

8. Não mídia - Cartaz: público geral; a ser exibido em locais de serviços de saúde. Mostra as doenças imunopreveníveis e respectivos públicos.

9. Mídia Exterior - Outdoor social padrão: público segmentado; com veiculação próxima às moradias dos públicos-alvos, estimula a baixar o app do Conecte SUS e a manter atualizada a caderneta de vacinação.

10. Mídia Exterior - DOOH 30": público geral; apresenta a "jornada da vacina", com as conquistas da vacinação, para esclarecer e, sobretudo, mobilizar a população.

Relação de peças não corporificadas

11. Internet - Banner head: a ser veiculado no portal do MS, leva o internauta diretamente à landing page da campanha por meio de um simples clique.

12. Internet - Banners - Diversos formatos: passa o discurso principal da campanha nos portais, com mensagens direcionadas conforme as segmentações.

13. Internet - Push notification: mensagem central da campanha, direciona a baixar o app Conecte SUS.

14. Internet - Filme F - Profissionais de Saúde 60": redução do filme, com foco nos profissionais de saúde.

15. Internet - Redes sociais - Diversos formatos: trabalhará toda a jornada do usuário de acordo com a característica de cada plataforma.

16. Televisão - Filme B - Entrar em Campo 30": versão do filme 60", será veiculada nos canais próprios do MS e nos de parceiros estaduais e municipais do SUS.

17. Televisão - Filme C - Virar o Jogo 30": versão do filme 60", será veiculado nos canais próprios do MS e nos de parceiros estaduais e municipais do SUS.

18. Rádio - Spot 30": versão nacional do conteúdo do spot regional, para despertar a atenção do público e estimular o seu engajamento na campanha.

19. Não mídia - Push app Conecte SUS: lembrete de atualização da caderneta e acompanhamento do calendário vacinal.

20. Mídia exterior - Vinhetas 10" e 15": reduções da peça de 30".

21. Mídia exterior - Estática diversos formatos: mensagem principal da campanha.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Meios, formas inovadoras de comunicação e recursos próprios

Como adiantamos na Estratégia de Comunicação Publicitária (meios, instrumentos e ferramentas), a divulgação das informações percorrerá uma trilha hierarquizada estrategicamente, para que os elementos discursivos centrais das ações sejam reconhecidos pelos públicos-alvos. O "coração" da campanha pode ser sintetizado da seguinte forma: importância da vacina (consequentemente, do Movimento Vacina Brasil); incentivo a baixar o Conecte SUS Cidadão; mobilização em relação ao Calendário Vacinal Anual (carteira de vacinação digital); notificação pessoal.

Assim, a primeira consequência em termos de mídia é buscar a máxima abrangência. Deve-se alcançar todas as camadas da população, nos mais diversos pontos do país, tendo claro que a mensagem estará presente ao maior número de pessoas, de modo a gerar envolvimento e lembrança. Portanto, as mídias de massa são essenciais.

Os veículos de comunicação de massa alcançam grandes públicos, praticamente de modo universal, se somarmos suas audiências combinadas, e fazem isso de maneira instantânea e uniforme. Por isso, apresentam-se como os meios adequados para disseminar a mensagem à elevada parcela dos targets.

Nisso, vale ressaltar a força da linha criativa proposta e a sua afinidade temática com os veículos de massa. O futebol desperta interesse, gera engajamento, além de ser um território capaz de conectar todos os brasileiros. Logo, tanto o conteúdo como os meios vão contribuir para um maior *recall*.

Por outro lado, importa destacar que os meios segmentados oferecem oportunidades de compor audiências específicas, conjugando os aspectos sociodemográficos com interesses e hábitos dos públicos-alvos. Não custa lembrar, a propósito, que o briefing indica mais 10 diferentes grupos de interesse, entre públicos primários e secundários.

Com isso, o planejamento dos meios recomendados deverá atingir a todos esses segmentos de públicos, e da maneira mais eficiente possível, isso é, na melhor relação custo-benefício. Além disso, ainda deverá proporcionar mensagens customizadas, direcionadas a cada um desses grupos.

Em resumo, a programação de mídia deve combinar os meios de massa com os meios segmentados, estendendo-se por canais mais dinâmicos e capazes de detalhar a mensagem a cada um dos públicos da campanha com ênfase, construindo o tão almejado engajamento entre conteúdo e audiência.

Estrategicamente, conjugamos um equilíbrio eficiente entre alcance e frequência. No primeiro, buscamos ampla visibilidade, ao passo que, no segundo, objetivamos lembrança. Ao mesmo tempo, com a percepção atenta para evitarmos a superexposição e, assim, não correr riscos de saturar a mensagem e comprometer o interesse do público.

Período da campanha

Comentamos, na Estratégia de Comunicação Publicitária (quando dizer), que seria desejável implementar uma campanha permanente de comunicação publicitária abarcando o ano civil completo. Todavia, várias razões objetivas impedem a realização desse intento no corrente ano. Assim, a comunicação deverá se conformar à realidade das ações de vacinação ao longo do ano. Como ponto de partida, é importante que a veiculação publicitária se harmonize com uma campanha de imunização de grande relevância. Associar a comunicação com uma campanha de vacinação de grande porte será mais efetivo para conscientizar a população acerca da importância dessa vacinação específica e da necessidade de criar o hábito de buscar a imunização quando o público for convocado para outras campanhas.

Feitas essas considerações iniciais, nosso raciocínio estratégico quanto ao período mais adequado para o lançamento de uma nova etapa do Movimento Vacina Brasil, agora explorando uma nova temática, é o de levar para o mais próximo possível da época mais crítica de uma série de doenças com vacinações anuais previstas.

O inverno no Brasil, em 2022, ocorrerá a partir do dia 21 de junho. Nessa estação, por conta das baixas temperaturas em regiões de grande densidade populacional, as pessoas passam a frequentar mais ambientes fechados, propiciando condições ideais à proliferação de várias doenças de natureza respiratória, como a gripe.

Por todas essas razões objetivas e estratégicas, sugerimos que a campanha ocorra na segunda quinzena de abril de 2022, iniciando no dia 17 e se estendendo pelos próximos 60 dias, até 15 de junho. Nessa época, durante a exibição sugerida, os hábitos naturais de mídia dos públicos são retomados com o fim das férias escolares e com o período pós-carnaval.

Programação de mídia

Ao longo de toda a veiculação da campanha, recomendamos uma programação combinando momentos de maior esforço de mídia, ampliando a cobertura, e outros em que será trabalhada uma comunicação linear dedicada a reforçar a frequência. Essa intercalação de programações será importante para atingir todos os públicos e gerar lembrança da mensagem, de modo a alcançar todos os objetivos de comunicação propostos, gerais e específicos.

Sendo assim, no âmbito da campanha desenvolvemos quatro programações de mídia que serão veiculadas simultaneamente entre si. O mix de meios aplicados permitirá trabalhar diferentes abordagens do tema, ora com foco em cobertura, a fim de gerar um grau de envolvimento com a mensagem em grande parte da população; ora com uma comunicação dirigida a targets específicos, mais detalhada e personalizada. A seguir, detalhamos a atuação de cada uma dessas programações.

Informar: essa programação tem como finalidade estabelecer um grau inicial de envolvimento dos públicos com a mensagem. Sendo assim, trabalharemos uma comunicação de alto impacto voltada a atingir ampla parcela dos públicos, primários

e secundários. A programação estará presente nas quatro primeiras semanas de veiculação e com maior esforço presente no seu lançamento. As mídias de massa terão maior participação nessas ações.

Esclarecer: em atenção ao alto grau de desconhecimento sobre os benefícios das vacinas (muitos deixaram de considerar algumas doenças como um risco), sugerimos uma programação específica, em tom mais educativo, voltada a elucidar as principais razões que levam as pessoas a não se vacinarem. Essa veiculação estará no ar durante todo o período da campanha no meio internet, cujas características permitem trabalhar conteúdos mais detalhados e direcionados a audiências específicas. Cabe ressaltar que essa temática também será abordada nos demais meios a fim de ampliar sua visibilidade em outros canais e contextos.

Mobilizar: nessa programação, a mídia terá como função estabelecer uma maior proximidade da mensagem com os públicos prioritários da campanha. Para isso, trabalharemos uma comunicação de médio impacto utilizando uma combinação de meios, a fim de manter a mensagem presente ao longo da rotina e da jornada diária desses públicos. Com isso, a expectativa é ampliar entendimento, engajamento e conscientização desses públicos acerca da importância da vacinação. Essa programação terá início na segunda semana e findará após 40 dias de veiculação.

Reforçar: nessa programação, o objetivo será ampliar a frequência média de exposição da mensagem em todos os públicos, primários e secundários, elevando seu *recall*. Para isso, trabalharemos uma comunicação de baixo impacto ao longo de todo o período de comunicação.

A programação irá se estender por todo o território nacional. Contudo, sugerimos também um incremento nas regiões Norte e Nordeste. Dados do Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS 2020) demonstram que, para as principais vacinas ofertadas pelo PNI, essas regiões apresentam as taxas de cobertura vacinal mais críticas, abaixo da média nacional, conforme ilustrado na tabela abaixo.

Taxa de Cobertura Vacinal - por Região (%)

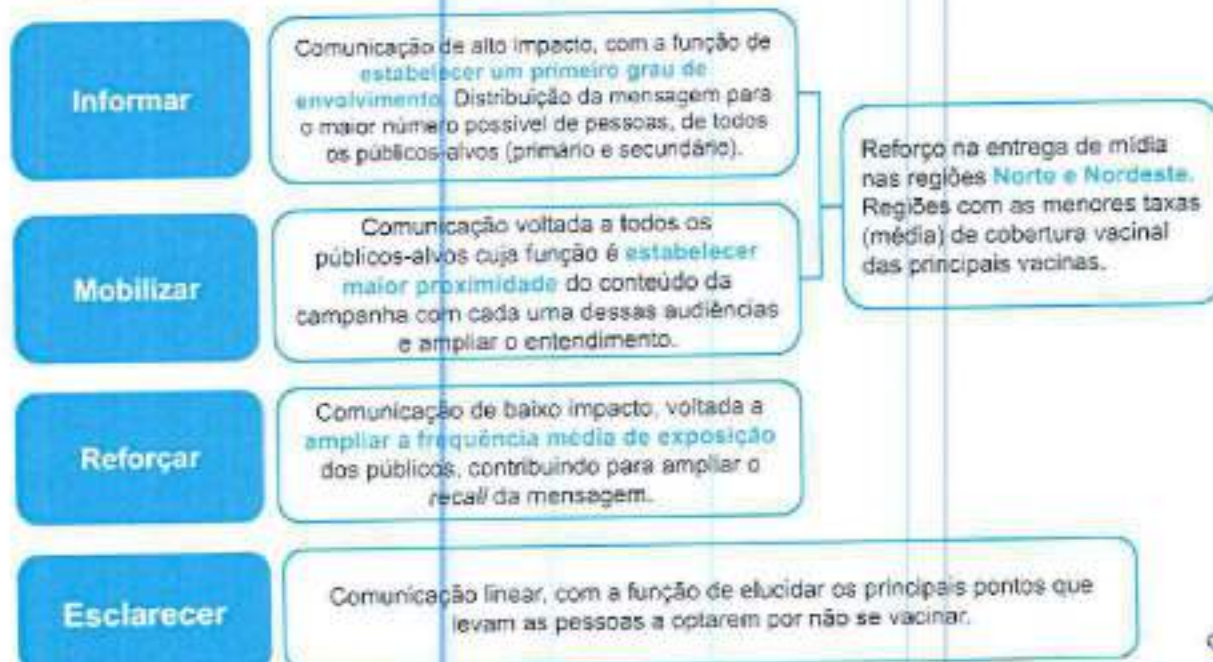
Vacina	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Sudeste	Região Sul	Região Centro-Oeste
BCG	60,57	65,49	57,90	58,67	63,85	66,52
Hepatite B em crianças até 30 dias	55,32	61,15	55,77	51,82	55,70	61,65
Rotavírus Humano	58,35	52,34	54,88	58,69	66,49	63,24
Meningocócica C	58,58	54,35	55,04	58,58	66,43	63,42
Hepatite B	57,82	51,29	55,10	58,10	65,71	61,51
Penta	57,82	51,29	55,10	58,10	65,71	61,51
Pneumocócica	60,89	57,02	57,78	60,43	68,61	66,01
Poliomielite	57,40	51,35	54,25	57,89	64,96	61,38

Poliomielite 4 anos	43,96	39,17	36,19	46,72	52,46	49,72
Febre amarela	47,82	43,30	35,83	52,60	56,62	56,37
Hepatite A	55,62	48,35	50,76	57,97	62,67	59,27
Pneumocócica(1º ref)	55,68	51,35	53,21	55,81	60,50	61,28
Meningococo C (1º ref)	57,07	52,91	53,87	57,02	64,07	62,19
Poliomielite(1º ref)	49,43	44,17	43,56	51,90	56,14	53,78
Tríplice Viral D1	61,43	56,93	58,04	61,72	68,02	66,78
Tríplice Viral D2	42,67	29,15	37,76	48,23	51,14	37,64
Tetra Viral(SRC+VZ)	5,21	1,36	4,05	4,11	13,30	5,15
DTP REF (4 e 6 anos)	47,16	40,19	41,37	49,11	56,18	52,03
Tríplice Bacteriana(DTP)(1º ref)	52,44	44,85	47,67	54,59	60,28	55,87

Fonte: TabNet Datasus 2021 - Imunizações

Por essa razão, entendemos ser relevante desenvolver uma programação de mídia regionalizada nessas localidades em complemento à atuação nacional.

Em síntese, para melhor entendimento das diferentes programações de mídia, elaboramos um quadro-resumo, com o fito de elucidar cada programação, públicos alcançados e a respectiva estratégia utilizada.



Dessa forma, a partir dessas camadas de programação em que cada uma cumpre uma função tática distinta, porém estabelecendo uma relação interdependente entre si, na qual os seus efeitos interferem mutuamente na atuação de cada estratégia, entendemos ser o modelo mais adequado para atingir os objetivos propostos, bem como para eventuais otimizações, pois, caso se verifique que os resultados esperados não estão sendo atingidos, em vez de rever a programação como um todo, ajusta-se apenas a camada necessária, preservando as demais em que os indicadores estão satisfatórios.

Além disso, essa estratégia modulará as veiculações futuras, servindo de base para as campanhas de vacinação específicas, pois, com pequenos ajustes, o modelo sugerido pode ser perfeitamente aplicado a essas campanhas.

Estudo do público-alvo

Para se definir a tática de mídia mais eficiente, que atenda aos objetivos de comunicação propostos, deve-se antes compreender como os públicos-alvos pretendidos se relacionam com os meios de comunicação e quais são seus principais hábitos de consumo de mídia.

O briefing deixa clara a necessidade de a comunicação mobilizar toda a sociedade, ao elencar como seu público primário a população em geral: crianças, gestantes, adultos e idosos. Entendemos ser essa a audiência a ser convencida da importância da vacinação de modo a assumir papel ativo para o sucesso dessa política.

Com base nessa informação, por meio da ferramenta TGI, do Instituto Kantar IBOPE, iniciamos o estudo dos hábitos de mídia com uma audiência mais abrangente e, mais à frente, filtramos esse target em outros mais específicos, visando identificar diferenças no consumo dos meios que impactarão na recomendação dos meios utilizados neste planejamento. Extraímos dados da ferramenta em estratos específicos dos públicos prioritários e secundários descritos no briefing.

Dessa forma, a análise dos públicos começa do target composto por pessoas de ambos os sexos, com 18 anos ou mais, de todas as classes sociais. O gráfico abaixo mostra o resultado desse estudo:

CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Target: Ambos os sexos, ABCDE, 18 ou mais - 10 Mercados



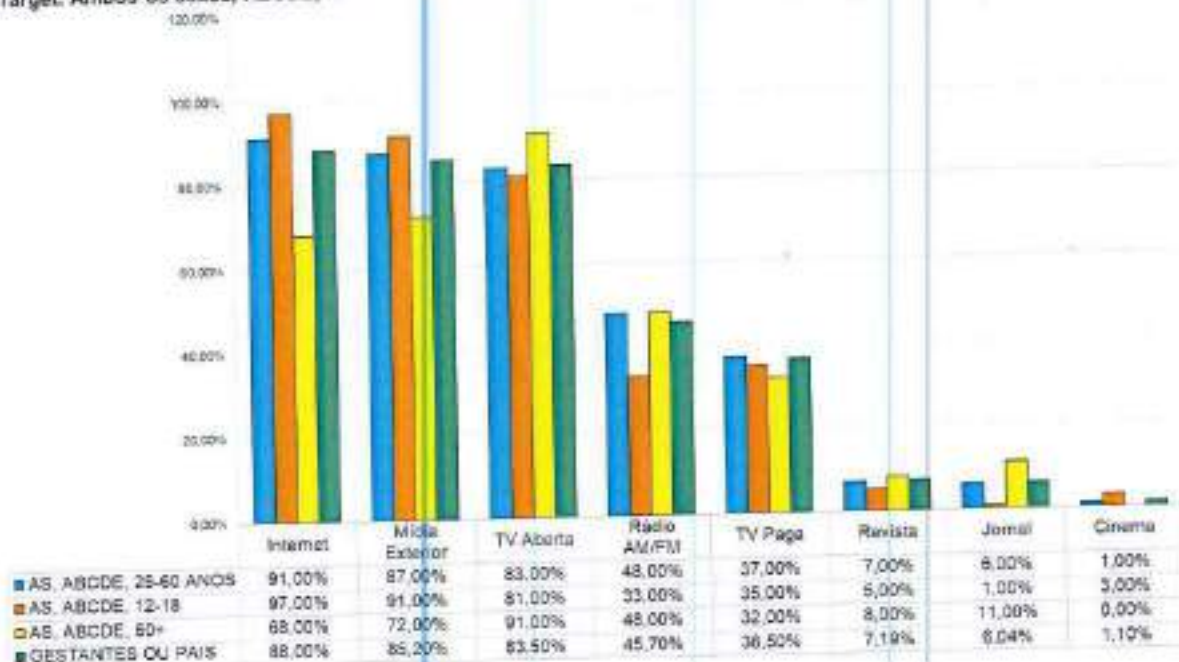
Fonte: IBOPE Target Group Index BR TG 2021 R1 Covid (Ago 20-Mar 21) v1.0 - Pessoas

Esses dados nos trazem real noção de quais são os meios mais consumidos pelo target. Como exposto, internet, mídia exterior, TV aberta e rádio são os meios em que foram observados os maiores índices de penetração, com 88%, 85%, 83% e 46%, respectivamente.

Pelo indicador de afinidade, identificamos a relevância que um meio possui para o público-alvo analisado. Quando o valor está acima de 100, dizemos que esse meio possui afinidade no escopo do target estudado. Dessa forma, dos quatro meios com maior penetração, somente o rádio apresentou afinidade com a população em geral.

Em seguida, aprofundando a análise, filtramos, no seio dessa audiência, os demais públicos-alvos primários descritos no briefing. Analisando primeiramente a penetração, como resultado, obtivemos:

PENETRAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - ESTRATOS DO PÚBLICO PRIORITÁRIO
 Target: Ambos os sexos, ABCDE, 12 ou mais - 10 Mercados

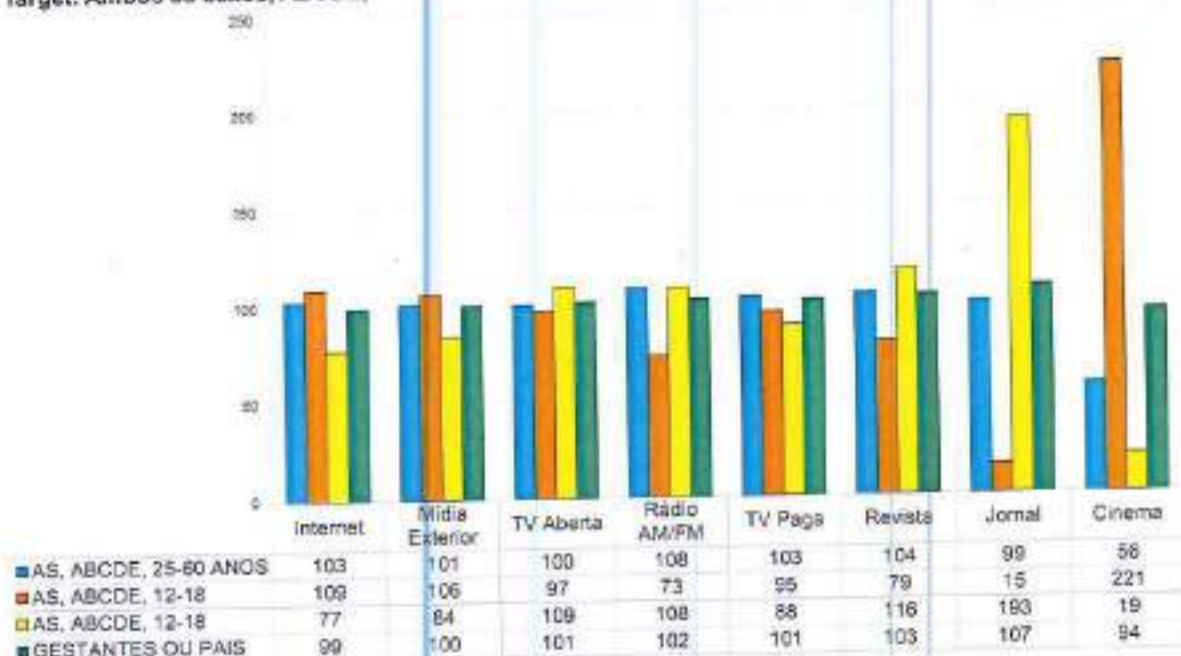


Fonte: IBOPE Target Group Index BR TG 2021 R1 Covid (Ago 20-Mar 21) v1.0 - Pessoas

Após o filtro dos públicos prioritários, nota-se importante discrepância de hábitos. Internet, mídia exterior, TV aberta e rádio permanecem como os meios mais consumidos, contudo, com indicadores diferentes.

Em seguida, ainda no filtro do público prioritário, analisamos o indicador de afinidade a partir dos dados fornecidos pela pesquisa TGI. Os resultados são mostrados no gráfico abaixo:

AFINIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - ESTRATOS DO PÚBLICO PRIORITÁRIO
 Target: Ambos os sexos, ABCDE, 12 ou mais - 10 Mercados



Fonte: IBOPE Target Group Index BR TG 2021 R1 Covid (Ago 20-Mar 21) v1.0 - Pessoas

Por esse gráfico, percebemos que, dos quatro meios de maior penetração, a internet possui afinidade com os públicos Adulto (AS, ABCDE, 25-60 anos) e Adolescente (AS, ABCDE, 12-18), assim como mídia exterior. Já o meio TV possui afinidade com os targets Idoso e Gestante ou Pais e Responsáveis. Por fim, o meio rádio possui afinidade com os targets Adulto, Idoso e Gestante ou Pais e Responsáveis.

Para finalizar o estudo dos públicos e de seus hábitos, extraímos da ferramenta os dados de consumo de mídia do target composto por pessoas de ambos os sexos, de todas as classes sociais e que atuam profissionalmente nas áreas de saúde, educação e setor público. Esses compõem o público secundário da campanha, um público que precisa estar engajado com o tema, disseminando para a sua esfera de influência a importância da vacinação para a saúde individual e coletiva.

CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Target: Ambos os sexos, ABCDE, 18 ou mais, Trabalha, Setor: Educação e Saúde



Fonte: IBOPE Target Group Index BR TG 2021 R1 Covid (Ago 20-Mar 21) v1.0 - Pessoas

Nessa audiência, internet, mídia exterior, TV aberta e rádio são tidos como os meios mais consumidos, pois são os que possuem os maiores índices de penetração. Já em relação à afinidade, entre esses principais meios, somente em mídia exterior e em rádio esse índice ultrapassa 100, indicando, como já mencionado, que esses meios dispõem de maior relevância nesse público.

Desse modo, após analisar todas as informações levantadas, temos condições de recomendar tecnicamente os meios: internet, mídia exterior, TV aberta e rádio, pois são os canais em que se observaram os maiores índices de penetração e, simultaneamente, apresentaram afinidade na maioria dos públicos estudados.

Contudo, ao se estratificar o público prioritário, foi observada grande variedade de consumo dos meios entre os targets. Então, dentro da programação de mídia essas informações serão levadas em consideração, a fim de adequar o conteúdo de cada canal ao público mais pertinente.

O briefing, dentro do público secundário para a campanha, ainda indica mais alguns targets, sendo: blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários (igrejas, associação de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes.

Todos esses públicos dispõem da capacidade de inspirar e/ou modificar a opinião das pessoas inseridas em sua esfera de influência e, por essa razão, também foram previstos neste planejamento, pois, por entender que esses estratos se encontram inseridos em diversos contextos sociais, quando trabalhados os meios de massa,

com todo o seu potencial de alcance, é possível alcançar essas audiências em sua totalidade.

Tática de Mídia

Internet

Como um novo espaço de convívio e sociabilidade entre pessoas, a internet trouxe novas formas de expressão, inclusão social, descentralização da informação, cultura e educação. Nesse cenário, o ambiente digital é um influente espaço para discussão de assuntos do interesse dos públicos. Por essa razão, entendemos ser imprescindível sua programação neste planejamento.

Como um canal de mídia, com a programação de veículos e plataformas, o objetivo será ampliar a visibilidade e direcionar mensagens a todos os targets da campanha. Além disso, desenvolvemos ações para elevar a presença digital do Ministério da Saúde, que detalharemos mais à frente na estratégia de Não Mídia, cuja finalidade principal será a de dar maior permanência à comunicação.

Retomando a tática de mídia para o meio digital, é na internet que se verificou, conforme o estudo do TGI, o maior indicador de penetração na população em geral e no público secundário. Dentro dos estratos do público primário, à exceção do público idoso, o meio também é o mais consumido. Além de toda essa importância, há duas características que serão bastante exploradas nesta programação para o sucesso da campanha.

A primeira é a interatividade dos seus formatos. Graças a essa condição, por meio da ação de clique, o usuário terá acesso aos canais digitais mantidos pelo próprio Ministério da Saúde e, nessas propriedades, tem a oportunidade de se aprofundar e construir seu entendimento sobre a importância da vacinação. O briefing indica como canais digitais próprios do Ministério da Saúde o Portal Saúde, canal no YouTube, além dos seus perfis nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram, Soundcloud e Flickr.

O segundo atributo é seu característico controle de segmentação. Os veículos existentes no meio dispõem de recursos que mapeiam os hábitos de consumo e cruzam dados de outras fontes para compor audiências altamente segmentadas. É justamente por conta dessa particularidade que será possível customizar a mensagem e distribuí-la a todos os públicos descritos no briefing, direcionando o discurso mais adequado a cada um deles.

Em razão dessas características, o meio internet será empregado para sustentar o esforço de mídia nos demais meios de comunicação. A versatilidade de combinações de público e formatos interativos permitirá a aplicação do meio em todas as programações de mídia propostas - a lembrar: mobilizar, informar, reforçar e esclarecer - por isso, será o meio que estará presente ao longo de todo o período de veiculação.

No âmbito do meio internet, estamos programando os segmentos a seguir.

Portais horizontais

O aspecto mais típico desse segmento é que os veículos que o compõem produzem ampla variedade de conteúdos, classificando-os em editorias fixas (notícias, economia e esportes, para citar alguns exemplos). Esse perfil proporciona ampla diversidade de público, concentrando uma das maiores audiências do meio. Dados da Comscore, instituto que realiza pesquisas regulares de mídia dentro da internet, mostram que a categoria dos portais tem o potencial de alcançar 99,9% dos internautas brasileiros com 18 anos ou mais, ou seja, praticamente sua totalidade.

A partir disso, considerando a necessidade de trazer visibilidade para a comunicação, os portais horizontais terão como função construir cobertura dentro do meio. Na veiculação com abrangência nacional, estão previstos os formatos de mídia display, em versões para dispositivos móveis e computadores (desktop). A seleção dos veículos levou em consideração os dados de audiência observados na pesquisa Comscore.

Redes de conteúdo e vídeo

A opção de trabalhar com esses segmentos se deve à eficiência técnica de segmentação de público existente em seus veículos, gerada a partir da combinação de aspectos comportamentais dos usuários (*behavioral targeting*) e também com base no tipo de conteúdo que esse usuário está consumindo no momento em que é impactado pela mídia (*contextual targeting*). Com isso, será possível identificar todos os targets, primários e secundários, e, assim, distribuir mensagens específicas a cada uma dessas audiências.

A programação dos formatos mídia display (banner) presente nas redes de conteúdo, em versões para desktop e dispositivos móveis, irá trazer capilaridade à comunicação, apresentando a mensagem aos públicos em sites dos mais variados tipos. Já a opção dos formatos de vídeo existentes nas redes de vídeo será importante pelo impacto que provoca no usuário. Quando é exibido, geralmente é o foco da atenção, fator que propicia maior *recall* e compreensão da mensagem. Estamos prevendo a veiculação dos vídeos de 60" e 30".

Plataformas de *Streaming* de Áudio

A veiculação de áudio em meios digitais permite que o usuário possa consumi-lo enquanto realiza outras atividades, seja na própria internet, navegando por sites e/ou aplicativos, seja em tarefas fora dela. Essa característica torna esse segmento importante instrumento para a retenção da mensagem.

Além disso, assim como nas redes de conteúdo e vídeo, os veículos do segmento possuem mecanismos para segmentação de público que possibilita identificar e distribuir a mídia a audiências altamente segmentadas. Sendo assim, sugerimos veicular o formato spot 30", voltado aos públicos primários e secundários, nos dois primeiros meses de veiculação.

Sites Verticais - Saúde

Esses canais têm como principal perfil a produção de conteúdos especializados sobre determinado assunto, nesse caso, relacionados à saúde. À vista disso, atraem audiência cativa e interessada que valoriza e acessa recorrentemente esses sites.

A credibilidade oriunda do envolvimento da audiência será estratégica para mobilizar as pessoas interessadas por assuntos relacionados à saúde em torno da importância da vacinação. Sugerimos a programação do formato de mídia display (banner), em versões para dispositivos móveis e desktop, nos canais verticais de saúde de maior audiência, segundo a Comscore, ao longo dos dois primeiros meses de veiculação da campanha.

Mídia Mobile

A mídia mobile reúne as principais características das redes de conteúdo e vídeo quanto à capacidade de compor audiências a partir de dados de navegação e sociodemográficos ou, ainda, a combinação de ambos. Contudo, com o atenuante de também permitir compor audiências a partir de outras duas fontes de dados que lhes são exclusivas.

A primeira é o recurso conhecido como *app behaviour*, alternativa de segmentação que analisa os aplicativos que o usuário mobile possui em seu aparelho. A segunda é a geolocalização, mecanismo que permite compor audiências com base nos lugares frequentados e nos percursos mais realizados. Essas modalidades de segmentação são relevantes, pois permitem entender as principais atividades realizadas por esses usuários, e, identificando-os como um dos públicos da campanha, poderemos distribuir a mensagem mais adequada ao seu perfil.

Dessa forma, sugerimos utilizar a mídia mobile ao longo de todo o período de veiculação com os formatos de *push notification*.

Mídia exterior

É o segundo meio de maior penetração entre a população em geral, AS ABCDE 18+, com 85% de penetração, também o segundo meio mais consumido nas classes AB e DE, e o terceiro na classe C, segundo o TGI.

O aumento da participação do meio se deve principalmente por estar inserido na rotina da população. As pessoas estão passando cada vez mais tempo fora de casa: 62% do público AS ABCDE 18+ passam o dia fora de casa e 69% andaram a pé nos últimos 7 dias, de acordo com o TGI.

Para a escolha dos segmentos, além de considerarmos locais de ampla visibilidade e de grande fluxo de pessoas, analisamos outro estudo do TGI (do Instituto Kantar IBOPE), com o intuito de identificar em quais segmentos do meio os anúncios publicitários foram mais vistos (últimos 7 dias), trazendo uma visão nacional da percepção do meio.



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2021 R1 Covid (Ago/20-Mar/21) v1.0 - Pessoas - Copyright TGI Latina 2021

A partir dessa análise, foi possível sugerir os segmentos de mídia exterior que mais contribuirão com os objetivos da campanha. Considerando a amplitude de oportunidades e a diversidade de locais para veiculação que esses segmentos possibilitam, buscamos como estratégia duas formas de trabalhar o meio:

- Cobertura: com presença em capitais de maior população, nos meios mobiliário urbano, empenas/painéis digitais e DOOH em metrô. Esses segmentos estarão presentes no período de lançamento da campanha, contribuindo com a função de mobilizar;
- Regionalização/segmentação: com a função de informar e trazer maior proximidade da campanha para os públicos das regiões com a menor média vacinal: Norte e Nordeste. Propomos, então, os meios minidoor social nas capitais e carro de som no interior dessas regiões.

O quadro resumitivo abaixo ilustra a atuação do meio em cada cidade/região.

MÍDIA EXTERIOR		
MEIO	CIDADE	PERÍODO
Mobiliário Urbano	São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília	17 a 23/04/2022
Empena Digital	Manaus, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Recife e Curitiba	17 a 23/04/2022
DOOH - Metrô	Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo	17 a 01/05/2022
OOH - Minidoor Social	Rio Branco, Maceló, Manaus, Macapá, Salvador, Fortaleza, São Luís, Belém, João Pessoa, Recife, Teresina, Natal, Porto Velho, Boa Vista e Aracaju	17 a 30/04/2022
Carro de Som	246 cidades do Interior da Região Norte e Nordeste	17 a 01/05/2022

A combinação dessa programação com os demais meios propostos garantirá o *awareness* necessário, pois terá a função de mobilizar e gerar proximidade.

Mobiliário Urbano

Trata-se do segmento de maior penetração entre a população em geral. Está localizado em pontos estratégicos das cidades, locais com grande fluxo de veículos e pessoas, sempre com alta visibilidade. O meio integra a rotina da população em seus deslocamentos e proporciona amplo alcance da mensagem.

O segmento traz grande cobertura e, combinado à TV aberta e ao rádio, garante maior frequência. Terá papel fundamental na fase de mobilização. A programação estará distribuída em ruas e avenidas com grande fluxo de pessoas, nas capitais de maior população do país: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Metrô

Local com grande fluxo e circulação diária de pessoas. É um ambiente democrático, onde se percebe o fluxo de pessoas de camadas sociais distintas. Sendo assim, entendemos ser importante impactar seus frequentadores com mensagem mobilizadora e de união para "virar o jogo" da vacinação.

Recomendamos a programação de DOOH dentro dos vagões e fixos em locais de espera forçada. Considerando que a mesma pessoa poderá ser impactada pelo menos duas vezes por dia (na ida e na volta do seu trajeto), em um ambiente ao qual possui o hábito de retornar diariamente, o formato nesses pontos irá possibilitar maior retenção da mensagem.

Para o segmento, recomendamos também as três capitais de maior população do país que apresentam o maior fluxo de pessoas nesse meio de transporte. Essa mídia atuará como complemento à programação de mobiliário urbano, no lançamento da campanha, cuja função será a de ampliar os pontos de contato do meio com a população nessas cidades extensas.

Empena/Painel Digital

Formato de grande visibilidade. A comunicação inserida em grandes formatos, como painéis em fachadas de prédios e em avenidas, causa grande impacto visual, atingindo quem transita de carro ou a pé.

As empenas selecionadas situam-se em zonas com alta afluência de veículos, próximo a centros urbanos, locais de grande circulação de pessoas, conseguindo cobrir todas as camadas sociais. Atuarão também com a função de mobilizar o país sobre o tema em grandes capitais.

A programação também ocorrerá no lançamento da campanha, nas capitais Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba e Recife.

Minidoor Social

Aglomerado subnormal, caracteriza-se por ter padrão urbanístico irregular, com fins de habitação, carência de serviços públicos essenciais e com elevada restrição de acessos. Conhecido comumente por comunidades, essas áreas são ocupadas por pessoas dos mais baixos estratos sociais.

No formato de outdoor reduzido, o painel é colado nas casas e muros da população residente em comunidades. Além de trazer proximidade da comunicação com esse público, o meio também atua como serviço, remunerando os moradores que liberam as suas casas para a instalação da mídia.

As comunidades são regiões de grande importância para a conscientização a respeito da vacinação e que possuem difícil acesso de outras mídias.

Recomendamos a programação em todas as capitais das regiões Norte e Nordeste: Rio Branco, Belém, Manaus, Macapá, Porto Velho, Boa Vista, Maceió, Salvador, Fortaleza, São Luís, João Pessoa, Recife, Teresina, Natal e Aracaju. Terá a função de informar, trazendo proximidade da campanha com esse público

Carro de Som

O segmento ainda é muito difundido, sobretudo no interior do país. Tem a capacidade de levar a mídia para dentro de cada bairro/rua em regiões de difícil acesso. Entra "dentro" das casas da população e traz grande proximidade com o público.

Atuará no interior das regiões Norte e Nordeste, em 246 cidades.

TV Aberta

Conforme estudos do TGI apresentados, a TV aberta é o terceiro meio de maior penetração no público AS ABCDE 18+ anos, com índice de 83%. Para a classe DE ainda é o meio mais consumido e o segundo para a classe C.

Tem como característica construir cobertura por ser o meio de maior alcance geográfico. Terá papel fundamental para a campanha, pois trará visibilidade e, por ter potencial de reverberação da mensagem, dará o tom de mobilização necessário para este planejamento.

O meio será programado de duas formas:

- Com uma programação nacional, com filme de 60" e 30";
- E com uma programação de reforço nas regiões Norte e Nordeste.

Visando à menor dispersão possível da mensagem, nos valem do estudo de preferência por gênero de programação em cada emissora, no target AS ABCDE 18+ anos, na ferramenta Instar Analytics, do Instituto Kantar Ibope. Partindo da análise desse estudo, foi possível definir quais gêneros teriam maior adequação com os targets.

Preferências por gênero de programação (Rat%)

Target: AS ABCDE 18+ anos
10 mercados



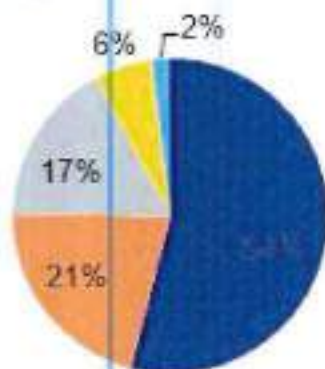
Fonte: KANTAR IBOPE Media – Instar Analytics – Regiões Metropolitanas – outubro

Além da preferência de programação mostrada acima, para construir uma grade de programação assertiva para a campanha, proporcionando maior eficiência no meio com menor dispersão, consideramos também a audiência, selecionando os programas com melhor índice.

E seguirá, como base, a participação de audiência (share) das cinco principais emissoras de TV aberta por capital, no público AS ABCDE 18+ anos, disponível na ferramenta do IBOPE, conforme abaixo especificado.

Share de participação das emissoras - Mercado Nacional

Target: AS ABCDE 18+



■ GLOBO ■ Record TV ■ SBT ■ TV BAND ■ Rede Tv!

Fonte: KANTAR IBOPE Media – Instar Analytics

Rádio

O meio rádio é o quarto de maior consumo no target AS ABCDE 18+ anos, com 46% de penetração.

O rádio nos permite ampliar a frequência de exposição da mensagem, tendo como objetivo aumentar também a cobertura e a capilaridade da campanha. Além disso, em razão de sua abrangência, o rádio faz parte do dia a dia da população, podendo atingir o público em diversos locais, principalmente no momento de deslocamento.

Propomos a programação no lançamento da campanha, para compor o mix de meios e contribuir com a frequência da mensagem.

O meio se mantém relevante em todas as camadas sociais, porém em emissoras de gêneros diferentes, por isso recomendamos a programação de três formas:

1 - Veiculação nas capitais com pesquisas, em 4 emissoras, sendo a 1ª emissora de maior audiência dos públicos abaixo:

AS ABCDE 18+ (população em geral)
AS ABCDE 60+ (idosos)
AS C 18+
AS AB 18+

A população em geral e os idosos são públicos explicitados no briefing. As classes C e AB fazem parte da população em geral, porém possuem hábitos de programação distintos no meio. Selecionar uma emissora bem ranqueada para cada uma dessas classes contribui com uma cobertura maior e também com menor dispersão da mensagem.

2 - Veiculação nas capitais sem pesquisa, nesse caso, em todas as emissoras disponíveis.

3 - Interior: todas as emissoras com outorga disponível. São 1.017 cidades e 1.961 emissoras.

Tática: formas inovadoras de comunicação publicitária

As formas inovadoras de comunicação publicitária realizam a exibição da mídia intermediada por softwares proprietários, em uma modalidade de compra por leilão virtual em tempo real.

Para os anunciantes, essas plataformas possibilitam compor targets a partir de perfis sociodemográficos, hábitos de navegação na internet e interesse dos usuários, possibilitando também o uso de todos os formatos de mídia disponíveis no meio.

Ademais, essas ferramentas oferecem um modelo de remuneração com base no resultado obtido pela veiculação. Nesse aspecto, além de eficiente, a programação dos inovadores digitais será também rentável, pois o Ministério da Saúde terá a

opção de remunerar a veiculação apenas quando o usuário realizar uma ação de clique esperada (compra por clique) ou, ainda, quando assistir a um tempo mínimo do vídeo da campanha (compra por visualização).

Por fim, devido à ampla versatilidade de aplicações de segmentação e formatos, os inovadores digitais serão utilizados em todas as estratégias de mídia – mobilizar, informar, reforçar e esclarecer – permanecendo presentes durante todo o período de veiculação. Nessas plataformas estamos programando os seguintes segmentos:

Redes Sociais

É nas redes sociais onde, segundo dados da Comscore, se concentra o maior volume de usuários – no público com 18 anos ou mais, o segmento possui 99,4% de cobertura – e também o maior tempo de navegação do meio. Ainda de acordo com o instituto, o tempo médio mensal que um usuário passa consumindo redes sociais é de 28 horas. É, portanto, um segmento fundamental para a construção da cobertura e para proporcionar visibilidade à campanha.

Além disso, as redes sociais possuem mecanismos de segmentação a partir da declaração de hábitos e preferências feitas pelo próprio público, ou seja, ainda mais assertivos quanto ao target que alcançaremos. Sendo assim, dentro dessas plataformas será possível identificar e direcionar mensagens personalizadas a cada um dos públicos do briefing, primários e secundários.

Nesse segmento serão programadas as plataformas, Facebook, Instagram, Kawai, TikTok, Twitter e LinkedIn, com os formatos card, vídeo, carrossel, stories, in-feed ads, tweet promovido e sponsored content.

Dentro da programação “mobilizar”, programaremos todas as plataformas do segmento aplicando segmentação ampla, a fim de elevar a cobertura da mensagem a uma maior parcela do público-alvo, de forma a estabelecer, consequentemente, grau de envolvimento inicial das audiências em torno do tema.

Para a programação “informar”, ainda teremos a veiculação em todas as plataformas previstas neste planejamento, contudo, aplicando segmentação mais restrita a fim de distribuir a mensagem a cada um dos públicos primários do briefing, reforçando a frequência média nessas audiências. Nesta programação, a distribuição das mensagens será customizada de acordo com o perfil de cada target.

Na programação “reforçar”, a distribuição da mídia será restrita às redes Facebook, Instagram e TikTok, que são as redes onde se observam os maiores tempos de navegação dos usuários. Segundo dados da pesquisa Comscore, o tempo médio mensal observado nestas plataformas foi de 11, 12 e 9 horas, respectivamente, e, novamente, com uma segmentação voltada a cada um dos públicos da campanha, primários e secundários.

Por fim, na programação “esclarecer”, as redes sociais foram ativadas com conteúdos de cunho mais educativo, com mensagens personalizadas a cada um dos públicos-alvos, levando informações que elucidam as principais barreiras que levam as pessoas a não se vacinarem. Presente ao longo de todo o período de veiculação,

teremos veiculações em ciclos semanais onde, uma vez por semana, serão impulsionados conteúdos voltados a todos os targets.

Para essa última programação, as redes utilizadas serão o Facebook e o Instagram, considerando o grande volume de audiência, ampliando, assim, a visibilidade desse conteúdo; e a plataforma Twitter, devido à sua dinâmica de conteúdo, onde as pessoas expressam seus pensamentos em textos curtos e com alto poder de viralização.

Google Search e YouTube

A empresa oferece uma ampla variedade de formatos de mídia. Veículos de mídia de todos os portes disponibilizam seus espaços publicitários para a venda automatizada, sob o gerenciamento de oferta e demanda por esses espaços realizado por seu software. Segundo dados Comscore, somando-se todas as propriedades Google, tem-se o potencial de alcançar 99,9% dos internautas.

Sendo assim, juntamente com os portais horizontais na internet, a programação do Google irá auxiliar na construção de cobertura e para elevar a visibilidade da comunicação. Nesta programação estamos contemplando o Google Search, a plataforma responsável por indexar os sites da internet e classificá-los dentro de operadores lógicos (palavras-chaves), com o objetivo de estabelecer a presença dos canais próprios do Ministério da Saúde nesses mecanismos, apresentando seus conteúdos aos usuários quando estes realizarem buscas na internet relacionadas à saúde. No Google Search, veicularemos o formato de Link Patrocinado ao longo de todo o período de veiculação.

Também estamos prevendo a plataforma YouTube, propriedade que possui a maior oferta de vídeos na internet, atraindo uma elevada parcela dos internautas que consomem vídeos produzidos por diversos tipos de criadores de conteúdo. Além disso, assim como observado nas redes sociais, o YouTube também é bastante utilizado para disseminação de informações sem bases científicas. Então, da mesma forma que a plataforma servirá para elevar a cobertura e a visibilidade da mensagem utilizando um formato de alto impacto, os vídeos de 30" e 60", sua programação também terá como objetivo combater a disseminação de conteúdo enganoso sobre vacinação.

A utilização das plataformas do YouTube estará presente nas programações mobilizar, informar e esclarecer, seguindo a mesma proposta aplicada às redes sociais, em que, na primeira fase, a mensagem alcançará elevada parcela do público-alvo mediante segmentações mais amplas. Na segunda programação, com o intuito de informar a população sobre os benefícios das vacinas e construir o seu entendimento em torno da sua eficácia e qualidade, além do YouTube, com segmentações voltadas a todos os públicos prioritários, o Google Search também estará presente para sustentar a visibilidade da mensagem no momento em que essas audiências realizarem pesquisas relacionadas às vacinas.

Por fim, na programação de "reforçar", a comunicação ativarão todos os públicos da campanha, primários e secundários, somente na plataforma YouTube, a fim de ampliar a frequência média de exposição da mensagem e de incrementar o *recall*.

Simulação dos Parâmetros de Cobertura e de Frequência

Os dados apresentados a seguir têm por base o mercado nacional e regional (nas capitais que possuem pesquisa disponível) para TV aberta e para o meio rádio, as capitais que possuem pesquisa regular. Os dados foram analisados via softwares de pesquisa, possibilitando o processamento das métricas de alcance (número de pessoas estimadas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e a frequência (oportunidade média de vezes que uma mesma pessoa viu a mensagem).

Simulamos a programação de TV aberta por meio do software do IBOPE - Instar, no target AS ABCDE 18+. Para o lançamento da campanha, cobriremos 42% do target citado, com frequência média de quase 2,18 vezes, conforme tabela abaixo:

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA - AS ABCDE 18+ - NACIONAL					
Praça	Emissora	Impactos (#)	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Nacional	SBT, TV Band, Record, Globo e Rede TV	52.869.950	42,00	24.279.000	2,18

Fonte: KANTAR IBOPE Media - Instar Analytics 1

Para a programação nas regiões Norte e Nordeste, o IBOPE disponibiliza pesquisa apenas para algumas capitais, conforme quadro a seguir. Essa programação terá a média de 41,13% de cobertura e 2,16 de frequência média.

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA - AS ABCDE 18+ - REGIONAL					
Praça	Emissora	Impactos (#)	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Fortaleza	SBT, TV Band, Globo, Rede TV	2.141.705	34,43	1.010.000	2,12
M Manaus	SBT, TV Band, Record, Globo e Rede TV	1.225.143	38,33	591.000	2,07
Recife	SBT, TV Band, Record, Globo e Rede TV	2.753.382	45,91	1.311.000	2,10
Salvador	SBT, TV Band, Record e Globo	3.145.772	45,85	1.338.000	2,35

Fonte: KANTAR IBOPE Media - Instar Analytics 1

Para o meio rádio, a simulação foi feita pelo software Instar, nos públicos e capitais subsequentes descritas:

SIMULAÇÃO DE RÁDIO - AS ABCDE 18+						
Praça	Emissoras	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Belo Horizonte	Itatiaia	2.476.305	55,74	17,80	791.000	3,13
Curitiba	96 FM	877.274	26,56	10,03	256.000	2,65
Distrito Federal	104.1 Metrópoles FM	206.460	9,71	4,36	93.000	2,22
Florianópolis	CBN	27.897	3,02	1,40	13.000	2,15
Fortaleza	89 FM	443.050	16,19	5,79	169.000	2,62
Porto Alegre	Antena 1	388.358	11,80	4,28	141.000	2,75
Recife	CBN	139.978	4,97	2,63	74.000	1,89
Rio de Janeiro	93 FM	2.095.568	20,54	5,79	591.000	3,55
Salvador	Bahia FM	604.216	20,74	8,20	239.000	2,53
São Paulo	Alpha	2.448.574	14,86	5,48	904.000	2,71

SIMULAÇÃO DE RÁDIO - AS AB 18+						
Praça	Emissoras	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Belo Horizonte	Alvorada FM	813.830	33,67	11,57	211.000	2,91
Curitiba	Banda B	57.000	57,04	2,37	31.000	1,84
Distrito Federal	Antena 1	196.172	15,49	7,26	92.000	2,13
Florianópolis	Jovem Pan FM	189.792	35,29	14,95	80.000	2,36
Fortaleza	Beach Park FM	62.175	7,46	4,44	37.000	1,68
Porto Alegre	Band News	56.718	3,90	1,99	29.000	1,96
Recife	Clube FM	126.284	16,79	9,17	69.000	1,83
Rio de Janeiro	Band News	392.080	11,78	5,07	169.000	2,32
Salvador	Excelsior AM/FM	41.324	4,52	2,51	23.000	1,80
São Paulo	Band FM	1.225.217	16,22	7,00	529.000	2,32

SIMULAÇÃO DE RÁDIO - AS C 18+						
Praça	Emissoras	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Belo Horizonte	Liberdade FM	1.053.520	51,28	13,97	287.000	3,67
Curitiba	Band News FM	60.152	5,80	2,12	22.000	2,73
Distrito Federal	Alpha	7.849	1,17	0,74	5.000	1,57
Florianópolis	Itapema FM	45.536	13,35	4,11	14.000	3,25
Fortaleza	Atlântico Sul FM	52.213	4,25	1,79	22.000	2,37
Porto Alegre	Atlântida Sul FM	183.011	12,71	5,83	84.000	2,18
Recife	Clube AM	28.922	2,34	0,89	11.000	2,63
Rio de Janeiro	Antena 1	185.050	3,85	1,33	64.000	2,89
Salvador	Educadora FM	83.078	6,86	2,64	32.000	2,80
São Paulo	Antena 1	564.360	7,44	2,63	200.000	2,82

SIMULAÇÃO DE RÁDIO - AS ABCDE 60+						
Praça	Emissoras	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Belo Horizonte	BH FM	159.784	18,26	6,05	53.000	3,01
Curitiba	Caloba FM	67.964	13,88	4,29	21.000	3,24
Distrito Federal	Band News FM	18.539	5,98	2,90	9.000	2,06
Florianópolis	Massa FM	89.100	44,65	9,01	18.000	4,95
Fortaleza	Cidade 99.1 FM	25.909	4,87	2,44	13.000	1,99
Porto Alegre	Caixara FM	383.526	48,25	10,82	88.000	4,46
Recife	Jovem Pan FM	15.717	3,13	1,39	7.000	2,25
Rio de Janeiro	Catedral FM	1.753.577	16,69	4,13	434.000	4,04
Salvador	Excelsior FM	15.334	3,13	1,22	6.000	2,56
São Paulo	Band News FM	205.451	5,92	2,19	76.000	2,70

Para o meio internet e formas inovadoras de comunicação, as simulações de resultado foram feitas pelo software Comscore Media Metrix Reach and Frequency, fonte de dados multiplataforma, no target ambos os sexos, com idade acima de 18 anos.

SIMULAÇÃO - AS 18+ - ABRIL, MAIO E JUNHO						
PRAÇA	VEÍCULOS	IMPACTOS	TRP	ALCANCE (%)	ALCANCE (#)	FREQUÊNCIA
Nacional	Uol, Globo.com, R7, Seedtag, Oath, Spotify, Deezer, Sua Música, Tix Saúde, Consulta Remédios, Logan	63.921.459	57,57	13,60%	48.435.467	1,32

SIMULAÇÃO - AS 18+ - ABRIL, MAIO E JUNHO						
PRAÇA	INOVAÇÕES DE COMUNICAÇÃO	IMPACTOS	TRP	ALCANCE (%)	ALCANCE (#)	FREQUÊNCIA
Nacional	Facebook, Instagram, Kik, Twitter, LinkedIn, Youtube e Google	35.060.250	43,66	1,84%	21.219.267	1,84

Não mídia

Introdução

A multiplicidade de canais próprios, somada às quase infinitas possibilidades de firmar parcerias com outros entes públicos e empresas privadas, faz do Ministério da Saúde um dos mais potenciais geradores de mídia não paga. Afinal, o tema saúde é de permanente e elevado interesse coletivo, mais ainda nos dias atuais, pelas circunstâncias e consequências da maior pandemia enfrentada pelo país.

Assim, entendemos que o desafio principal aqui seja o de conciliar, unificar e conectar a mídia paga com a mídia não paga, alinhando ambas em unidade de conteúdo às demais manifestações de comunicação do MS e assegurando à população orientação técnica assertiva e coerente com as outras formas da pasta externar seu discurso.

Dadas as limitações do edital, porém, torna-se impossível listar todas as opções de não mídia, tendo em vista sobretudo – como já dissemos – suas ilimitadas possibilidades. A seguir, vamos abordar exemplos possíveis, dentro do que apresentamos na Ideia Criativa, além dos seus desdobramentos pertinentes.

Recursos próprios de comunicação

Os recursos próprios de comunicação do MS, incluídos os recursos dos cogestores estaduais e municipais do SUS, são de fundamental importância na medida em que possibilitam exibir de modo permanente as mensagens publicitárias. É que as ações de mídia paga, por razões óbvias, tornam-se esporádicas e restritas aos períodos de veiculação.

Esse ponto, de proporcionar exposição ininterrupta, dá a devida dimensão e relevância aos canais próprios e também à mídia não paga.

Nesse sentido, o usuário, ao acessar o site do Ministério, encontrará um banner de direcionamento à nossa landing page. O ambiente contará com um filtro em que o interessado insere sua data de nascimento e obtém a informação de todas as vacinas que precisam estar em dia, além de possibilitar, mediante um clique, o download do Conecte SUS, informações e esclarecimentos da campanha e os materiais disponíveis aos parceiros para download.

Ainda no digital, cuja eficácia é comprovada, a enquete constitui ferramenta adequada ao Instagram para que haja aproximação com as pessoas. É interativa, bem ao gosto popular. Os usuários se sentirão desafiados a medir seu nível de conhecimento por meio de perguntas e respostas de certo e errado. Assim, vão inteirando-se sobre as doenças preveníveis pela vacinação e, também, checando o que é científico e o que não é.

Outro formato proposto são os carrosséis para as redes sociais, que comporá toda a régua de conversação junto aos demais formatos nos canais próprios do Ministério. Contemplará as "causas e consequências" das doenças e suas vacinas, em atenção a um dos objetivos no briefing. Serão peças voltadas à informação e ao esclarecimento da população.

Reiteramos: nossa sugestão, enfática, é a de que a campanha publicitária "invada" os espaços e canais próprios do Ministério, a começar pela landing page. Nos demais canais (como Facebook e YouTube) e nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Soundcloud, Flickr), serão mantidos conteúdos informativos durante todo ano, com adaptações, conforme o momento e as oportunidades ou emergências de rápida informação à população.

Parcerias

Como dissemos, todo conteúdo voltado à orientação e ao esclarecimento público acerca de questões de saúde é de máximo interesse da população. Assim, as empresas privadas e outros entes públicos terão o maior interesse em transmitir e reproduzir tais informações aos seus colaboradores – talvez até aos seus clientes, em certos casos –, o que ampliaria enormemente o alcance da comunicação publicitária do Ministério.

Na medida do possível, poderá ser criado um selo identificador dessas empresas, entidades e demais organizações "amigas da vacinação". A elas seria conferido reconhecimento por meio de um selo do Movimento Vacina Brasil, a ser afixado em local adequado e de visibilidade, ou mesmo em seus portais ou impressos.

O mesmo tipo de reconhecimento poderá ser estendido aos profissionais de saúde, notadamente aqueles envolvidos diretamente nas campanhas de vacinação. Desse modo, os demais talvez se sintam estimulados a participar e a se engajar no esforço de prevenção de doenças por meio das vacinas.

As próprias Unidades de Saúde, onde a vacinação é disponibilizada à população, também poderão exibir em suas fachadas externas a inscrição como do Movimento Vacina Brasil.

São pequenas grandes ações como essas – e tantas outras que poderiam ser descritas aqui – que acabam por produzir o resultado geral desejado. Ou seja, valorização da vacina, orientação ao público e reconhecimento de todos que o Brasil é um dos países mais avançados do mundo em termos de vacinação em massa.

Planilhas de Programação e Demonstrativos do Uso da Verba Disponível

RESUMO GERAL DE UTILIZAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL		
Item	Valor R\$	%
Mídia	R\$ 25.437.867,14	85,70%
Formas inovadoras de comunicação publicitária	R\$ 2.270.000,00	7,65%
Produção	R\$ 1.975.370,72	6,65%
Valores totais	R\$ 29.683.237,86	100,00%

MENS.	ANEXO												VALOR	TAXA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	ABRIL						MAIO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	1º S	2º S	3º S	4º S	5º S	6º S	1º S	2º S	3º S	4º S	5º S	6º S	7º S	8º S	9º S	10º S	11º S	12º S	13º S	14º S	15º S	16º S	17º S	18º S	19º S	20º S	21º S	22º S	23º S	24º S	25º S	26º S	27º S	28º S	29º S	30º S	31º S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
TV a cabo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							

INDICADOR	VALORES	TRATADO
999	0.000.000,00	0,0%
4.320	1.340.000,00	4,0%
20.500	2.487.000,00	6,2%
11.800	4.830.000,00	12,0%
300	200.000,00	0,5%
1.000	1.000.000,00	2,5%
55.800	210.000,00	0,5%
6.700.200	300.000,00	0,7%
7.027.000	3.200.000,00	8,0%
63.000.000	25.437.000,00	40,4%

MEIO	TIPO	PRACA	VALOR TOTAL	% MEIO	% CAMPANHA
TV ABERTA					
GLOBO	AVULSA	NACIONAL/REGIONAL	R\$ 5.013.650,00	51,88%	17,03%
RECORD	AVULSA	NACIONAL/REGIONAL	R\$ 2.048.152,00	21,18%	7,33%
SBT	AVULSA	NACIONAL/REGIONAL	R\$ 1.588.033,00	16,41%	5,67%
BAND	AVULSA	NACIONAL/REGIONAL	R\$ 688.555,00	8,90%	2,38%
REDE TV!	AVULSA	NACIONAL/REGIONAL	R\$ 349.367,00	3,62%	1,25%
TOTAL TV ABERTA			R\$ 9.663.766,00	100,00%	34,67%
RÁDIO CAPITAIS					
TODAS AS CAPITAIS					
RÁDIO CAPITAIS	AVULSA	AC, AL, AM, AP, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, RO, RR, SE e TO	R\$ 1.347.648,00	100,00%	4,62%
RÁDIO INTERIOR	AVULSA	AC, AL, AM, AP, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, RO, RR, SE e TO	R\$ 3.407.481,08	100,00%	0,79%
TOTAL RÁDIO INTERIOR			R\$ 3.805.129,08	100,00%	13,61%
MÍDIA EXTERIOR					
MÍDIA EXTERIOR					
MÍDIA 10	CARRO DE BOM	AC, AL, AM, AP, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, RO, RR, SE e TO (interior)	R\$ 1.215.450,00	16,91%	4,35%
AMERICAN SAT	CARRO DE BOM	AC, AL, AM, AP, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, RO, RR, SE e TO (interior)	R\$ 3.423.420,00	47,63%	12,24%
CEZUSA	MOBILIÁRIO URBANO	SP, RJ e DF (capitais dos estados)	R\$ 160.000,00	2,23%	0,57%
ÓTIMA	MOBILIÁRIO URBANO	SP, RJ e DF (capitais dos estados)	R\$ 176.800,00	2,48%	0,64%
JOCECAUX	MOBILIÁRIO URBANO	SP, RJ e DF (capitais dos estados)	R\$ 570.000,00	7,89%	2,04%
MINIDOOOR SOCIAL	MINIDOOOR SOCIAL	AC, AL, AM, AP, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, RO, RR, SE e TO (capital)	R\$ 1.635.500,00	22,81%	5,86%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR			R\$ 7.167.170,00	100,00%	25,71%
DOOH					
PURAKA	DOOH - EMPENA E PAINEL	AM, BA, CE, MG, PE e PR	R\$ 37.500,00	3,77%	0,14%
LED WAVE	DOOH - EMPENA E PAINEL	AM, BA, CE, MG, PE e PR	R\$ 101.502,06	10,13%	0,36%
VN TAVORA	DOOH - EMPENA E PAINEL	AM, BA, CE, MG, PE e PR	R\$ 26.000,00	2,70%	0,10%
ACTION	DOOH - EMPENA E PAINEL	AM, BA, CE, MG, PE e PR	R\$ 6.300,00	0,63%	0,02%
FAVRETTO	DOOH - EMPENA E PAINEL	AM, BA, CE, MG, PE e PR	R\$ 42.000,00	4,19%	0,15%
ELETROMÍDIA	DOOH - METRÔ	DF, RJ e SP	R\$ 560.000,00	55,90%	2,00%
TV MINUTO	DOOH - METRÔ	DF, RJ e SP	R\$ 99.000,00	9,84%	0,36%
JOCECAUX	DOOH - METRÔ	DF, RJ e SP	R\$ 126.500,00	12,54%	0,45%
TOTAL DOOH			R\$ 1.001.802,06	100,00%	3,53%

		INTERNET			
UOL	AVULSA	NACIONAL	R\$	302.000,00	9,52%
GLOBO.COM	AVULSA	NACIONAL	R\$	315.000,00	8,30%
R7	AVULSA	NACIONAL	R\$	225.000,00	5,90%
SEEDTAG	AVULSA	NACIONAL	R\$	228.000,00	7,62%
OATH	AVULSA	NACIONAL	R\$	432.000,00	11,45%
ROXX	AVULSA	NACIONAL	R\$	500.000,00	13,29%
DYNAMIC	AVULSA	NACIONAL	R\$	240.000,00	6,35%
SPOTIFY	AVULSA	NACIONAL	R\$	240.000,00	6,35%
DEEZER	AVULSA	NACIONAL	R\$	210.000,00	5,56%
SUA MÚSICA	AVULSA	NACIONAL	R\$	150.000,00	3,97%
LOGAN	AVULSA	NACIONAL	R\$	600.000,00	17,46%
TUA SAÚDE	AVULSA	NACIONAL	R\$	180.000,00	4,76%
CONSULTA REMÉDIOS	AVULSA	NACIONAL	R\$	120.000,00	3,17%
TOTAL INTERNET			R\$	3.780.809,09	100,00%
INOVADORES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
FACEBOOK	AVULSA	NACIONAL	R\$	444.098,94	17,62%
INSTAGRAM	AVULSA	NACIONAL	R\$	388.577,56	15,42%
TIKTOK	AVULSA	NACIONAL	R\$	222.044,32	8,81%
KWAI	AVULSA	NACIONAL	R\$	188.737,67	7,49%
TWITTER	AVULSA	NACIONAL	R\$	106.530,24	4,21%
LINKEDIN	AVULSA	NACIONAL	R\$	106.530,24	4,21%
YOUTUBE	AVULSA	NACIONAL	R\$	555.110,80	22,03%
GOOGLE SEARCH	AVULSA	NACIONAL	R\$	358.374,52	14,41%
TOTAL INOVADORES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			R\$	2.520.005,09	100,00%
TOTAL GERAL			R\$	27.957.867,14	100,00%

Cliente: Ministério da Saúde
 Mês: TV aberta
 Formatos: 30" e 60"
 Peças: A - Entrar em Campo 60"; B - Entrar em Campo 30"; C - Votar o Jogo 30"
 Mercado: Nacional

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL 2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM T1	AUD T1	TOTAL GRP
							D	S	T	Q	Q	S	S	D									
							17	18	19	20	21	22	23	24									
GLOBO	NET	FANTÁSTICO	SH	20:30	A	R\$ 1.203.800,00	1								1	R\$ 1.203.800,00	18,7	0,56	19,09				
GLOBO	NET	NOVELA B B	NV	21:30	B	R\$ 877.920,00										1	R\$ 877.920,00	22,3	11,3	22,25			
GLOBO	NET	JORNAL NACIONAL SB	JN	22:30	C	R\$ 887.800,00	1									1	R\$ 887.800,00	31,4	30,6	31,41			
GLOBO	NET	NOVELA B B	NV	18:30	B	R\$ 356.000,00										1	R\$ 356.000,00	20,3	19,3	20,77			
GLOBO	NET	NOVELA B B	NV	18:30	C	R\$ 410.300,00										1	R\$ 410.300,00	19,6	0,13	37,28			
RECORD	NET	HORA DO FATO	AJ	16:15	A	R\$ 743.000,00	1									1	R\$ 743.000,00	5,13	2,48	320,4			
RECORD	NET	CIDADE ALERTA SB	JN	19:50	B	R\$ 158.300,00										1	R\$ 158.300,00	4,53	2,19	5,13			
RECORD	NET	NOVELA DA TARDE 1	NV	18:45	C	R\$ 176.800,00										1	R\$ 176.800,00	5,45	2,84	9,08			
RECORD	NET	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	B	R\$ 159.300,00										1	R\$ 159.300,00	4,42	2,2	4,42			
RECORD	NET	CINE MANOIR	FI	85:16	C	R\$ 267.900,00										1	R\$ 267.900,00	0,71	2,76	5,71			
TOTAL RECORD - NET																	R\$ 1.824.300,00			35,22			
SBT	NET	DOMINGO LEGAL	AJ	13:00	A	R\$ 751.000,00	1									1	R\$ 751.000,00	4,04	2,59	4,04			
SBT	NET	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 258.800,00										1	R\$ 258.800,00	4,02	2,22	4,52			
SBT	NET	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 259.500,00										1	R\$ 259.500,00	4,81	2,37	4,81			
SBT	NET	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 85.000,00										1	R\$ 85.000,00	2,25	1,02	2,25			
TOTAL SBT - NET																	R\$ 1.389.800,00			16,6			
BAND	NET	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	A	R\$ 436.716,00	1									1	R\$ 436.716,00	3,34	0,05	3,34			
BAND	NET	JOGO ABERTO	ES	11:30	B	R\$ 125.887,00										1	R\$ 125.887,00	1,67	0,76	1,67			
TOTAL BAND - NET																	R\$ 562.603,00			2,91			
REDETV	NET	JOGO KLEBER SHOW	SH	23:00	A	R\$ 327.100,00	1									1	R\$ 327.100,00	0,5	0,26	0,5			
TOTAL REDETV - NET																	R\$ 327.100,00			0,5			
TOTAL NET																	R\$ 8.426.800,00			175,63			
																	R\$ 426.200,00						

Cliente: Ministério da Saúde
 Mídia: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Virar o Jogo 30"
 Mercados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitals dos estados)

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP	
							S	T	Q	S	S	D	S	26	27	28	29	30						1
GLOBO	RIO BRANCO	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 1.003,00														1	R\$ 1.003,00			0
GLOBO	RIO BRANCO	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 1.210,00														3	R\$ 3.630,00			0
GLOBO	RIO BRANCO	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 1.254,00														3	R\$ 3.762,00			0
GLOBO	RIO BRANCO	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 812,00														4	R\$ 3.248,00			0
GLOBO	RIO BRANCO	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 463,00														3	R\$ 1.389,00			0
GLOBO	RIO BRANCO	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 394,00														1	R\$ 394,00			0
TOTAL GLOBO - RIO BRANCO																				15	R\$ 13.426,00			0
RECORD	RIO BRANCO	HORA DO FARI	AJ	18:15	B	R\$ 1.206,00														1	R\$ 1.206,00			0
RECORD	RIO BRANCO	CIDADE ALERTA SS	JN	19:50	C	R\$ 263,00														6	R\$ 1.578,00			0
RECORD	RIO BRANCO	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 349,00														6	R\$ 2.094,00			0
RECORD	RIO BRANCO	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 263,00														1	R\$ 263,00			0
RECORD	RIO BRANCO	CINE MAIOR	FI	18:15	B	R\$ 486,00														1	R\$ 486,00			0
TOTAL RECORD - RIO BRANCO																				15	R\$ 5.627,00			0
SBT	RIO BRANCO	DOMINGO LEGAL	AJ	11:00	B	R\$ 817,00														1	R\$ 817,00			0
SBT	RIO BRANCO	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 490,00														3	R\$ 1.470,00			0
SBT	RIO BRANCO	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 490,00														3	R\$ 1.470,00			0
SBT	RIO BRANCO	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 112,00														6	R\$ 672,00			0
TOTAL SBT - RIO BRANCO																				13	R\$ 4.429,00			0
BAND	RIO BRANCO	100% TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 966,00														1	R\$ 966,00			0
BAND	RIO BRANCO	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 546,00														4	R\$ 2.182,00			0
TOTAL BAND - RIO BRANCO																				5	R\$ 3.148,00			0
TOTAL RIO BRANCO																				48	R\$ 20.630,00			0,00

Cliente: Ministério da Saúde

Mês: TV aberta

Formato: 30"

Peças: B - Entrar em Campo 30" C - Visar o Jogo 30"

Mercados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitais dos estados)

EMISSORA		PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022														TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM T1	TOTAL GRP	
								S	T	Q	Q	S	S	D	S	1	2	3	4	5	6					7
GLOBO	MANAUS	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 8.434,00																1	R\$ 8.434,00	21,8	9,39	21,64
GLOBO	MANAUS	NOVELA II SS	NV	21:30	C	R\$ 10.821,00																1	R\$ 10.821,00	22,3	9,73	22,31
GLOBO	MANAUS	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 10.863,00																1	R\$ 10.863,00	21,1	8,9	21,1
GLOBO	MANAUS	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 6.384,00																1	R\$ 6.384,00	18,7	7,8	18,73
GLOBO	MANAUS	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 3.425,00																1	R\$ 3.425,00	19	7,83	18,99
GLOBO	MANAUS	NOVELA I SS	NV	18:35	C	R\$ 2.911,00																1	R\$ 2.911,00	14,8	5,72	14,79
TOTAL GLOBO - MANAUS																										
RECORD	MANAUS	CIDADE ALERTA SS	JN	19:50	C	R\$ 2.358,00																3	R\$ 2.358,00	2,38	1,04	7,14
RECORD	MANAUS	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 1.916,00																2	R\$ 1.916,00	3	1,88	6
RECORD	MANAUS	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 2.358,00																1	R\$ 2.358,00	3,71	1,43	3,71
RECORD	MANAUS	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 2.855,00																1	R\$ 2.855,00	7,12	3	7,12
TOTAL RECORD - MANAUS																										
SBT	MANAUS	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 3.681,00																7	R\$ 3.681,00	4,78	1,78	23,97
SBT	MANAUS	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 3.681,00																1	R\$ 3.681,00	8,28	2,12	4,78
SBT	MANAUS	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 2.002,00																3	R\$ 2.002,00	3,26	1,12	9,78
TOTAL SBT - MANAUS																										
BAND	MANAUS	TERCEIRO TEMPO	E5	18:00	B	R\$ 3.211,00																5	R\$ 3.211,00	2,16	0,88	19,84
BAND	MANAUS	JOGO ABERTO	E5	11:00	C	R\$ 1.636,00																2	R\$ 1.636,00	1,88	0,55	2,16
TOTAL BAND - MANAUS																										
REDETV	MANAUS	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 1.837,00																3	R\$ 1.837,00	2,7	1,14	5,89
TOTAL REDETV - MANAUS																										
TOTAL MANAUS																										
																					22	R\$ 80.865,99		170,15		

Cliente: Ministério da Saúde

Mês: TV aberta

Formato: 30"

Peças: B - Entrar em Campo 30"; C - Visar o Jogo 30"

Mercados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitais dos estados)

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
GLOBO	BOA VISTA	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 1.056,00													1	R\$ 1.056,00	-	-	0
GLOBO	BOA VISTA	NOVELA II SS	NV	21:30	C	R\$ 1.207,00													1	R\$ 1.207,00	-	-	0
GLOBO	BOA VISTA	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 1.320,00													3	R\$ 3.960,00	-	-	0
GLOBO	BOA VISTA	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 786,00													3	R\$ 2.358,00	-	-	0
GLOBO	BOA VISTA	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 579,00													1	R\$ 579,00	-	-	0
GLOBO	BOA VISTA	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 492,00													1	R\$ 492,00	-	-	0
TOTAL GLOBO - BOA VISTA																			14	R\$ 13.260,00	-	-	0
RECORD	BOA VISTA	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 424,00													1	R\$ 424,00	-	-	0
RECORD	BOA VISTA	CIDADE ALERTA SS	JN	19:00	C	R\$ 253,00													6	R\$ 1.518,00	-	-	0
RECORD	BOA VISTA	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 403,00													1	R\$ 403,00	-	-	0
RECORD	BOA VISTA	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 259,00													1	R\$ 259,00	-	-	0
RECORD	BOA VISTA	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 334,00													1	R\$ 334,00	-	-	0
TOTAL RECORD - BOA VISTA																			15	R\$ 4.982,00	-	-	0
SBT	BOA VISTA	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 667,00													1	R\$ 667,00	-	-	0
SBT	BOA VISTA	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 426,00													3	R\$ 1.278,00	-	-	0
SBT	BOA VISTA	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 407,00													3	R\$ 1.221,00	-	-	0
SBT	BOA VISTA	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 136,00													3	R\$ 408,00	-	-	0
TOTAL SBT - BOA VISTA																			10	R\$ 3.514,00	-	-	0
BAND	BOA VISTA	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 725,00													1	R\$ 725,00	-	-	0
BAND	BOA VISTA	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 415,00													4	R\$ 1.660,00	-	-	0
TOTAL BAND - BOA VISTA																			5	R\$ 2.385,00	-	-	0
REDETV	BOA VISTA	JOGO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 512,00													1	R\$ 512,00	-	-	0
TOTAL REDETV - BOA VISTA																			1	R\$ 512,00	-	-	0
TOTAL BOA VISTA																			45	R\$ 24.653,00	-	-	0

Cliente: Ministério da Saúde
 Meio: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30"; C - Virar o Jogo 30"
 Mercados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitais dos estados)

ABRIL E MAIO 2022																							
EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA													TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	S	S	D	S	25	26	27	28	29					
GLOBO	PORTO VELHO	FANTASICO	SH	20:30	B	R\$ 2.455,00								1					R\$ 2.455,00				0
GLOBO	PORTO VELHO	NOVELA 30	NV	21:30	C	R\$ 2.825,00								1					R\$ 2.825,00				0
GLOBO	PORTO VELHO	JORNAL NACIONAL 30	JN	20:30	B	R\$ 3.074,00								1					R\$ 3.074,00				0
GLOBO	PORTO VELHO	NOVELA 11 30	NV	19:40	C	R\$ 1.904,00								1					R\$ 1.904,00				0
GLOBO	PORTO VELHO	NOVELA 11 30	NV	18:30	B	R\$ 1.015,00								1					R\$ 1.015,00				0
GLOBO	PORTO VELHO	NOVELA 11 30	NV	18:35	C	R\$ 893,00								1					R\$ 893,00				0
TOTAL GLOBO - PORTO VELHO																			R\$ 20.756,00				0
RECORD	PORTO VELHO	HORA DO FARO	AJ	15:15	B	R\$ 1.633,00								1					R\$ 1.633,00				0
RECORD	PORTO VELHO	CIDADE ALERTA 30	JN	18:50	C	R\$ 1.011,00								1					R\$ 1.011,00				0
RECORD	PORTO VELHO	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 780,00								1					R\$ 780,00				0
RECORD	PORTO VELHO	CIDADE ALERTA 30	JN	17:00	C	R\$ 1.011,00								1					R\$ 1.011,00				0
RECORD	PORTO VELHO	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 670,00								1					R\$ 670,00				0
TOTAL RECORD - PORTO VELHO																			R\$ 7.897,00				0
SBT	PORTO VELHO	DOMINGO LEGAL	AJ	11:00	B	R\$ 1.001,00								1					R\$ 1.001,00				0
SBT	PORTO VELHO	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 655,00								1					R\$ 1.966,00				0
SBT	PORTO VELHO	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 655,00								1					R\$ 1.966,00				0
SBT	PORTO VELHO	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 272,00								1					R\$ 1.532,00				0
TOTAL SBT - PORTO VELHO																			R\$ 6.566,00				0
BAND	PORTO VELHO	TEMPO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 1.133,00								1					R\$ 1.133,00				0
BAND	PORTO VELHO	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 649,00								1					R\$ 1.947,00				0
TOTAL BAND - PORTO VELHO																			R\$ 1.947,00				0
REDETV	PORTO VELHO	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 1.111,00								1					R\$ 1.111,00				0
TOTAL REDETV - PORTO VELHO																			R\$ 1.111,00				0
TOTAL PORTO VELHO																			R\$ 39.420,00				0,00

Cliente: Ministério da Saúde
 Meio: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Enlar em Campo 30"; C - Virar o Jogo 30"
 Mercados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitais dos estados)

ABRIL E MAIO 2022																									
EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA													TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM T1	TOTAL GRP			
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	25	26	27	28					29	30	1
GLOBO	BELEM	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 10.490,00								1						1	R\$ 10.490,00	-	-	0	
GLOBO	BELEM	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 13.427,00							1							1	R\$ 13.427,00	-	-	0	
GLOBO	BELEM	JORNAL NACIONAL SB	JN	20:30	B	R\$ 13.184,00	1														1	R\$ 13.184,00	-	-	0
GLOBO	BELEM	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 8.354,00		1													1	R\$ 8.354,00	-	-	0
GLOBO	BELEM	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 4.834,00							1								2	R\$ 9.668,00	-	-	0
GLOBO	BELEM	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 3.947,00								1							1	R\$ 3.947,00	-	-	0
TOTAL GLOBO - BELEM														7						7	R\$ 59.270,00	-	-	0	
RECORD	BELEM	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 4.300,00								1							1	R\$ 4.300,00	-	-	0
RECORD	BELEM	CIDADE ALERTA SS	JN	19:00	C	R\$ 2.284,00	1						1								3	R\$ 6.852,00	-	-	0
RECORD	BELEM	NOVELA DA TARDE 1	NV	18:45	B	R\$ 2.518,00	1						1								4	R\$ 10.076,00	-	-	0
RECORD	BELEM	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 2.284,00							1								1	R\$ 2.284,00	-	-	0
RECORD	BELEM	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 2.910,00								1							1	R\$ 2.910,00	-	-	0
TOTAL RECORD - BELEM														10						10	R\$ 26.422,00	-	-	0	
SBT	BELEM	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 6.228,00								1							1	R\$ 6.228,00	-	-	0
SBT	BELEM	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 3.695,00	1						1								2	R\$ 7.390,00	-	-	0
SBT	BELEM	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 4.217,00	1						1								2	R\$ 8.434,00	-	-	0
SBT	BELEM	PRIMEIRO IMPACTO	JN	05:00	C	R\$ 837,00	1						1								3	R\$ 2.511,00	-	-	0
TOTAL SBT - BELEM														6						6	R\$ 25.223,00	-	-	0	
BAND	BELEM	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 4.832,00								1							1	R\$ 4.832,00	-	-	0
BAND	BELEM	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 2.767,00	1						1								2	R\$ 5.534,00	-	-	0
TOTAL BAND - BELEM														3						3	R\$ 10.366,00	-	-	0	
REDETV	BELEM	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 512,00								1							1	R\$ 512,00	-	-	0
TOTAL REDETV - BELEM														1						1	R\$ 512,00	-	-	0	
TOTAL BELEM														29						29	R\$ 25.793,00	-	-	0,00	

Cliente: Ministério da Saúde

Melo TV aberta

Formato: 30"

Preços: B - Entrar em Campo 30"; C - Virar o Jogo 30"

Marcados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitais dos estados)

EMISSIONA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	S	S	D	S	2	3	4	5	6					
							25	26	27	28	29	30	1	2									
GLOBO	MACAPÁ	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 1.302,00							1						1	R\$ 1.302,00	-	-	0
GLOBO	MACAPÁ	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 1.517,00	1												2	R\$ 1.517,00	-	-	0
GLOBO	MACAPÁ	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 1.949,00	1						1						3	R\$ 1.949,00	-	-	0
GLOBO	MACAPÁ	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 1.067,00							1						2	R\$ 1.067,00	-	-	0
GLOBO	MACAPÁ	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 719,00	1						1						4	R\$ 719,00	-	-	0
GLOBO	MACAPÁ	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 575,00							1						1	R\$ 575,00	-	-	0
TOTAL GLOBO - MACAPÁ																				R\$ 15.468,00			0
RECORD	MACAPÁ	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 693,00							1						1	R\$ 693,00	-	-	0
RECORD	MACAPÁ	CIDADE ALERTA SS	JN	19:50	C	R\$ 308,00	1						1						2	R\$ 308,00	-	-	0
RECORD	MACAPÁ	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 327,00	1						1						2	R\$ 327,00	-	-	0
RECORD	MACAPÁ	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 308,00							1						1	R\$ 308,00	-	-	0
RECORD	MACAPÁ	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 642,00							1						1	R\$ 642,00	-	-	0
TOTAL RECORD - MACAPÁ																				R\$ 5.463,00			0
SBT	MACAPÁ	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 722,00							1						1	R\$ 722,00	-	-	0
SBT	MACAPÁ	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 590,00	1						1						2	R\$ 590,00	-	-	0
SBT	MACAPÁ	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 300,00							1						1	R\$ 300,00	-	-	0
SBT	MACAPÁ	PRIMEIRO IMPACTO	JN	08:00	C	R\$ 163,00	1						1						2	R\$ 163,00	-	-	0
TOTAL SBT - MACAPÁ																				R\$ 5.180,00			0
BAND	MACAPÁ	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 725,00							1						1	R\$ 725,00	-	-	0
BAND	MACAPÁ	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 415,00	1						1						2	R\$ 415,00	-	-	0
TOTAL BAND - MACAPÁ																				R\$ 1.140,00			0
REDETV	MACAPÁ	JOÃO KLEHER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 464,00							1						1	R\$ 464,00	-	-	0
TOTAL REDETV - MACAPÁ																				R\$ 464,00			0
TOTAL MACAPÁ																				R\$ 28.535,00			0,00

Cliente: Ministério da Saúde
 Meio: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Vitar o Jogo 30"
 Mercados: AC, AM, RR, RO, PA, AP, TO (capitais dos estados)

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022														TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	Q	S	S	D	S										
							25	26	27	28	29	30	1	2										
GLOBO	PALMAS	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 1.539,00								1							1	R\$ 1.539,00	-	0
GLOBO	PALMAS	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 1.862,00							1								1	R\$ 1.862,00	-	0
GLOBO	PALMAS	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 2.028,00							1								3	R\$ 6.084,00	-	0
GLOBO	PALMAS	NOVELA II SS	NV	18:40	C	R\$ 1.333,00							1								3	R\$ 3.999,00	-	0
GLOBO	PALMAS	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 806,00							1								2	R\$ 1.610,00	-	0
GLOBO	PALMAS	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 644,00							1								1	R\$ 644,00	-	0
TOTAL GLOBO - PALMAS																								
RECORD	PALMAS	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 618,00								1							1	R\$ 618,00	-	0
RECORD	PALMAS	CIDADE ALERTA SS	JN	19:50	C	R\$ 412,00							1								3	R\$ 1.236,00	-	0
RECORD	PALMAS	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 420,00							1								3	R\$ 1.260,00	-	0
RECORD	PALMAS	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 412,00							1								1	R\$ 412,00	-	0
RECORD	PALMAS	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 605,00							1								1	R\$ 605,00	-	0
TOTAL RECORD - PALMAS																								
SBT	PALMAS	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 310,00								1							1	R\$ 310,00	-	0
SBT	PALMAS	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 200,00							1								4	R\$ 800,00	-	0
SBT	PALMAS	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 201,00							1								4	R\$ 804,00	-	0
SBT	PALMAS	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 82,00							1								4	R\$ 328,00	-	0
TOTAL SBT - PALMAS																								
REDETV	PALMAS	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 512,00								1							1	R\$ 512,00	-	0
TOTAL REDETV - PALMAS																								
TOTAL PALMAS																								
TOTAL REGIÃO NORTE																								
																					36	R\$ 28.407,00		0,00
																					262	R\$ 340.303,00		170,15

Cliente: Ministério da Saúde
 Mês: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Vitar o Jogo 30"
 Mercados: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO/2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	Q	S	S	D	S									
							25	26	27	28	29	30	1	2									
GLOBO	SÃO LUIS	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 5.602,00							1						R\$ 5.602,00	-	-	0	
GLOBO	SÃO LUIS	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 6.379,00													R\$ 6.379,00	-	-	0	
GLOBO	SÃO LUIS	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 7.047,00	1												R\$ 7.047,00	-	-	0	
GLOBO	SÃO LUIS	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 4.143,00							1						R\$ 8.286,00	-	-	0	
GLOBO	SÃO LUIS	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 2.690,00							1						R\$ 2.690,00	-	-	0	
GLOBO	SÃO LUIS	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 2.144,00								1					R\$ 2.144,00	-	-	0	
TOTAL GLOBO - SÃO LUIS																							
RECORD	SÃO LUIS	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 3.399,00													R\$ 3.399,00	-	-	0	
RECORD	SÃO LUIS	CIDADE ALERTA SS	JN	19:00	C	R\$ 1.826,00	1												R\$ 5.478,00	-	-	0	
RECORD	SÃO LUIS	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:45	B	R\$ 2.130,00							1						R\$ 4.260,00	-	-	0	
RECORD	SÃO LUIS	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 1.826,00								1					R\$ 1.826,00	-	-	0	
RECORD	SÃO LUIS	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 1.952,00									1				R\$ 1.952,00	-	-	0	
TOTAL RECORD - SÃO LUIS																							
SBT	SÃO LUIS	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 3.913,00													R\$ 3.913,00	-	-	0	
SBT	SÃO LUIS	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 2.591,00	1												R\$ 2.591,00	-	-	0	
SBT	SÃO LUIS	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 2.591,00								1					R\$ 5.182,00	-	-	0	
SBT	SÃO LUIS	PRIMEIRO IMPACTO	JN	08:00	C	R\$ 971,00	1								1				R\$ 2.913,00	-	-	0	
TOTAL SBT - SÃO LUIS																							
BAND	SÃO LUIS	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 3.190,00													R\$ 3.190,00	-	-	0	
BAND	SÃO LUIS	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 1.826,00	1												R\$ 3.652,00	-	-	0	
TOTAL BAND - SÃO LUIS																							
REDETV	SÃO LUIS	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 2.512,00													R\$ 2.512,00	-	-	0	
TOTAL REDETV - SÃO LUIS																							
TOTAL SÃO LUIS																							
																			26	R\$ 3.208,00			0,00

Cliente: Ministério da Saúde
 Mídia: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30"; C - Vitar o Jogo 30"
 Mercados: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

EMISSORA		PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022														TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM T1	TOTAL GRIP
								S		T		Q		S		D		S							
								25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8				
GLOBO	TERESINA	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 4.403,00															1	R\$ 4.403,00	-	0	
GLOBO	TERESINA	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 5.102,00															1	R\$ 5.102,00	-	0	
GLOBO	TERESINA	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 5.326,00															2	R\$ 10.652,00	-	0	
GLOBO	TERESINA	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 2.905,00															2	R\$ 5.810,00	-	0	
GLOBO	TERESINA	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 2.190,00															1	R\$ 2.190,00	-	0	
GLOBO	TERESINA	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 1.843,00															1	R\$ 1.843,00	-	0	
TOTAL GLOBO - TERESINA																									
RECORD	TERESINA	HORA DO FADO	AU	15:15	B	R\$ 2.730,00															8	R\$ 21.811,00	-	6	
RECORD	TERESINA	CIDADE ALERTA SS	JN	19:30	C	R\$ 1.714,00															2	R\$ 3.428,00	-	0	
RECORD	TERESINA	NOVELA DA TARDE 1	NV	18:45	B	R\$ 1.801,00															3	R\$ 5.403,00	-	0	
RECORD	TERESINA	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 1.714,00															1	R\$ 1.714,00	-	0	
RECORD	TERESINA	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 1.874,00															1	R\$ 1.874,00	-	0	
TOTAL RECORD - TERESINA																									
SBT	TERESINA	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 2.441,00															8	R\$ 19.149,00	-	0	
SBT	TERESINA	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 1.791,00															2	R\$ 3.582,00	-	0	
SBT	TERESINA	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 1.791,00															3	R\$ 5.373,00	-	0	
SBT	TERESINA	PRIMEIRO IMPACTO	JN	08:00	C	R\$ 554,00															5	R\$ 2.770,00	-	0	
TOTAL SBT - TERESINA																									
BAND	TERESINA	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 1.492,00															11	R\$ 16.166,00	-	0	
BAND	TERESINA	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 854,00															4	R\$ 3.416,00	-	0	
TOTAL BAND - TERESINA																									
REDETV	TERESINA	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 1.875,00															5	R\$ 9.375,00	-	0	
TOTAL REDETV - TERESINA																									
TOTAL TERESINA																									
																					33	R\$ 65.912,00	-	0,00	

Cliente: Ministério da Saúde
 Meio: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Vitar o Jogo 30"
 Mercados: MA, PA, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

EMISSION	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022														TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP					
							S	T	Q	S	S	D	S	2																
							25	26	27	28	29	30	1	2																
GLOBAL	SALVADOR	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 21.556,00							1								1	R\$ 21.556,00	16,2	7,76	10,18					
GLOBAL	SALVADOR	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 27.068,00							1								1	R\$ 27.068,00	20,7	10,4	20,72					
GLOBAL	SALVADOR	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 27.043,00	1														1	R\$ 27.043,00	21,5	10,8	21,5					
GLOBAL	SALVADOR	NOVELA II SS	NV	18:45	C	R\$ 16.937,00		1													1	R\$ 16.937,00	22,7	11,5	22,7					
GLOBAL	SALVADOR	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 13.974,00															1	R\$ 13.974,00	20,5	10,4	20,48					
GLOBAL	SALVADOR	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 10.324,00							1								1	R\$ 10.324,00	15,3	8,14	15,28					
TOTAL GLOBO - SALVADOR																														
RECORD	SALVADOR	HORA DO FATO	AJ	18:15	B	R\$ 8.027,00							1								1	R\$ 8.027,00	4,08	2,55	4,89					
RECORD	SALVADOR	CIDADE ALERTA SS	JN	18:50	C	R\$ 3.009,00	1	1													3	R\$ 9.027,00	6,09	2,97	18,27					
RECORD	SALVADOR	NOVELA DA TARDE 1	NV	18:45	B	R\$ 3.246,00															2	R\$ 6.492,00	10,6	5,03	21,2					
RECORD	SALVADOR	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 3.009,00							1								1	R\$ 3.009,00	4,22	2,32	4,22					
RECORD	SALVADOR	CINE MAIOR	FI	18:15	B	R\$ 3.582,00															1	R\$ 3.582,00	7,09	3,11	7,09					
TOTAL RECORD - SALVADOR																														
SBT	SALVADOR	DOMINGO LEGAL	AJ	11:00	B	R\$ 7.077,00							1								1	R\$ 7.077,00	5,08	2,78	5,08					
SBT	SALVADOR	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 4.170,00	1	1													3	R\$ 12.510,00	4,04	2,38	13,92					
SBT	SALVADOR	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 4.170,00															2	R\$ 8.340,00	5,28	2,59	10,58					
TOTAL SBT - SALVADOR																														
BAND	SALVADOR	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 13.171,00															1	R\$ 13.171,00	0,79	0,37	0,79					
BAND	SALVADOR	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 7.542,00	1														1	R\$ 7.542,00	1,08	0,48	1,08					
TOTAL BAND - SALVADOR																														
TOTAL SALVADOR																														
																					22	R\$ 195.879,00			203,93					

Cliente: Ministério da Saúde

Mais: TV aberta

Formato: 30"

Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Virar o Jogo 30"

Locais: MA, PI, BA, CE, RN, PE, AL, SE (capitais dos estados)

ABRIL E MAIO 2022																			
EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	S	T	Q	Q	S	S	D	S	TOTAL INVS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							25	26	27	28	29	30	1	2					
GLOBO	FORTALEZA	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 14.088,00									1	R\$ 14.088,00	16,8	7,73	16,83
GLOBO	FORTALEZA	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 18.085,00									1	R\$ 18.085,00	18,9	8,88	18,93
GLOBO	FORTALEZA	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 18.136,00	1								1	R\$ 18.136,00	17,8	8,08	17,57
GLOBO	FORTALEZA	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 11.095,00									1	R\$ 11.095,00	15,7	7	15,86
GLOBO	FORTALEZA	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 8.253,00								1	1	R\$ 8.253,00	14,6	6,63	14,6
GLOBO	FORTALEZA	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 6.802,00								1	1	R\$ 6.802,00	11,2	5,2	11,2
TOTAL GLOBO - FORTALEZA																			
SBT	FORTALEZA	DOMINGO LEGAL	AJ	11:00	B	R\$ 8.038,00								1	6	R\$ 76.839,00			54,79
SBT	FORTALEZA	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 5.137,00	1							1	3	R\$ 15.411,00	9,38	3,36	28,14
SBT	FORTALEZA	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 5.137,00							1	1	2	R\$ 10.274,00	10,4	5,58	20,78
SBT	FORTALEZA	PRIMEIRO IMPACTO	JN	05:00	C	R\$ 2.182,00	1						1	1	3	R\$ 6.546,00	2,15	0,85	3,45
TOTAL SBT - FORTALEZA																			
BAND	FORTALEZA	TERCEIRO TEMPO	ES	15:00	B	R\$ 5.650,00								1	9	R\$ 40.849,00			60,89
BAND	FORTALEZA	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 3.373,00	1								1	R\$ 3.373,00	1,32	0,64	1,32
TOTAL BAND - FORTALEZA																			
REDETV	FORTALEZA	JÓÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 4.707,00									2	R\$ 9.263,00			2,87
TOTAL REDETV - FORTALEZA																			
TOTAL FORTALEZA																			
TOTAL GRP																			

Cliente: Ministério da Saúde

Méio: TV aberta

Formato: 30"

Peças: B - Entrar em Campo 30" C - Virar o Jogo 30"

Locais: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

ABRIL E MAIO 2022																	
EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	S	T	Q	S	S	D	S	TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM T1	TOTAL GRP
							25	26	27	28	29	30	1				
GLOBO	NATAL	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 6.097,00							1		R\$ 6.097,00	-	0
GLOBO	NATAL	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 7.324,00				1				1	R\$ 7.324,00	-	0
GLOBO	NATAL	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 7.884,00	1								R\$ 7.884,00	-	0
GLOBO	NATAL	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 5.253,00								1	R\$ 5.253,00	-	0
GLOBO	NATAL	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 3.573,00				1				2	R\$ 7.146,00	-	0
GLOBO	NATAL	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 2.858,00						1		1	R\$ 2.858,00	-	0
TOTAL GLOBO - NATAL														7	R\$ 36.562,00	-	0
RECORD	NATAL	HORA DO FADO	AU	15:15	B	R\$ 2.824,00							1		R\$ 2.824,00	-	0
RECORD	NATAL	CIDADE ALERTA SS	JN	19:50	C	R\$ 1.958,00				1				3	R\$ 5.874,00	-	0
RECORD	NATAL	NOVELA DA TARDE 1	NV	18:45	B	R\$ 2.065,00				1				3	R\$ 6.195,00	-	0
RECORD	NATAL	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 1.958,00						1		1	R\$ 1.958,00	-	0
RECORD	NATAL	CINE MAIOR	FI	15:15	B	R\$ 2.868,00							1	1	R\$ 2.868,00	-	0
TOTAL RECORD - NATAL														9	R\$ 19.717,00	-	0
SBT	NATAL	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 4.806,00							1		R\$ 4.806,00	-	0
SBT	NATAL	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 3.020,00				1				2	R\$ 6.040,00	-	0
SBT	NATAL	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 3.020,00				1				2	R\$ 6.040,00	-	0
SBT	NATAL	PRIMEIRO IMPACTO	JN	08:00	C	R\$ 1.240,00						1		1	R\$ 1.240,00	-	0
TOTAL SBT - NATAL														6	R\$ 18.126,00	-	0
BAND	NATAL	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 2.943,00							1	1	R\$ 2.943,00	-	0
BAND	NATAL	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 1.680,00				1				1	R\$ 1.680,00	-	0
TOTAL BAND - NATAL														2	R\$ 4.623,00	-	0
TOTAL NATAL														24	R\$ 79.033,00	-	0,00

Cliente: Ministério da Saúde
 Meio: TV aberta
 Formato: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30"; C - Virar o Jogo 30"
 Mercados: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

ABRIL E MAIO 2022																		
EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	S	T	Q	S	D	S	TOTAL		TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							25	26	27	28	29	30	1	2				
GLOBO	JOÃO PESSOA	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 3.138,00							1		R\$ 3.138,00	-	-	0
GLOBO	JOÃO PESSOA	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 3.748,00							1		R\$ 3.748,00	-	-	0
GLOBO	JOÃO PESSOA	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 5.020,00	1							2	R\$ 10.040,00	-	-	0
GLOBO	JOÃO PESSOA	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 2.989,00								1	R\$ 2.989,00	-	-	0
GLOBO	JOÃO PESSOA	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 2.217,00							1	2	R\$ 4.434,00	-	-	0
GLOBO	JOÃO PESSOA	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 1.774,00							1	1	R\$ 1.774,00	-	-	0
TOTAL GLOBO - JOÃO PESSOA																		
RECORD	JOÃO PESSOA	CIDADE ALERTA SS	JN	19:50	B	R\$ 2.390,00	1							2	R\$ 4.780,00	-	-	0
RECORD	JOÃO PESSOA	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	C	R\$ 2.797,00							1	2	R\$ 5.594,00	-	-	0
RECORD	JOÃO PESSOA	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	B	R\$ 2.390,00							1	1	R\$ 2.390,00	-	-	0
RECORD	JOÃO PESSOA	CINE MAIOR	FI	15:15	C	R\$ 3.982,00								1	R\$ 3.982,00	-	-	0
TOTAL RECORD - JOÃO PESSOA																		
SBT	JOÃO PESSOA	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 2.128,00								1	R\$ 2.128,00	-	-	0
SBT	JOÃO PESSOA	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 1.536,00							1	1	R\$ 4.608,00	-	-	0
SBT	JOÃO PESSOA	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 1.536,00	1							3	R\$ 4.608,00	-	-	0
SBT	JOÃO PESSOA	PRIMEIRO IMPACTO	JN	08:00	C	R\$ 554,00	1	1	1	1	1	1	1	6	R\$ 3.324,00	-	-	0
TOTAL SBT - JOÃO PESSOA																		
BAND	JOÃO PESSOA	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 3.115,00								13	R\$ 14.668,00	-	-	0
BAND	JOÃO PESSOA	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 1.784,00	1							1	R\$ 3.115,00	-	-	0
TOTAL BAND - JOÃO PESSOA																		
REDETV	JOÃO PESSOA	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 1.634,00								2	R\$ 4.899,99	-	-	0
TOTAL REDETV - JOÃO PESSOA														1	R\$ 1.634,00	-	-	0
TOTAL JOÃO PESSOA																		
														30	R\$ 64.070,00	-	-	0,00

Cliente: Ministério da Saúde

Méio: TV aberta

Formato: 30"

Peças: B - Entrar em Campo 30"; C - Virar o Jogo 30"

Mercado: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

EMISSORA		PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AID DOM	AID T1	TOTAL GRP
								S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	D						
																			25					
GLOBO	RECIFE	FANTÁSTICO	SH	20:30	B	R\$ 13.548,00							1					R\$ 13.548,00	37,9	8,85	17,9			
GLOBO	RECIFE	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 21.183,00								1				R\$ 21.183,00	21,5	10,3	21,53			
GLOBO	RECIFE	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 22.373,00												R\$ 22.373,00	22,2	10,7	22,2			
GLOBO	RECIFE	NOVELA II SS	NV	18:40	C	R\$ 15.744,00								1				R\$ 15.744,00	25	12,1	25,03			
GLOBO	RECIFE	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 13.187,00												R\$ 13.187,00	24,6	12	24,58			
GLOBO	RECIFE	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 12.274,00												R\$ 12.274,00	19,5	9,35	19,45			
TOTAL GLOBO - RECIFE																								
RECORD	RECIFE	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 7.963,00												R\$ 7.963,00	4,79	2,19	130,69			
RECORD	RECIFE	CIDADE ALERTA SS	JN	18:50	C	R\$ 3.226,00								1				R\$ 3.226,00	3,04	1,43	4,79			
RECORD	RECIFE	NOVELA DA TARDE 1	NV	18:45	B	R\$ 3.633,00									1			R\$ 3.633,00	5,02	2,34	9,12			
RECORD	RECIFE	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 3.226,00												R\$ 3.226,00	4,56	2,2	10,04			
TOTAL RECORD - RECIFE																								
SBT	RECIFE	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 4.925,00								1				R\$ 4.925,00	5,03	2,42	28,31			
SBT	RECIFE	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 4.925,00									1			R\$ 4.925,00	5,06	2,67	10,06			
SBT	RECIFE	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 2.024,00												R\$ 2.024,00	2,21	1,13	11,12			
TOTAL SBT - RECIFE																								
BAND	RECIFE	TEMPO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 9.847,00												R\$ 9.847,00	1,12	0,66	23,39			
BAND	RECIFE	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 5.638,00												R\$ 5.638,00	0,58	0,4	0,58			
TOTAL BAND - RECIFE																								
REDETV	RECIFE	JOÃO KLEBER SHOW	SH	23:00	B	R\$ 6.588,00												R\$ 6.588,00	0,49	0,25	7,7			
TOTAL REDETV - RECIFE																								
																			R\$ 1.279,00				6,49	
TOTAL RECIFE																								
																			R\$ 1.279,00				184,58	

Cliente: Ministério da Saúde

Mês: TV aberta

Formato: 30"

Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Virar o Jogo 30"

Mercados: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

EMISSIONA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO 2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	Q	S	S	D	S									
							25	26	27	28	29	30	1	2									
GLOBO	MACEIO	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 5.010,00								1					R\$ 5.010,00				0
GLOBO	MACEIO	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 5.815,00								1					R\$ 5.815,00				0
GLOBO	MACEIO	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 6.499,00								1					R\$ 6.499,00				0
GLOBO	MACEIO	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 4.241,00													R\$ 4.241,00				0
GLOBO	MACEIO	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 2.716,00								1					R\$ 2.716,00				0
GLOBO	MACEIO	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 2.174,00								1					R\$ 2.174,00				0
TOTAL GLOBO - MACEIO																			R\$ 31.893,00				0
RECORD	MACEIO	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 2.781,00													R\$ 2.781,00				0
RECORD	MACEIO	CIDADE ALERTA SS	JN	19:20	C	R\$ 2.015,00								1					R\$ 2.015,00				0
RECORD	MACEIO	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 1.814,00								1					R\$ 1.814,00				0
RECORD	MACEIO	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 2.015,00								1					R\$ 2.015,00				0
TOTAL RECORD - MACEIO																			R\$ 15.683,00				0
SBT	MACEIO	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	B	R\$ 4.132,00									1				R\$ 4.132,00				0
SBT	MACEIO	NOVELA TARDE 1	NV	17:45	C	R\$ 2.468,00								1					R\$ 2.468,00				0
SBT	MACEIO	NOVELA NOITE	NV	18:45	B	R\$ 2.468,00								1					R\$ 2.468,00				0
SBT	MACEIO	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	C	R\$ 816,00								1					R\$ 816,00				0
TOTAL SBT - MACEIO																			R\$ 14.820,00				0
BAND	MACEIO	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 1.345,00									1				R\$ 1.345,00				0
BAND	MACEIO	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 770,00								1					R\$ 770,00				0
TOTAL BAND - MACEIO																			R\$ 2.310,00				0
TOTAL MACEIO																			R\$ 66.051,00				0
TOTAL GRP																			R\$ 66.051,00				0

Cliente: Ministério da Saúde
 Mês: TV aberta
 Formatos: 30"
 Peças: B - Entrar em Campo 30", C - Viver o Jogo 30"
 Mercados: MA, PI, BA, CE, RN, PB, PE, AL, SE (capitais dos estados)

EMISSORA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PROGRAMA	GÊNERO	HORA INICIAL	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	ABRIL E MAIO/2022												TOTAL INS.	TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD T1	TOTAL GRP
							S	T	Q	Q	S	S	D	S									
							25	26	27	28	29	30	1	2									
GLOBO	ARACAJU	FANTASTICO	SH	20:30	B	R\$ 4.439,00								1				R\$ 4.439,00	-	-	0		
GLOBO	ARACAJU	NOVELA III SS	NV	21:30	C	R\$ 5.976,00									1			R\$ 5.976,00	-	-	0		
GLOBO	ARACAJU	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:30	B	R\$ 6.769,00									1			R\$ 6.769,00	-	-	0		
GLOBO	ARACAJU	NOVELA II SS	NV	19:40	C	R\$ 3.793,00									1			R\$ 3.793,00	-	-	0		
GLOBO	ARACAJU	NOVELA I SS	NV	18:30	B	R\$ 2.696,00									1	1		R\$ 5.392,00	-	-	0		
GLOBO	ARACAJU	NOVELA I SB	NV	18:35	C	R\$ 2.023,00									1			R\$ 2.023,00	-	-	0		
TOTAL GLOBO - ARACAJU																	7	R\$ 20.382,00			0		
RECORD	ARACAJU	HORA DO FARO	AU	15:15	B	R\$ 3.037,00										1		R\$ 3.037,00	-	-	0		
RECORD	ARACAJU	CIDADE ALERTA SS	JN	18:50	C	R\$ 1.232,00									1	1		R\$ 3.693,00	-	-	0		
RECORD	ARACAJU	NOVELA DA TARDE 1	NV	16:45	B	R\$ 1.339,00									1	1		R\$ 2.678,00	-	-	0		
RECORD	ARACAJU	CIDADE ALERTA SB	JN	17:00	C	R\$ 1.232,00										1		R\$ 1.232,00	-	-	0		
TOTAL RECORD - ARACAJU																	7	R\$ 10.643,00			0		
BAND	ARACAJU	TERCEIRO TEMPO	ES	18:00	B	R\$ 1.271,00											1	R\$ 1.271,00	-	-	0		
BAND	ARACAJU	JOGO ABERTO	ES	11:00	C	R\$ 726,00									1	1		R\$ 1.455,00	-	-	0		
TOTAL BAND - ARACAJU																	2	R\$ 2.727,00	-	-	0		
TOTAL ARACAJU																		3	R\$ 2.727,00			0	
TOTAL REGIÃO NORDESTE																		17	R\$ 41.752,00			0,00	
TOTAL REGIÃO NORDESTE																		217	R\$ 888.862,00			547,63	

Cliente: Ministério da Saúde

RESUMO DE INVESTIMENTO POR EMISSORA		
EMISSIONA	TOTAL INVESTIDO	SHARE
GLOBO	R\$ 5.013.659,00	51,88%
RECORD	R\$ 2.048.152,00	21,19%
SBT	R\$ 1.586.033,00	16,41%
BAND	R\$ 666.555,00	6,90%
REDE TV	R\$ 349.367,00	3,62%
TOTAL	R\$ 9.663.766,00	100,00%

	Live
Globo	AS ABCDE 18+
Record TV	Rat% (Ponderada)
SBT	33,22
TV Band	12,93
RedeTV	10,32
[TOTAL]	3,63
	1,13
	61,23

Cartão Técnico

Kantar

Country

IBOPE_Brasil (55)

Template

RK FOR list

- Cartão Técnico (Cartão Técnico)

- Programas (Programas)

Calculation Date/Time

Coverage Condition:

Time zones:

Reference target (IND)

Reference target (HH)

Datas

Targets

Praças

Variáveis

Atividades

Programs filter

Set 1

Nível

Nível 1

RM - Completo

Target#

AS ABCDE 18+

Total Indivíduos

Target Cases

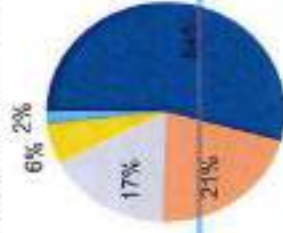
13257

16801

Share de participação das emissoras - Mercado

Nacional

Target: AS ABCDE 18+



■ GLOBO ■ Record TV ■ SBT ■ TV BAND ■ Rede Tv

AS ABCDE 18+((Group 1(Idades(18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+))), Total Indivíduos

RM - Completo

Rat%, AH% [Total Indivíduos | ORG], Rat% [WAvg]

Live

Set 1

Nível

Nível 1

RM - Completo

Target#

AS ABCDE 18+

Total Indivíduos

Target Cases

13257

16801

[illegible]

Clube Atlético da Bahia

Mão direita

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

Força 300

[illegible]

ESTADO	PRAÇA	VEÍCULO	POPULAÇÃO	PROGRAMA	FORMATO	ABRIL 2022												TOTAL	ORÇAMENTO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CMV/CPM POPULAÇÃO
						D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
PR	Comércio	RADIO INSPIRAÇÃO DE CLOREALIMA	17.259	RADIATOS 30' 30"	30'	1908											32	31,00	95	20,00	
PR	Comércio	PM DI COLÓMBIAS FM 97,1	23.941	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	21,79		
PR	Captação Proximidade	UNIVERSAL FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'	908											32	32,16	85	21,79	
PR	Comércio Proximidade	EXPRESSO FM 97,1	45.677	RADIATOS 30' 30"	30'</																

© 2005 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 257: 105–112

C

1999

Grande Marabá (a Santh)

Recorrido

Paralelo 37

Nordeste 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Paralelo 37

Estado do Rio de Janeiro e Região
 Município de São Paulo
 Fone: (021) 246.1111 - Telex: 50505 - Fax: 246.1111
 Rua: 15 de Novembro, 150 - Centro
 Município: SP - 01305-000

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	TIPO	IMPORTE BRUTO	TAXA DE VAT/ICMS	VALOR TOTAL TAXA	VALOR TOTAL TAXA	CH
100	100,00	KG	INDUSTRIAL (S.P.)	PRODUTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	100,00	17,00	117,00	117,00	0,00
101	100,00	KG	INDUSTRIAL (S.P.)	PRODUTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	100,00	17,00	117,00	117,00	0,00
102	100,00	KG	INDUSTRIAL (S.P.)	PRODUTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	100,00	17,00	117,00	117,00	0,00
103	100,00	KG	INDUSTRIAL (S.P.)	PRODUTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	100,00	17,00	117,00	117,00	0,00
TOTAL GERAL									

Obter: Matriz de Tabela
 Nome: cnpj - tabela
 Formato: Tabela
 Página: 103

Obter: Matriz de Tabela
 Nome: cnpj - tabela
 Formato: Tabela
 Página: 103

Obter: Matriz de Tabela
 Nome: cnpj - tabela
 Formato: Tabela
 Página: 103

ESTADO	MUNICÍPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE DE FOLHAS	Tipo de Utilização	Princípio de Utilização	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	VALOR POPULAÇÃO	VALOR APLICAÇÃO
AC	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
AL	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
AM	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
AP	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
BA	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
CE	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
DF	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
ES	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
GO	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MA	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MT	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MS	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PA	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PE	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PI	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PR	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
RS	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
SC	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
SE	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
SP	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TO	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MT	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MS	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PA	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PE	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PI	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
PR	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
RS	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
SC	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
SE	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
SP	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TO	PORTO ALEGRE	PORTO ALEGRE	1.000	1.000	1.000	1	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

RESUMO DE INVESTIMENTO

Cliente: Ministério da Saúde
 Mercado: nacional
 Meio: internet e formas inovadoras de comunicação publicitária

INTERNET

VEÍCULO	AUDIÊNCIA (000)	SHARE IDEAL	TOTAL DE INVESTIMENTO ABRIL	TOTAL DE INVESTIMENTO MAIO	TOTAL DE INVESTIMENTO JUNHO	TOTAL GERAL INVESTIMENTO	SHARE SEGMENTO
UOL	108.382	37,35%	R\$ 244.285,71	R\$ 115.714,29	-	R\$ 360.000,00	5,71%
GLOBO.COM	100.342	34,58%	R\$ 213.750,00	R\$ 104.250,00	-	R\$ 315.000,00	5,00%
R7	81.441	28,07%	R\$ 152.678,57	R\$ 72.321,43	-	R\$ 225.000,00	3,57%
TOTAL PORTAIS HORIZONTAIS			R\$ 610.714,29	R\$ 289.285,71	R\$ 0,00	R\$ 900.000,00	14,28%
SEEDTAG	4.322	12,44%	R\$ 218.880,00	R\$ 69.120,00	-	R\$ 288.000,00	4,57%
OATH	30.419	87,58%	R\$ 293.142,86	R\$ 138.857,14	-	R\$ 432.000,00	6,86%
TOTAL REDES DE CONTEÚDO			R\$ 512.022,86	R\$ 207.977,14	R\$ 0,00	R\$ 720.000,00	11,43%
ROXX	12.151	68,84%	R\$ 244.285,71	R\$ 115.714,29	-	R\$ 360.000,00	5,71%
DYNADMIC	5.500	31,16%	R\$ 162.857,14	R\$ 77.142,86	-	R\$ 240.000,00	3,81%
TOTAL REDES DE VÍDEO			R\$ 407.142,86	R\$ 192.857,14	R\$ 0,00	R\$ 600.000,00	9,52%
SPOTIFY	33.808	63,46%	R\$ 68.571,43	R\$ 171.428,57	-	R\$ 240.000,00	3,81%
DEEZER	6.701	16,54%	R\$ 60.000,00	R\$ 150.000,00	-	R\$ 210.000,00	3,33%
SUA MÚSICA			R\$ 42.857,14	R\$ 107.142,86	-	R\$ 150.000,00	2,38%
TOTAL REDES DE ÁUDIO			R\$ 171.428,57	R\$ 428.571,43	R\$ 0,00	R\$ 600.000,00	9,52%
LOGAN			R\$ 188.571,43	R\$ 321.428,57	R\$ 150.000,00	R\$ 660.000,00	10,48%
TOTAL MOBILE			R\$ 188.571,43	R\$ 321.428,57	R\$ 150.000,00	R\$ 660.000,00	10,48%
TUA SAÚDE	16.011	57,66%	R\$ 122.142,86	R\$ 57.857,14	-	R\$ 180.000,00	2,86%
CONSULTA REMÉDIOS	11.757	42,34%	R\$ 81.428,57	R\$ 38.571,43	-	R\$ 120.000,00	1,90%
TOTAL PORTAIS DE SAÚDE			R\$ 203.571,43	R\$ 96.428,57	R\$ 0,00	R\$ 300.000,00	4,76%
TOTAL INTERNET			R\$ 2.093.451,43	R\$ 1.536.548,57	R\$ 150.000,00	R\$ 3.780.000,00	60,00%

INOVADORES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA							
VEÍCULO	AUDIÊNCIA (000)	SHARE IDEAL	MONTANTE DO INVESTIMENTO ABRIL	MONTANTE DO INVESTIMENTO MAIO	MONTANTE DO INVESTIMENTO JUNHO	TOTAL MONTANTE DO INVESTIMENTO	SHARE SEGMENTO
FACEBOOK	109.450	18,13%	R\$ 133.920,70	R\$ 211.438,41	R\$ 86.728,53	R\$ 444.088,84	7,85%
INSTAGRAM	103.843	17,20%	R\$ 117.180,62	R\$ 185.068,61	R\$ 86.388,33	R\$ 368.577,56	6,17%
TIKTOK	52.829	8,75%	R\$ 66.960,35	R\$ 105.719,21	R\$ 40.364,76	R\$ 222.044,32	3,82%
KWAI	40.961	6,78%	R\$ 56.916,30	R\$ 89.861,32	R\$ 41.960,05	R\$ 188.737,67	3,00%
TWITTER	38.228	6,33%	R\$ 50.220,28	R\$ 79.289,40	R\$ 37.023,57	R\$ 166.533,24	2,64%
LINKEDIN	22.189	3,68%	R\$ 50.220,26	R\$ 79.289,40	R\$ 37.023,57	R\$ 166.533,24	2,64%
YOUTUBE	117.514	19,46%	R\$ 167.406,88	R\$ 264.298,01	R\$ 123.411,91	R\$ 555.110,80	8,81%
GOOGLE SEARCH	118.744	19,87%	R\$ 116.563,88	R\$ 183.245,41	R\$ 88.565,24	R\$ 388.374,52	6,16%
TOTAL DAS FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			R\$ 759.383,26	R\$ 1.198.149,78	R\$ 562.466,96	R\$ 2.520.000,00	40,80%
TOTAL DIGITAL			R\$ 2.852.834,69	R\$ 2.734.698,35	R\$ 712.466,96	R\$ 6.300.000,00	80,00%

VEÍCULO	CANAL / REGIMENTAÇÃO	FORMATO	ABRIL 2022												IMPRESSÃO / CLUSTERS / REPRODUÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
			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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
			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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
UOL	AMBIOS OS SEUS, 18+ ANOS	SUPERMARCHER + HALF PAGE + RETÂNGULO 100x75																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	</

VEÍCULO	CANAL / REGISTRAÇÃO	FORMATO	ABRIL 2022												TIPO DE COMRA	APRECIÇÃO / QUANTAS / REALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
			17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
SUSCENSO	CONTEXTOS: SAÚDE, MATERNEQUIM, EDUCAÇÃO	CONTEXTUAL ENCLAVAMENTO DISPLAY															R\$ 100,00	R\$ 100.000,00
SUSCENSO	CONTEXTOS: SAÚDE, MATERNEQUIM, EDUCAÇÃO	CONTEXTUAL IMPACTO DISPLAY															R\$ 100,00	R\$ 100.000,00
TOTAL TABELA																	R\$ 1.000,00	R\$ 210.000,00
DATA	AMBROSOS DE SÃO PAULO, 18+ ANOS	AMBROSOS DISPLAY															R\$ 300,00	R\$ 300.000,00
DATA	AMBROSOS DE SÃO PAULO, 18+ ANOS	VÍDEO 30"															R\$ 1,10	R\$ 60.000,00
DATA	DATA DEP - ALUGUELA ESPECIALIZADA PARA DUA, NUNCA, VÁZES DE CRIANÇAS, PAIS	BANNER DISPLAY															R\$ 300,00	R\$ 300.000,00
DATA	DATA DEP - ALUGUELA ESPECIALIZADA PARA DUA, NUNCA, VÁZES DE CRIANÇAS, PAIS	VÍDEO 30"															R\$ 1,10	R\$ 48.000,00
DATA	DATA DEP - ALUGUELA ESPECIALIZADA PARA DUA, NUNCA, VÁZES DE CRIANÇAS, PAIS	BANNER DISPLAY															R\$ 300,00	R\$ 300.000,00
DATA	DATA DEP - ALUGUELA ESPECIALIZADA PARA DUA, NUNCA, VÁZES DE CRIANÇAS, PAIS	VÍDEO 30"															R\$ 1,10	R\$ 48.000,00
TOTAL TABELA																	R\$ 1.000,00	R\$ 210.000,00
TOTAL REDES DE CONTROLO																	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000.000,00
ROSE	ROSE (ROSE)	VÍDEO 30" DISPLAY															R\$ 1,30	R\$ 12.000,00
ROSE	PROFESSORES DE SAÚDE E EDUCAÇÃO, RESISTÊNCIA	VÍDEO 30" DISPLAY															R\$ 1,30	R\$ 30.000,00
ROSE	CONTANTES: PAIS E RESPONSÁVEIS POR CRIANÇAS	VÍDEO 30" DISPLAY															R\$ 1,30	R\$ 30.000,00
ROSE	AMBROSOS DE SÃO PAULO, 18+ ANOS	VÍDEO 30" DISPLAY															R\$ 1,30	R\$ 12.000,00
TOTAL TABELA																	R\$ 1.000,00	R\$ 210.000,00
DATA	CONTEXTOS: SAÚDE, MATERNEQUIM, EDUCAÇÃO	VÍDEO 30"															R\$ 1,30	R\$ 12.000,00
DATA	CONTEXTOS: SAÚDE, MATERNEQUIM, EDUCAÇÃO	VÍDEO 60"															R\$ 1,30	R\$ 12.000,00
TOTAL TABELA																	R\$ 1.000,00	R\$ 210.000,00
TOTAL REDES DE VÍDEO																	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000.000,00

CDL - Mídia de Rádio
Mídia Rádio
Mídia Rádio

VEÍCULO	CANAL / REPRESENTAÇÃO	FORMATO	ABRIL 2022														IMPRESSÃO / CUSTOS / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA	
			D S T Q S S S S S S S S S S S S																	
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14				
SPOTIFY	MULTIPLATAFORMA - BR ACADÉMIA SEGMENTO MÃES	AUDIO 30" + BANNER																142,067	R\$ 8,37	R\$ 1.190,71
SPOTIFY	MULTIPLATAFORMA - BR ACADÉMIA SEGMENTO MÃES COM CRIANÇAS	AUDIO 30" + BANNER																220,068	R\$ 8,37	R\$ 1.842,06
SPOTIFY	MULTIPLATAFORMA - BR AS, 18+	AUDIO 30" + BANNER																114,068	R\$ 8,36	R\$ 956,74
SPOTIFY	MULTIPLATAFORMA - BR AS, 18+	AUDIO 30" + BANNER																311,068	R\$ 8,36	R\$ 2.594,71
TOTAL SPOTIFY																	568,897		R\$ 8.575,40	
DISCER	AUDIO 30" - BANNER	AUDIO 30" + BANNER																807,947	R\$ 8,37	R\$ 6.765,20
TOTAL DISCER																	807,947		R\$ 6.765,20	
SUA MÚSICA	AUDIO 30" - BANNER	BANNER CORTADO																28,074	R\$ 44,08	R\$ 1.237,76
SUA MÚSICA	AUDIO 30" - BANNER	DISPLAY MOBILE																85,714	R\$ 44,08	R\$ 3.771,43
SUA MÚSICA	AUDIO 30" - BANNER	AUDIO 30"																25,714	R\$ 44,08	R\$ 1.132,86
SUA MÚSICA	AUDIO 30" - BANNER	VIDEO PRÉ-ROLO																48,322	R\$ 44,08	R\$ 2.137,74
SUA MÚSICA	AUDIO 30" - BANNER	INTERSTITIAL																22,852	R\$ 44,08	R\$ 1.008,37
TOTAL SUA MÚSICA																	205,878		R\$ 4.507,74	
TOTAL REDES DE AUDIO																	2.138,899		R\$ 17.428,37	

Clínica Unilabs em Saúde
Município: Inhamitanga
Município: nacional

VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	DIA DA SEMANA												TIPO DE COMPRA	IMPRESSÃO / CLQUES / VISUALIZAÇÕES	VALOR LANCEADO	VALOR TOTAL TABELA
			D	S	T	Q	Q	S	S	S	S	S	S	S				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
LOCAL	ANÚNCIOS DE SAÚDE, IN-ANÚNCIOS / PROPRIEDADES DE SAÚDE, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO, GESTORES E FORMADORES DE OPINION	PUSH NOTIFICATION														12.811	R\$	34.295,71
LOCAL	ANÚNCIOS DE SAÚDE, IN-ANÚNCIOS / PROPRIEDADES DE SAÚDE, COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO, GESTORES E FORMADORES DE OPINION	VIDEO PUSH														3.012	R\$	34.295,71
TOTAL LOCAL			17.823														R\$	181.071,43
TOTAL MOBILE			17.823														R\$	181.071,43
TUA SAÚDE	RDS	BANNER														1.357.143	R\$	87.387,34
TUA SAÚDE	RDS	VIDEO 30"														587.013	R\$	54.205,22
TOTAL TUA SAÚDE			3.244.156														R\$	532.592,56
CONSULTA REMÉDIOS	RDS	BANNER RESPONSIVO - 300x150														662.064	R\$	17.666,59
CONSULTA REMÉDIOS	RDS	BANNER RESPONSIVO - 600x200														245.336	R\$	9.851,02
CONSULTA REMÉDIOS	RDS	BANNER RESPONSIVO - 800x150														414.314	R\$	10.740,08
CONSULTA REMÉDIOS	RDS	BANNER RESPONSIVO - 200x250														852.836	R\$	21.530,27
CONSULTA REMÉDIOS	RDS	BANNER RESPONSIVO - 300x150														302.896	R\$	19.322,02
TOTAL CONSULTA REMÉDIOS			3.413.514														R\$	81.408,97
TOTAL PORTAIS DE SAÚDE			4.758.410														R\$	2.093.455,40

Clariné Miralva da Silva
Município de São Paulo
Município de São Paulo

VEÍCULO	CARVAL / SEQUENTIAÇÃO	FORMATO	JUNHO 2022												IMPRESSÃO / CLIQUE / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
			Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
LOCAL	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS / PROFISSIONAIS DE SAÚDE, COMBATEÇÃO, EDUCAÇÃO, DESPORTES E FORMADORES DE OPINIÃO	PUSH NOTIFICATION															75.000,00
LOCAL	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS / PROFISSIONAIS DE SAÚDE, COMBATEÇÃO, EDUCAÇÃO, DESPORTES E FORMADORES DE OPINIÃO	VIDEO PUSH															75.000,00
TOTAL LOCAL																14.898	158.000,00
TOTAL GLOBA																14.898	158.000,00

Radio Recal BuyRecal	FONTE	Apresentação					
		TÍT.	TÍTUL. DESCRIC.	VAL.	SIFTS		COTOMOV.
					SA	AT/PA	
GRANDE RELOWORRONE	GR1 - DITIA PONTA	13.13	23.01.13.13	35.01	13.13	13.13	
	GR2 - DITIA PONTA	17.58	23.01.17.58	35.01	17.58	17.58	
	GR3 - DITIA PNT	00.07	17.07.00.07	00.07	00.07	00.07	
	GR4 - DITIA PNT	2.57	17.02.02.57	02.57	02.57	02.57	
	GR5 - DITIA PNT	3.57	17.03.03.57	03.57	03.57	03.57	
	GR6 - DITIA PNT	4.00	17.04.04.00	04.00	04.00	04.00	
	GR7 - DITIA PNT	1.01	17.01.01.01	01.01	01.01	01.01	
	GR8 - DITIA PNT	1.45	17.01.01.45	01.45	01.45	01.45	
	GR9 - DITIA PNT	1.46	17.01.01.46	01.46	01.46	01.46	
	GR10 - DITIA PNT	1.47	17.01.01.47	01.47	01.47	01.47	
	GR11 - DITIA PNT	1.48	17.01.01.48	01.48	01.48	01.48	
	GR12 - DITIA PNT	1.49	17.01.01.49	01.49	01.49	01.49	
	GR13 - DITIA PNT	1.50	17.01.01.50	01.50	01.50	01.50	
	GR14 - DITIA PNT	1.51	17.01.01.51	01.51	01.51	01.51	
	GR15 - DITIA PNT	1.52	17.01.01.52	01.52	01.52	01.52	
	GR16 - DITIA PNT	1.53	17.01.01.53	01.53	01.53	01.53	
	GR17 - DITIA PNT	1.54	17.01.01.54	01.54	01.54	01.54	
	GR18 - DITIA PNT	1.55	17.01.01.55	01.55	01.55	01.55	

From: Katar DUNE Media Campaign

[illegible]

Práxim	CJA - JULIO 2021 A SEPTIEMBRE 2021				
	SEGUNDA A SERIA				
	NO%	MA	AFRICA	SAINTS	COMMENTS
GRANDE OXITRIBIA	79.22	210.133.22	117.50	100.00	57.99
	79.24	189.755.05	117.40	91.47	56.58
	79.42	175.251.85	118.50	84.64	55.71
	7.91	28.209.421	100.00	12.50	8.09
	7.09	20.995.37	100.00	10.42	8.93
	7.01	18.922.06	177.96	10.72	11.97
	7.07	18.263.33	171.89	9.66	7.96
	7.05	18.051.09	174.91	9.22	8.77
	7.02	12.011.71	100.00	6.77	5.90
	6.95	11.401.09	62.38	5.71	3.90
	6.92	11.209.28	100.00	5.69	4.12
	6.90	8.973.54	100.00	4.70	4.55
	6.86	8.777.86	172.80	4.01	9.99
	6.92	8.484.00	80.00	3.22	2.90
	6.41	6.950.38	62.38	2.61	1.16
GRANDE OXITRIBIA	6.20	4.470.80	87.78	2.42	2.09
	6.37	4.020.54	131.06	2.31	3.10
	6.36	3.990.75	100.00	1.84	1.89
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45
	6.25	3.537.50	100.00	1.76	2.45

Práxim	CJA - JULIO 2021 A SEPTIEMBRE 2021				
	SEGUNDA A SERIA				
	NO%	MA	AFRICA	SAINTS	COMMENTS
GRANDE OXITRIBIA	79.22	210.133.22	117.50	100.00	57.99
	79.24	189.755.05	117.40	91.47	56.58
	79.42	175.251.85	118.50	84.64	55.71
	7.91	28.209.421	100.00	12.50	8.09
	7.09	20.995.37	100.00	10.42	8.93
	7.01	18.922.06	177.96	10.72	11.97
	7.07	18.263.33	171.89	9.66	7.96
	7.05	18.051.09	174.91	9.22	8.77
	7.02	12.011.71	100.00	6.77	5.90
	6.95	11.401.09	62.38	5.71	3.90
	6.92	11.209.28	100.00	5.69	4.12
	6.90	8.973.54	100.00	4.70	4.55
	6.86	8.777.86	172.80	4.01	9.99
	6.92	8.484.00	80.00	3.22	2.90
	6.41	6.950.38	62.38	2.61	1.16

Programa	INÍCIO	DE	AFRONTA	SH/TG	CORREÇÃO
DE - JARDIM A JARDIM	12:44	12:44	12:44	12:44	12:44
DE - JARDIM A JARDIM	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00
DE - JARDIM A JARDIM	13:15	13:15	13:15	13:15	13:15
DE - JARDIM A JARDIM	13:30	13:30	13:30	13:30	13:30
DE - JARDIM A JARDIM	13:45	13:45	13:45	13:45	13:45
DE - JARDIM A JARDIM	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00
DE - JARDIM A JARDIM	14:15	14:15	14:15	14:15	14:15
DE - JARDIM A JARDIM	14:30	14:30	14:30	14:30	14:30
DE - JARDIM A JARDIM	14:45	14:45	14:45	14:45	14:45
DE - JARDIM A JARDIM	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00
DE - JARDIM A JARDIM	15:15	15:15	15:15	15:15	15:15
DE - JARDIM A JARDIM	15:30	15:30	15:30	15:30	15:30
DE - JARDIM A JARDIM	15:45	15:45	15:45	15:45	15:45
DE - JARDIM A JARDIM	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00
DE - JARDIM A JARDIM	16:15	16:15	16:15	16:15	16:15
DE - JARDIM A JARDIM	16:30	16:30	16:30	16:30	16:30
DE - JARDIM A JARDIM	16:45	16:45	16:45	16:45	16:45
DE - JARDIM A JARDIM	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00
DE - JARDIM A JARDIM	17:15	17:15	17:15	17:15	17:15
DE - JARDIM A JARDIM	17:30	17:30	17:30	17:30	17:30
DE - JARDIM A JARDIM	17:45	17:45	17:45	17:45	17:45
DE - JARDIM A JARDIM	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
DE - JARDIM A JARDIM	18:15	18:15	18:15	18:15	18:15
DE - JARDIM A JARDIM	18:30	18:30	18:30	18:30	18:30
DE - JARDIM A JARDIM	18:45	18:45	18:45	18:45	18:45
DE - JARDIM A JARDIM	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
DE - JARDIM A JARDIM	19:15	19:15	19:15	19:15	19:15
DE - JARDIM A JARDIM	19:30	19:30	19:30	19:30	19:30
DE - JARDIM A JARDIM	19:45	19:45	19:45	19:45	19:45
DE - JARDIM A JARDIM	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00
DE - JARDIM A JARDIM	20:15	20:15	20:15	20:15	20:15
DE - JARDIM A JARDIM	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30
DE - JARDIM A JARDIM	20:45	20:45	20:45	20:45	20:45
DE - JARDIM A JARDIM	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00
DE - JARDIM A JARDIM	21:15	21:15	21:15	21:15	21:15
DE - JARDIM A JARDIM	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30
DE - JARDIM A JARDIM	21:45	21:45	21:45	21:45	21:45
DE - JARDIM A JARDIM	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00
DE - JARDIM A JARDIM	22:15	22:15	22:15	22:15	22:15
DE - JARDIM A JARDIM	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30
DE - JARDIM A JARDIM	22:45	22:45	22:45	22:45	22:45
DE - JARDIM A JARDIM	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00
DE - JARDIM A JARDIM	23:15	23:15	23:15	23:15	23:15
DE - JARDIM A JARDIM	23:30	23:30	23:30	23:30	23:30
DE - JARDIM A JARDIM	23:45	23:45	23:45	23:45	23:45
DE - JARDIM A JARDIM	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

DISTRIBUÍDO FERRAL

Hiding Method
Using Method 14

11.06.97
12.07.97

H&B Panel/ Emp/Meeting	Project	01/11				02/11				03/11				04/11				05/11				06/11				07/11				08/11				09/11				10/11				11/11				12/11				13/11				14/11				15/11				16/11				17/11				18/11				19/11				20/11				21/11				22/11				23/11				24/11				25/11				26/11				27/11				28/11				29/11				30/11				31/11				32/11				33/11				34/11				35/11				36/11				37/11				38/11				39/11				40/11				41/11				42/11				43/11				44/11				45/11				46/11				47/11				48/11				49/11				50/11				51/11				52/11				53/11				54/11				55/11				56/11				57/11				58/11				59/11				60/11				61/11				62/11				63/11				64/11				65/11				66/11				67/11				68/11				69/11				70/11				71/11				72/11				73/11				74/11				75/11				76/11				77/11				78/11				79/11				80/11				81/11				82/11				83/11				84/11				85/11				86/11				87/11				88/11				89/11				90/11				91/11				92/11				93/11				94/11				95/11				96/11				97/11				98/11				99/11				100/11				101/11				102/11				103/11				104/11				105/11				106/11				107/11				108/11				109/11				110/11				111/11				112/11				113/11				114/11				115/11				116/11				117/11				118/11				119/11				120/11				121/11				122/11				123/11				124/11				125/11				126/11				127/11				128/11				129/11				130/11				131/11				132/11				133/11				134/11				135/11				136/11				137/11				138/11				139/11				140/11				141/11				142/11				143/11				144/11				145/11				146/11				147/11				148/11				149/11				150/11				151/11				152/11				153/11				154/11				155/11				156/11				157/11				158/11				159/11				160/11				161/11				162/11				163/11				164/11				165/11				166/11				167/11				168/11				169/11				170/11				171/11				172/11				173/11				174/11				175/11				176/11				177/11				178/11				179/11				180/11				181/11				182/11				183/11				184/11				185/11				186/11				187/11				188/11				189/11				190/11				191/11				192/11				193/11				194/11				195/11				196/11				197/11				198/11				199/11				200/11				201/11				202/11				203/11				204/11				205/11				206/11				207/11				208/11				209/11				210/11				211/11				212/11				213/11				214/11				215/11				216/11				217/11				218/11				219/11				220/11				221/11				222/11				223/11				224/11				225/11				226/11				227/11				228/11				229/11				230/11				231/11				232/11				233/11				234/11				235/11				236/11				237/11				238/11				239/11				240/11				241/11				242/11				243/11				244/11				245/11				246/11				247/11				248/11				249/11				250/11				251/11				252/11				253/11				254/11				255/11				256/11				257/11				258/11				259/11				260/11				261/11				262/11				263/11				264/11				265/11				266/11				267/11				268/11				269/11				270/11				271/11				272/11				273/11				274/11				275/11				276/11				277/11			
---------------------------	---------	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	-------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--	--------	--	--	--

From: KIM W. BOPE Media Contact Unit

Praca	Apresentação	MS	RA	AFIN%	SH%	COEFIC.
	POA - ZARTEIRA T-10WEB	12.53	234.151.83	102.62	90.50	11.17
	POA - AMARILHIA T-10WEB	12.60	207.577.25	102.63	95.18	48.94
	POA - SARDIENHA T-10WEB	12.61	234.150.30	102.69	90.83	26.91
	POA - CACIARA T-10WEB	12.66	314.152.34	102.69	124.08	45.10
	POA - DOUTORINHA T-10WEB	12.68	204.428.05	102.70	1.43	4.41
	POA - ELUCIDADO T-10WEB	12.69	214.421.31	102.62	8.60	6.93
	POA - ELUCIDADO T-10WEB	12.71	314.155.07	102.60	133.1	4.47
	POA - GALCINIA T-10WEB	12.72	314.155.05	102.59	133.1	5.94
	POA - GALCINIA T-10WEB	12.73	314.154.12	102.62	133.1	4.28
	POA - JOSETE T-10WEB	12.74	214.427.04	102.63	5.90	4.52
	POA - LINDA T-10WEB	12.75	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.76	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.77	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.78	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.79	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.80	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.81	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.82	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.83	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.84	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.85	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.86	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.87	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.88	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.89	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.90	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.91	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.92	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.93	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.94	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.95	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.96	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.97	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.98	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	12.99	204.427.81	102.61	1.25	3.31
	POA - LINDA T-10WEB	13.00	204.427.81	102.61	1.25	3.31

GRANDE PORTO ALICOR

[illegible][illegible]

Practi	Aggravando	WTS	IA	AP-R%	SC-H%	CORR-M%
SOL - DADA FIVE		13.55	431.615.07	18.32	300.00	6.22
SOL - DADA FIVE		13.19	470.503.47	16.72	99.63	4.50
SOL - DADA FIVE		12.14	803.080.05	102.73	88.04	0.23
SOL - DADA FIVE		1.06	63.334.26	106.55	14.63	2.54
SOL - DADA FIVE		1.06	63.334.26	102.73	14.13	4.13
SOL - DADA FIVE		1.02	28.117.43	106.28	1.07	4.37
SOL - DADA FIVE		0.97	29.461.62	100.14	1.43	4.01
SOL - DADA FIVE		0.97	39.418.16	102.83	1.00	3.84
SOL - DADA FIVE		0.86	37.263.37	106.12	0.24	4.45
SOL - DADA FIVE		0.70	42.127.74	107.48	3.33	1.15
SOL - DADA FIVE		0.62	19.235.42	106.75	3.77	1.15
SOL - DADA FIVE		0.46	11.631.24	109.18	3.91	2.26
SOL - DADA FIVE		0.45	11.631.21	108.88	3.41	2.43
SOL - DADA FIVE		0.41	11.631.28	107.58	3.01	1.88
SOL - DADA FIVE		0.40	11.641.38	110.77	2.91	2.44
SOL - DADA FIVE		0.36	11.637.53	109.43	2.09	1.35
SOL - DADA FIVE		0.36	11.635.58	108.14	2.06	2.27
SOL - DADA FIVE		0.36	11.327.86	106.06	2.62	1.59
SOL - DADA FIVE		0.34	11.635.31	106.83	2.63	1.60
SOL - DADA FIVE		0.33	11.384.16	104.59	2.91	2.55
SOL - DADA FIVE		0.30	11.601.43	103.01	2.98	1.80
SOL - DADA FIVE		0.31	11.644.16	110.77	2.26	2.51
SOL - DADA FIVE		0.30	11.381.07	106.49	2.17	1.20
SOL - DADA FIVE		0.28	11.607.66	109.09	2.18	1.00
SOL - DADA FIVE		0.28	11.277.17	101.85	1.50	1.62
SOL - DADA FIVE		0.25	6.203.40	103.43	1.02	0.93

GRUPO SALVADOR

Fora Kadar ISOPE Media EngrMedial

Practi	Aggravando	WTS	IA	AP-R%	SC-H%	CORR-M%
SOL - DADA FIVE		13.55	431.615.07	18.32	300.00	6.22
SOL - DADA FIVE		13.19	470.503.47	16.72	99.63	4.50
SOL - DADA FIVE		12.14	803.080.05	102.73	88.04	0.23
SOL - DADA FIVE		1.06	63.334.26	106.55	14.63	2.54
SOL - DADA FIVE		1.06	63.334.26	102.73	14.13	4.13
SOL - DADA FIVE		1.02	28.117.43	106.28	1.07	4.37
SOL - DADA FIVE		0.97	29.461.62	100.14	1.43	4.01
SOL - DADA FIVE		0.97	39.418.16	102.83	1.00	3.84
SOL - DADA FIVE		0.86	37.263.37	106.12	0.24	4.45
SOL - DADA FIVE		0.70	42.127.74	107.48	3.33	1.15
SOL - DADA FIVE		0.62	19.235.42	106.75	3.77	1.15
SOL - DADA FIVE		0.46	11.631.24	109.18	3.91	2.26
SOL - DADA FIVE		0.45	11.631.21	108.88	3.41	2.43
SOL - DADA FIVE		0.41	11.631.28	107.58	3.01	1.88
SOL - DADA FIVE		0.40	11.641.38	110.77	2.91	2.44
SOL - DADA FIVE		0.36	11.637.53	109.43	2.09	1.35
SOL - DADA FIVE		0.36	11.635.58	108.14	2.06	2.27
SOL - DADA FIVE		0.36	11.327.86	106.06	2.62	1.59
SOL - DADA FIVE		0.34	11.635.31	106.83	2.63	1.60
SOL - DADA FIVE		0.33	11.384.16	104.59	2.91	2.55
SOL - DADA FIVE		0.30	11.601.43	103.01	2.98	1.80
SOL - DADA FIVE		0.31	11.644.16	110.77	2.26	2.51
SOL - DADA FIVE		0.30	11.381.07	106.49	2.17	1.20
SOL - DADA FIVE		0.28	11.607.66	109.09	2.18	1.00
SOL - DADA FIVE		0.28	11.277.17	101.85	1.50	1.62
SOL - DADA FIVE		0.25	6.203.40	103.43	1.02	0.93

Sw

AP

e

Val de Rucell
Environnement

Grado Nivel Ensayo/Exa	Prueba	Aprobados					OTRO					CORRECCION
		Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº		
											W	
GRUPO SALVADOR	001 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	002 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	003 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	004 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	005 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	006 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	007 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	008 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	009 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	010 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	011 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	012 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	013 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33
	014 - LENGUA CASTELLANA	15	15	142	616	43	522	53	101	20	133	33

Source: Karim (2006) Media Foundation

© 2005 Blackwell Publishing Ltd
Journal of Internal Medicine 258: 103–112

[illegible]



Key Measures

Fonte de Dados : Multi-Paltum
Área Geográfica : Brasil
Período : Janeiro de 2022
Público-alvo : Pessoas: 18+
Mídia : Multi-Category (Com Duplicação)
Data : 10/13/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Visits (000)		% Reach		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
88 [P]			0 PERNAMBUCANAS.COM BR Sites	2,405	60	2,350	2,0	0,2	2,0	2,0	1	0	29	1	28
89 [C]			1 Band @ YouTube	2,324	2,324		2,0	5,9	13	183	183				
90 [M]			1 UOL.COM.BR*	2,323	1,020	1,450	2,0	2,8	34	46	20	27	54		
91 [C]			1 Meier Collective @ YouTube	2,258	2,258		1,8	5,7	12	48	48				
92 [P]			0 Mídia Crescimed SL	2,180	280	1,900	1,8	0,7	13	8	1	0	0		
93 [M]			0 SAPO PT	2,170	169	2,017	1,8	0,4	4	5	0	4	1		
94 [M]			3 Kongo Publisher Platform	2,102	502	1,675	1,8	1,4	15	12	3	9	12		
95 [P]			0 Getty Images, Inc	2,147	451	1,762	1,8	1,1	15	9	2	7	20		
96 [M]			0 NAVER.COM	2,114	20	2,035	1,8	0,1	0	0	0	111	0		
97 [C]			1 Audible (NAVEENW) Ltd. (NAVEENW) @	2,096	2,096		1,8	5,3	19	60	60				
98 [P]			0 Notícias Ao Minuto	2,057	02	1,977	1,7	0,2	10	12	0	12	1		
99 [C]			1 Biquia Records @ YouTube	2,056	2,056		1,7	5,2	7	20	20				
100 [C]			1 CD Baby @ YouTube	2,049	2,049		1,7	5,2	6	31	31				
101 [M]			1 R7.COM*	2,046	150	1,907	1,7	0,4	7	7	0	8	1		
102 [E]			2 Times Internet - Partner Network	2,023	108	1,854	1,7	0,5	1	132	0	132	28		
103 [C]			1 AMRA @ YouTube	1,989	1,989		1,7	5,1	5	15	15				
104 [C]			1 UOL Channel @ YouTube	1,959	1,959		1,7	5,0	7	16	16				
105 [M]			1 Underline	1,862	438	1,027	1,6	1,1	6	24	3	20	0		
106 [M]			0 YAHOO.COM.BR*	1,757	90	1,717	1,5	0,1	11	3	0	3	0		
107 [C]			1 (Marlin) FUGA Aggregation @ YouTube	1,756	1,756		1,5	4,5	5	16	16				
108 [E]			2 Concert Marketplace	1,755	605	1,237	1,5	1,5	7	6	2	5	122		
109 [M]			0 Uol - Homepage	1,712	128	1,593	1,4	0,3	8	11	5	6	14		
110 [E]			1 B Onda Media	1,708	225	1,517	1,4	0,6	16	123	2	121	6		
111 [E]			3 News Corp	1,697	326	1,411	1,4	0,6	6	6	1	5	17		
112 [C]			1 Som Livre @ YouTube	1,686	1,686		1,4	4,3	9	33	33				
113 [M]			1 JOVEM PAN YT @ YouTube	1,671	1,671		1,4	4,3	14	190	190				
114 [P]			0 Opera Software	1,612	1,612		1,4	4,1	5	4	4		5		
115 [C]			1 HAAMK @ YouTube	1,601	1,601		1,3	4,1	3	22	22				
116 [C]			1 (Marlin) Nôva Digital @ YouTube	1,580	1,580		1,3	4,0	6	36	36				
117 [C]			1 (Marlin) Symphonics Distribution @ YouTube	1,559	1,559		1,3	4,0	6	20	20				
118 [P]			0 BONDE.COM.BR	1,505	32	1,454	1,3	0,1	3	3	0	3	0		
119 [C]			1 MK Music (Gravadora) @ YouTube	1,504	1,504		1,3	3,8	11	75	75				
120 [P]			0 Suramp Sales	1,489	30	1,397	1,3	0,2	4	1	1	13	0		
121 [C]			1 Record TV Uol	1,482	140	1,340	1,2	0,4	5	6	0	5	0		
122 [M]			1 CLUBES.COM.BR*	1,438	576	945	1,2	1,5	28	27	14	12	0		
123 [C]			1 WarnerMedia @ YouTube	1,434	1,434		1,2	3,6	8	21	21				



Key Measures

Perfis de Dados:
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Janeiro de 2022
 Público-alvo: Pessoas 18+
 Mídia: Multi-Category (Cross Digital/Display)
 Data: 10/03/2022

©2022 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	M&S	Total Unique Visits/Views (000s)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views Only (TV 000s)		
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
134 (2)				1,417	1,417		1,2	3,6		4	4		12	12				
135 (2)				1,323	1,323		1,1	3,4		4	4		31	31				
136 (2)				1,317	1,317		1,1	3,3		5	5		26	26				
137 (2)				1,308	1,308		1,1	3,3		6	6		61	61				
138 (4)				1,270	1,270	1,194	1,1	0,5	1,9	2	1	2	3	1	2	2		
139 (2)				1,226	1,226		1,0	3,1		9	9		78	78				
140 (2)				1,204	1,204		1,0	3,1		3	3		20	20				
141 (2)				1,173	1,173	1,142	1,0	0,1	1,0	0	0	0	101	101	0	301	0	0
142 (2)				1,173	1,173	1,173	1,0	1,0	1,0	0	0	0	2	2	2	2		
143 (2)				1,171	1,171		1,0	3,0		5	5		16	16				
144 (2)				1,161	1,161	751	1,0	1,2	0,6	5	5	3	4	4	4	39		
145 (2)				1,141	1,141		1,0	2,9		6	6		24	24				
146 (2)				1,130	1,130	1,130	1,0	2,9	1,0	4	4	4	21	21	21	3	8	
147 (2)				1,122	1,122	833	0,9	0,9	0,7	5	2	3	4	1	3	109	999	
148 (2)				1,118	1,118		0,9	2,6		4	4		92	92				
149 (2)				1,116	1,116		0,9	2,6		4	4		44	44				
150 (2)				1,106	1,106		0,9	2,6		7	7		10	10				
151 (2)				1,083	1,083	828	0,9	0,5	0,5	3	3	3	12	12	12	2	10	0
152 (2)				1,083	1,083		0,9	2,7		3	3		4	4	4	3	0	0
153 (2)				1,071	1,071		0,9	0,9	0,7	3	3	3	3	3	3	0	0	0
154 (2)				1,063	1,063	772	0,9	0,9	0,7	3	3	3	3	3	3	0	0	0
155 (2)				1,039	1,039	587	0,9	0,1	0,1	3	0	3	24	24	24	144	144	
156 (2)				1,034	1,034		0,9	2,6		5	5		64	64	64	5	124	0
157 (2)				987	987	418	0,9	1,7	0,4	26	20	6	5	5	5	2	2	0
158 (2)				972	972	404	0,8	1,4	0,4	2	0	2	2	2	2	0	0	0
159 (2)				971	971	685	0,8	0,2	0,2	2	0	2	2	2	2	0	0	0
160 (2)				961	961	541	0,8	0,0	0,0	5	3	2	5	5	5	3	30	0
161 (2)				948	948	484	0,8	1,3	0,4	26	20	6	60	60	60	13	13	0
162 (2)				947	947		0,9	2,4		2	2		94	94	94	64	64	
163 (2)				947	947	547	0,8	0,8	0,8	0	0	0	17	17	17	1	1	1
164 (2)				938	938		0,8	2,4		5	5		50	50	50	3	3	3
165 (2)				938	938		0,8	2,4		5	5		60	60	60	1	1	1
166 (2)				927	927		0,8	2,4		5	5		55	55	55	3	3	3
167 (2)				927	927		0,8	2,4		5	5		55	55	55	3	3	3
168 (2)				922	922		0,8	0,3	0,3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
169 (2)				916	916	701	0,8	0,7	0,6	9	8	3	29	29	29	3	3	3
170 (2)				908	908	415	0,8	1,3	0,3	5	2	3	5	5	5	3	3	3
171 (2)				904	904	884	0,8	0,3	0,3	0	0	0	11	11	11	11	11	11

Global Data Alerts

Note: 2022 data data is only for (a) YOUTUBE.COM and (b) CTV entities have been updated to reflect privacy view enhancements initiated by Google when providing Comscore insights into YouTube audiences. These no 1% enhancements may result in data trend changes for (a) YOUTUBE.COM and (b) YouTube channels.



COMSCORE

Key Metrics

Fonte de Dados:
 Área Geográfica:
 Período:
 Público-Alvo:
 Mídia:
 Data:

Display only
 Brasil
 Janeiro de 2022
 Penas, 18+

Display Ad Exposure (Sum Duplicate)

COMSCORE, Inc.

Row	Entry Type	Tracking Status	Mídia	Total de Visualizações (Uniqs)	% de Alcance	Composição % de Visualizações Únicas	Índice de Conversão da UTA	Índice de Conversão de PPS	Méd. de Visualizações (Uniqs)	Total de Exposições (Imps)	Total de Visualizações (Uniqs)	Méd. de Visualizações por Uniqs	Total de Visualizações (Uniqs)	Méd. de Visualizações por Uniqs	Total de Visualizações (Uniqs)
1	PP		Total Internet - Penas: 18+	20,372	100.0	76.7	503	100	20,766	43,177	47,832	24.5	1,262,142	64.8	
2	PP		Display Ad Exposure	20,372	74.7	86.0	507	100	8,777	13,825	13,825				
3	PP		1 Out Audience Network - Brazil**	10,457	39.4	97.0	119	100	1,431	1,857	1,857				
4	PP		1 Local Display Premium Network**	3,348	21.2	89.0	112	82	444	48	48				
5	PP		1 Connected Ad Network**	4,384	12.3	95.3	100	100	430	14	14				
6	PP		1 Video Ad Network**	5,515	30.0	82.1	106	107	115	115	115				
7	PP		1 RT Ad**	2,758	6.9	91.0	110	111	128	41	41				
8	PP		1 Google AdSense Ads**	962	2.2	93.0	117	112	39	39	39				
9	PP		1 Simplex**	427	1.1	95.0	122	112	30	30	30				



Video Matrix Key Measure

Fonte de Dados :
Area Geografica :
Período :
Público-Alvo :
Mídia Type :
Mídia :
©2022 Comscore, Inc. Data :

VIA Desktop
Brasil
Janeiro de 2022
Pesquisas: 10+
Ads
Video Ad Ecosystem (Com Display)

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total US Viewable Impressions (000)	Video Views (000)	Views per Viewer	Minutes per Viewer	Minutes per Video	Total de Minutos (MM)	% Ads (Naves)	Ads Per Corrente Video	Data Aberto
1 (H)			Total Internet: Período: 10+	39,523	696,074	75,2	1,0	0,1	39	9,8	0,1	
2 (H)			Video Ad Ecosystem	9,764	96,182	3,7	0,0	0,0	0	100,0		
3 (H)			GD&R-RIA**	7,297	88,619	9,3	0,0	0,0	0	100,0		
4 (H)			Video**	6,248	57,425	9,2	0,7	0,1	4	87,2	1,3	
5 (H)			UCL Video Premium Network - Potential	5,660	41,693	7,1	0,0	0,0	0	100,0		
6 (H)			UCL Video Premium Network**	5,143	43,003	8,4	0,0	0,0	0	100,0		
7 (H)			Casamba Ad Network**	4,599	91,001	99,1	0,0	0,0	0	100,0		
8 (H)			Cash Video Scope**	3,852	108,017	61,3	0,0	0,0	0	100,0		
9 (H)			Dynadyn**	2,590	9,609	4,1	1,0	0,3	3	30,2	0,4	
10 (H)			Tesla - Potential Reach	2,031	16,283	7,9	0,0	0,0	0	100,0		
11 (H)			Spotify**	2,008	9,365	4,7	0,0	0,0	0	100,0		
12 (H)			Digital Audior - Potential Reach	1,620	6,070	3,7	0,0	0,0	0	100,0		
13 (H)			Smartclip Premium Platform**	1,487	5,620	3,5	0,0	0,0	0	100,0		
14 (H)			Brigadeo Platform - Potential Reach	938	7,011	7,5	3,4	0,5	3	17,3	0,2	
15 (H)			Yafco Audience Network - Potential Reach	656	7,031	7,2	3,4	0,5	3	17,3	0,2	
16 (H)			Logan - Potential Reach	736	6,516	8,9	1,9	0,2	1	34,6	0,5	
17 (H)			Yafco Video Network	684	5,167	7,4	3,8	0,5	3	15,7	0,2	
18 (H)			Smartclip Video Advertising Platform -	681	7,367	11,1	2,3	0,2	2	23,1	0,3	
19 (H)			Advised Historic Premium Network	530	1,293	2,4	0,6	0,2	0	3,3	0,0	
20 (H)			E-Promoting - Potential Reach	463	3,012	3,6	1,8	0,2	1	34,4	0,5	



Video Metrics Key Measures

Points de Données :
Area Google Ads :
Periodo :
Publico-alvo :
Video Type :
Media :
©2022 Comscore, Inc. Data :

Video Dashboard
Date:
January 2022
Period: 10+
Ad:
Video Ad Campaign (Com Duplicate)

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total de Visualizações Individuais (K)	Video Views (000)	Visualizações por Visualização	Minutos por Video	Total de Minutos (min)	% Ads (min)	Ad's por Conting Video	Data Alerts
20 (NE)			Sharethrough	410	5 617	13,4	3,0	0,2	1	43,8	0,9
21 (NE)			Demographic - Potential Reach	238	1 625	6,7	1,3	0,2	0	37,7	0,6
22 (NE)			Unlikely - Potential Reach	271	2 125	7,9	1,7	0,2	0	10,0	0,2
23 (NE)			Targeted	257	3 286	12,8	2,4	0,2	1	59,8	0,8
24 (NE)			Seeding to Image Advertising	232	1 197	5,1	1,5	0,3	0	35,5	0,8
25 (NE)			Curator Publisher Platform	236	1 594	6,8	1,8	0,2	0	30,8	0,4
26 (NE)			NCL Media	72	246	3,4	1,2	0,4	0	33,9	0,5
27 (NE)			Hispanic Exchange - Canada Media	52	695	13,3	2,4	0,2	0	65,1	2,0
28 (NE)			M&T Targeted Media	45	144	3,2	0,8	0,3	0	3,0	0,0
29 (NE)			Native: Scalable Native Advertising Platform	45	120	2,6	1,2	0,3	0	3,7	0,1
30 (NE)			U2M - Underside Media	37	276	7,5	0,9	0,1	0	20,2	0,3
31 (NE)	(U)		PML Digital Media	32	143	4,5	1,8	0,4	0	22,6	0,3
32 (NE)	(U)		Wango Publisher Platform	27	169	6,2	0,8	0,3	0	27,0	0,4
33 (NE)			VIR US Hispanic	26	105	4,0	0,8	0,3	0	40,7	0,9
34 (NE)			Advised Network - by Price Band	21	95	4,5	1,2	0,3	0	43,7	0,8
35 (NE)			Price Based Solutions - Multicultural	18	71	3,9	1,2	0,3	0	41,1	0,7
36 (NE)			Synacor Media	12	58	4,8	0,8	0,3	0	10,0	0,1
37 (NE)	(U)		Underside	10	53	5,3	0,8	0,3	0	10,0	0,1
38 (NE)			Solidus UK	8	25	3,1	0,8	0,3	0	10,0	0,1
39 (NE)	(U)		H Code Media	6	41	6,8	0,8	0,3	0	43,2	0,8
40 (NE)	(U)		Dimensional Marketing	5	6	1,2	0,8	0,3	0	2,4	0,0
41 (NE)	(U)		Kata Digital Media	5	19	3,8	0,8	0,3	0	0,2	0,0
42 (NE)	(U)		Kata Digital Media	3	12	4,0	0,8	0,3	0	0,1	0,0
43 (NE)	(U)		Lumen: Multiscreen Audience	1	1	1,0	0,8	0,3	0	0,1	0,0

Global Data Alerts
Data Alerts, November 11, 2022 With the release of Video Metrics, Video Metrics Multi Platform, and Media Metrics Multi Platform January 2022 data, data hours for



Key Measures

Fonte de Dados : Multi-Platform
 Área Geográfica : Brasil
 Período : Janeiro de 2022
 Público-Alvo : Presença: 18+
 Streaming Audio Excluído (sem Duplicatas)
 Data : 10/05/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	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	Desktop		
Total Internet - Presence: 10+															
Streaming Audio Excludes															
1 PT	5 Spotify			82,783	4,422	28,511	27.6	11.2	28.4	76	41	36	31,570	74	31,496
2 PT	0 Google Play Music (Mobile App)			8,598	8,598	7.2	7.2	7.4	0	0	0	0	11	0	11
3 PT	0 Deezer Sites			7,972	341	8,790	8.0	0.9	5.0	20	10	4	391	32	350
4 PT	0 RESO.APP			6,314	15	6,299	5.9	0.0	3.4	0	0	0	0	0	0
5 PT	0 Amazon Music (Mobile App)			3,098	2	3,096	2.9	0.0	2.6	0	0	0	0	0	0
6 PT	0 Pandora SXM Media			2,824	383	2,523	2.4	0.9	2.2	9	8	0	0	141	141
7 PT	0 UOL PT			997	40	957	0.8	0.1	0.8	4	1	2	5	10	401
8 PT	0 STREAMA.COM			612	79	547	0.5	0.2	0.5	0	0	0	0	0	0
9 PT	0 RADIOGARDEN			418	34	385	0.4	0.1	0.3	10	0	0	0	0	0
10 PT	0 LAKIN Music			343	111	248	0.3	0.3	0.2	7	4	4	5	2	3
11 PT	0 iTunes Software (App)			313	313	0.3	0.3	0.9	0	0	0	0	0	0	0
12 PT	0 iTunes			312	84	228	0.3	0.2	0.2	1	0	0	0	0	0
13 PT	2 RCS MediaGroup - United Editorial			231	50	180	0.2	0.1	0.2	2	1	1	2	1	1
14 PT	0 UOL 89 FM			198	59	165	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
15 PT	1 Radio Alameda			98	60	61	0.1	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0
16 PT	0 MIXCLOUD.COM			34	34	34	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
17 PT	1 CRO Radio Canada Sites			31	57	60	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
18 PT	0 RADIOCAMP.COM			28	28	60	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
19 PT	0 VAGUANTE FM			26	26	60	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
20 PT	0 Anillo AB			21	21	60	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0
21 PT	1 iHeartRadio Network			16	16	60	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0
22 PT	0 TURNER.COM			13	13	60	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0
23 PT	0 NPR			8	8	60	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0
24 PT	0 NPR.ORG			8	8	60	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0
25 PT	0 Pina Radio Colombia			1	1	60	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0

Global Data Alerts

With the release of Video Media, Video Media Multi Platform, and Web & Mobile Multi Platform, January 2022 data, data feeds for JMW, YOUTUBE.COM and its child sites have been updated to reflect privacy notices and terms initiated by Google when providing Connected Viewers YouTube subscribers. These



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Método :
Data :

Multimedia
Brasil
Abril de 2022
Pessoas 18+
Multi-Information (Sim Duplicação)
10/10/2022

©2022 Comscore, Inc.

Item	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (p30)	% Reach	Total Views (M4)			Total Minutes (M4)			Desktop View-Only UV (000)		Data Month
						Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
1 [M]			Total Interest - Persons: 18+ Health - Information	110,728	32,323	116,134	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	111,158	63,301	52,857
2 [M]			1 TUSASALDES.COM	58,745	8,008	62,853	40.5	22.0	45.5	35.5	7.3	270	454	74
3 [P]			1 VNA S&P UOL	21,346	2,900	15,335	16.0	3.3	16.0	4.6	5	41	60	107
4 [P]			1 CONSULTARMEDICOS.COM.BR	11,512	1,095	10,517	9.7	2.8	6.1	27	4	23	33	5
5 [P]			1 U1 Saúde	11,128	1,500	8,328	9.4	3.8	6.5	25	4	19	27	4
6 [M]			0 FARMED.COM.BR	4,314	233	4,081	3.8	0.3	3.5	12	2	10	15	3
7 [M]			0 Meriva Vida	4,081	202	3,879	3.4	0.7	3.3	6	0	5	6	0
8 [P]			3 Evidently Health Group	3,888	389	3,500	3.3	0.7	3.2	31	1	30	66	1
9 [P]			0 DOUTORNATURE.COM	3,320	103	3,217	2.9	0.3	2.6	6	0	9	12	0
10 [P]			0 MSDMALLS.COM	2,237	204	2,033	1.9	0.5	1.4	5	1	4	5	1
11 [M]			1 Tera Brasil Saúde Shop	2,200	204	1,996	1.7	0.5	1.2	3	0	3	4	0
12 [P]			1 MEDICORRESPONSE.COM.BR	1,858	192	1,666	1.6	0.4	1.2	4	0	4	4	0
13 [P]			0 CONEAL - Saúde	1,923	278	1,645	1.6	0.7	1.0	3	0	3	3	0
14 [P]			0 VITLIFE.COM	1,163	116	1,047	1.0	0.3	0.9	3	1	2	2	0
15 [P]			0 EUROFARMACIA.COM.BR	1,059	96	963	0.9	0.2	0.8	2	0	2	2	0
16 [P]			0 GUARAFARMACIA.COM.BR	958	83	875	0.8	0.2	0.6	1	0	1	1	0
17 [P]			0 DRCONSULTA.COM	856	83	773	0.7	0.5	0.6	4	0	3	4	0
18 [M]			0 BVALUDORG	876	201	707	0.7	0.5	0.6	2	1	1	2	1
19 [P]			0 SORRISOLOGIA.COM.BR	865	25	839	0.7	0.1	0.7	1	0	1	2	0
20 [P]			0 BVALER	859	80	779	0.7	0.2	0.7	1	0	1	1	0
21 [P]			0 ONCOGUA.ORG.BR	766	67	700	0.7	0.2	0.6	2	0	1	2	0
22 [P]			0 HERMESFARMACIA.COM.BR	520	377	477	0.5	0.5	0.4	1	4	3	0	0
23 [P]			0 DOBREL.COM.BR	523	15	508	0.5	0.2	0.5	1	0	1	0	0
24 [P]			0 SINGLOFRANCO.COM.BR	517	23	522	0.5	0.1	0.5	0	0	0	0	0
25 [P]			0 FLEURY.COM.BR	519	764	525	0.5	0.3	0.5	2	0	1	2	0
26 [P]			0 MEDICORCONSULTE.COM.BR	452	36	419	0.4	0.1	0.4	1	0	1	1	0
27 [P]			0 BRIGSTEN.COM.BR	448	13	435	0.4	0.0	0.4	5	0	5	5	0
28 [P]			1 Agência Brasil - Saúde	446	172	288	0.4	0.4	0.3	1	0	0	1	0
29 [P]			0 DELBONHURISMO.COM.BR	429	28	391	0.4	0.1	0.3	3	0	3	2	0
30 [P]			0 SABIN.COM.BR	307	77	331	0.3	0.2	0.3	7	5	9	7	3
31 [P]			0 NUTRITOTAL.COM.BR	388	41	349	0.3	0.1	0.3	1	0	0	0	0
32 [P]			0 UNICREC.COM.BR	372	24	348	0.3	0.1	0.3	1	1	0	0	0
33 [P]			0 PHARMAL.COM.BR	362	23	339	0.3	0.1	0.3	1	0	1	1	0
34 [P]			0 AMASALDE.COM.BR	328	65	263	0.3	0.2	0.2	2	1	2	2	1
35 [P]			0 A24Medic	261	31	253	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0
36 [P]			0 CLASPLANTAREZA.COM.BR	260	18	253	0.2	0.0	0.2	1	0	1	0	0
37 [P]			0 WOLFFLABOR.COM.BR	270	73	207	0.2	0.2	0.2	12	11	1	11	0
38 [P]			0 FORTALHOSPITALBRASIL.COM.BR	252	4	256	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0
39 [P]			0 FERRASCOLONG.BR	228	8	232	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0
40 [P]			0 SIP.COM.BR	229	15	215	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0
41 [P]			0 CALM.COM	219	15	219	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0
42 [P]			0 CDS.COM.BR	204	48	170	0.2	0.1	0.1	5	0	5	5	0
			0 ACVIL.COM.BR	201	8	193	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0



comscore

New Mountaineers

Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Público-alvo :
 Mídia :
 Data :

Energy Conversion, Inc.

Hour	Entity Type	Tagging Status	Masks	Total Unique Visitors (9000)		% Reach		Total Views (M)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)		Data Alerts
Detailed Metrics Breakdown														
ID	Entity Name	Status	Mask Count	Total Digital Population		Total Digital Population		Total Digital Population		Total Digital Population		Total Digital Population		Data Alerts
				Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	
43 (P)	0 INSTITUTOTRATTA.COM.BR			188	78	188	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0
44 (P)	0 ONCESL.COM.BR			157	21	179	0.2	0.1	0.2	1	0	2	0	0
45 (P)	0 SECOLCOM.COM.BR			168	11	179	0.2	0.0	0.2	0	0	0	0	0
46 (P)	0 SPOMLOZAR.COM.BR			179	23	158	0.2	0.1	0.1	0	0	1	0	1
47 (C)	0 VERMERCANCER.ORG.BR			142	73	131	0.1	0.0	0.1	0	0	0	0	0
48 (M)	0 Vidas Sivas			139	5	139	0.1	0.0	0.1	0	0	0	0	0
49 (P)	0 DENT.COM.BR			104	78	107	0.1	0.1	0.1	2	2	1	1	0
50 (P)	0 CLINICAFARM.COM.BR			98	8	99	0.1	0.0	0.1	0	0	0	0	0
51 (P)	0 RESCUEHOMES.COM.BR			90	90	90	0.1	0.2	0.1	1	1	0	0	0
52 (C)	1 LCL Noticias - Saúde			85	88	85	0.1	0.2	0.1	0	0	0	0	16
53 (P)	0 PREVENTHES.COM.BR			63	63	63	0.1	0.2	0.1	3	3	2	2	0
54 (M)	1 Healthcare Media			64	64	1	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
55 (P)	0 SOCIOLG.ORG			61	51	61	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
56 (P)	0 COOPCONVEX.COM.BR			37	37	37	0.0	0.1	0.0	1	1	0	0	0
57 (P)	0 CRAMP.ORG.BR			33	33	33	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
58 (P)	0 UNIMEDICA.COM.BR			32	32	32	0.0	0.1	0.0	1	1	0	0	0
59 (P)	0 CARDOL.ORG			31	31	31	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
60 (P)	0 World Health			29	29	29	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
61 (P)	0 SEGURORUNMED.COM.BR			27	27	27	0.0	0.1	0.0	1	1	1	1	0
62 (P)	0 CONSULTASUPLENTRY.COM.BR			26	26	26	0.0	0.1	0.0	1	1	0	0	0
63 (M)	0 BRADPRODENTAL.COM.BR			24	24	24	0.0	0.1	0.0	1	1	0	0	0
64 (P)	0 PROMEDWONG.COM.BR			24	24	24	0.0	0.1	0.0	1	1	1	1	0
65 (P)	0 DOLLINGROB.COM.BR			23	23	23	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
66 (P)	0 COMASS.ORG.BR			22	22	22	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
67 (P)	0 SEWU.ORG.BR			21	21	21	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
68 (P)	0 LASTESTONLINE.ORG.BR			21	21	21	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0
69 (P)	0 PROJETONE.DICHA.COM.BR			19	19	19	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
70 (P)	0 FEGOMERCIO.COM.BR			19	19	19	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
71 (P)	0 POSTALSAUDESERVICES.COM.BR			18	18	18	0.0	0.0	0.0	1	1	1	1	0
72 (P)	0 OFF.ORG.BR			18	18	18	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
73 (P)	0 UNIMEDCOMPHUS.COM.BR			17	17	17	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
74 (C)	0 SYMPHONY-FID.COM			16	16	16	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
75 (P)	0 CINECO.COM.BR			16	16	16	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
76 (P)	0 CONSULTE ME			15	15	15	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
77 (C)	0 JC Saúde E Bem-Estar			9	9	9	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
78 (P)	0 PORTALDAENFERMAGEM.COM.BR			7	7	7	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
79 (C)	0 Norywell			7	7	7	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
80 (C)	0 MEIO Cidada São Paulo			5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
81 (M)	0 Head Repórter			4	4	4	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0
82 (C)	0 BBC News Head It			2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0

With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Matrix Movie Matrix, Matrix is now available on all major platforms.



COMSCORE

Key Measures

Forma de Dados : Multi-Plataformas
 Área Geográfica : Brasil
 Período : Janeiro de 2022
 Plataforma : Pessoas, 18+
 Mídia : Social Media - Social Networking (Core Display app)
 Data : 23/03/2022

©2022 Comscore, Inc.

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (0000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop View-Only (000)	Data Month
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile		
Total Interest - Persons, 18+																	
1 M	0		Social Media - Social Networking	118,239	30,323	118,134	102.0	100.0	100.0	111,158	53,331	57,827	840,389	87,286	762,093	0	
2 IC1	0		Facebook Messenger	118,227	26,581	112,861	98.6	94.5	97.5	8,956	2,813	5,143	223,036	2,020	221,015	1,154	
3 M	0		FACEBOOK.COM	110,025	14,894	100,932	92.7	80.1	88.5	2,355	1,038	1,316	80,203	852	79,350	2,147	
4 IC1	0		INSTAGRAM.COM	103,480	14,964	100,245	92.2	80.0	88.0	2,304	936	1,368	73,143	662	72,482	2,103	
5 IC1	0		Instagram (Mobile App)	103,480	14,964	100,245	92.2	80.0	88.0	2,304	936	1,368	73,143	662	72,482	2,103	
6 IC1	0		Facebook (Mobile App)	99,970	88,970	88,970	75.8	25.0	25.0	1,809	1,277	631	86,388	747	84,639	908	
7 M	0		Snapchat, Inc.	88,080	88,080	88,080	72.9	74.0	74.0	0	0	0	83,942	0	83,942	0	
8 IC1	0		TIKTOK.COM	56,154	1,760	50,094	47.3	4.8	47.4	339	305	34	86,542	120	86,422	227	
9 IC1	0		TIKTOK (Mobile App)	62,828	1,748	51,888	44.5	4.8	44.5	358	305	34	93,561	120	93,441	227	
10 IC1	0		Kwai (Mobile App)	41,302	41,302	41,302	34.8	35.6	35.6	0	0	0	27,509	0	27,509	0	
11 M	0		WUOL.COM	40,989	103	40,885	34.5	0.3	35.2	31	0	31	14,545	0	14,545	11	
12 M	0		Twitter	40,981	103	40,878	34.5	0.3	35.2	31	0	31	14,545	0	14,545	11	
13 IC1	0		Twitter.COM	38,228	3,778	35,004	32.2	9.0	30.8	477	78	399	6,689	61	6,628	180	
14 IC1	0		Pinterest	36,227	3,776	35,004	32.2	9.0	30.8	477	78	399	6,689	61	6,628	180	
15 IC1	0		Real - Video Social Network (Mobile App)	36,081	4,448	33,777	31.5	11.3	28.1	155	34	121	515	43	472	4	
16 M	0		LinkedIn	36,074	36,074	36,074	30.8	31.5	31.5	0	0	0	14,500	0	14,500	0	
17 M	0		INTEREST.COM	23,198	7,022	16,895	20.7	17.9	14.4	587	478	109	697	471	425	32	
18 IC1	0		LINKEDIN.COM	21,981	4,259	18,015	19.4	10.8	15.0	146	31	115	157	40	116	4	
19 IC1	0		Google Duo (Mobile App)	21,184	8,551	13,860	17.8	16.8	15.3	584	477	107	695	470	425	32	
20 IC1	0		Pinterest (Mobile App)	16,984	18,861	18,861	16.0	16.3	15.0	0	0	0	27	27	0	0	
21 IC1	0		Twitter (Mobile App)	17,485	17,485	17,485	14.7	15.0	15.0	0	0	0	251	0	251	0	
22 IC1	0		LinkedIn (Mobile App)	17,448	17,448	17,448	14.7	15.0	15.0	0	0	0	6,311	0	6,311	0	
23 IC1	0		Facebook Live (Mobile App)	9,120	9,120	9,120	7.7	7.8	7.8	0	0	0	348	0	348	0	
24 IC1	0		Snapchat, Inc.	8,420	8,420	8,420	7.1	7.3	7.3	0	0	0	4,318	0	4,318	0	
25 IC1	0		Snapchat (Mobile App)	7,206	31	7,255	6.1	0.1	6.2	1	0	1	173	0	173	1	
26 IC1	0		Real (Mobile App)	6,805	6,805	6,805	5.7	5.9	5.9	0	0	0	171	0	171	0	
27 IC1	0		REDOT.COM	5,590	2,791	3,357	4.7	7.1	2.9	83	44	39	123	31	92	35	
28 IC1	0		18 Trk Live (Mobile App)	5,576	2,786	3,357	4.7	7.0	2.9	83	44	39	123	31	92	35	
29 IC1	0		88200.COM	5,291	5,291	5,291	4.5	0	4.5	0	0	0	5,210	0	5,210	0	
30 IC1	0		Google+	2,564	37	2,457	2.2	0.2	2.1	94	3	91	463	3	459	9	
31 IC1	0		Tumblr	2,441	2,441	2,441	2.1	2.1	2.1	0	0	0	9	0	9	0	
32 IC1	0		TUMBLR.COM	2,423	536	1,962	2.1	1.4	1.7	21	8	12	62	5	57	90	
33 IC1	0		TUMBLR.COM	2,423	532	1,962	2.0	1.3	1.7	21	8	12	62	5	57	90	



COMSCORE

Key Measures

Fonte de Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Plataforma :
 Mídia :
 Data :

Mult. Platform
 Brasil
 Janeiro de 2022
 Pesquisas: 15+
 Social Media - Social Networking (Com Duplicação)
 23/03/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging System	Metric	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (Mill)		Total Minutes (MM)		Desktops/Video-Only UA (000)		Daily Alerts	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
32 M4			1 TUMBLR.COM	2,425	522	1,942	2.0	1.7	21	5	16	62	5	57	10
33 M4			0 HARPOUN (Mobile App)	2,617		2,617	1.7	1.7	0	0	0	0	0	0	0
34 M4			0 VARKEN.COM	1,591	74	1,517	1.7	1.7	10	1	9	12	0	11	0
35 M4			0 Badoo - Meet New People - Chat, Socialize	1,555		1,555	1.5	1.5	0	0	0	283	0	283	0
36 M4			0 CHARGE.ORG	1,150	65	1,085	1.0	0.9	0	0	0	3	0	3	0
37 M4			0 BLUESHARE.NET	1,127	453	743	0.9	1.2	2	1	3	3	1	3	0
38 M4			0 Boomerang From Instagram (Mobile App)	1,114		1,114	0.9	1.0	0	0	0	3	0	3	0
39 M4			0 Cloutier (Mobile App)	1,056		1,056	0.9	0.9	0	0	0	6	0	6	0
40 M4			0 CITIZEN.E.COM	1,056		1,056	0.9	0.9	0	0	0	6	0	6	0
41 M4			0 HELL (Mobile App)	871		871	0.7	0.8	0	0	0	71	0	71	0
42 M4			0 STREETTREES.COM	841	1	840	0.7	0.7	0	0	0	27	0	27	0
43 M4			0 LFCOM.COM	843	4	839	0.7	0.7	0	0	0	26	0	26	0
44 M4			0 Facebook Pages Manager (Mobile App)	817		817	0.7	0.7	0	0	0	27	0	27	0
45 M4			0 Facebook Pages Manager (Mobile App)	770		770	0.6	0.7	0	0	0	45	0	45	0
46 M4			0 UNUSO - Family Locator, Messaging and	768		768	0.6	0.7	0	0	0	28	0	28	0
47 M4			0 DEVIANTART.COM	678	544	134	0.5	0.4	13	2	11	10	2	8	0
48 M4			1 GODOREADS.COM	541	149	392	0.5	0.4	3	2	2	5	1	3	0
49 M4			0 VK.COM	541	62	479	0.5	0.2	20	4	27	16	3	15	0
50 M4			0 PINTEREST.PT	514	289	225	0.5	0.7	4	2	2	4	2	2	0
51 M4			0 Tumblr (Mobile App)	525		525	0.4	0.5	0	0	0	42	0	42	0
52 M4			0 ZENLY	492		492	0.4	0.4	0	0	0	2	0	2	0
53 M4			0 ZENLY (Mobile App)	492		492	0.4	0.4	0	0	0	2	0	2	0
54 M4			0 BEMANCE.NET	441	217	224	0.4	0.8	4	3	1	3	2	1	0
55 M4			0 IRL - Social Calendar (Mobile App)	387		387	0.3	0.3	0	0	0	4	0	4	0
56 M4			0 IRL.CO	387		387	0.3	0.3	0	0	0	4	0	4	0
57 M4			0 Zello	367		367	0.3	0.3	0	0	0	4	0	4	0
58 M4			0 Zello Walkie Talkie Leuchtturm (Mobile App)	367		367	0.3	0.3	0	0	0	4	0	4	0
59 M4			0 RESEE.COM	353	49	303	0.3	0.8	0	0	0	64	0	64	0
60 M4			1 UNISPLASH.COM	305	305	0	0.3	0.2	2	0	1	0	1	0	0
61 M4			0 SCHUFF Day Days Workshop (Mobile App)	284	300	1	0.3	0.0	4	4	0	3	3	0	0
62 M4			0 Curious (Mobile App)	283	283	0	0.2	0.2	0	0	0	21	0	21	0
63 M4			0 MEETME.COM	200	2	198	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
64 M4			0 V Live (Mobile App)	197		197	0.2	0.2	0	0	0	11	0	11	0
65 M4			0 Workshop by Facebook (Mobile App)	163		163	0.2	0.2	0	0	0	4	0	4	0
66 M4			0 Dendrobati	163	27	136	0.2	0.1	14	1	13	8	1	7	0
67 M4			0 Dendrobati	163	27	136	0.2	0.1	14	1	13	8	1	7	0
68 M4			0 Dendrobati	163	27	136	0.2	0.1	14	1	13	8	1	7	0
69 M4			0 TALKYOLME	165		165	0.1	0.1	0	0	0	5	0	5	0
70 M4			0 TALKYOLME	165		165	0.1	0.1	0	0	0	5	0	5	0
71 M4			0 Bookends (Mobile App)	165		165	0.1	0.1	0	0	0	5	0	5	0
72 M4			1 Read - celebrity	162		162	0.1	0.1	0	0	0	2	0	2	0
73 M4			0 PINTEREST.ES	81	81	0	0.1	0.2	1	1	0	0	0	0	0
74 M4			0 PINTEREST.COM	59	59	0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
75 M4			0 PINTEREST.COM	41	41	0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
76 M4			0 PINTEREST.COM	20	20	0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
77 M4			0 PINTEREST.COM	20	20	0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0



COMSCORE

Key Measures

Fonte de Dados : Multi-Platform
Área Geográfica : Brasil
Período : Anos de 2022
Publicação : Pesquisa 14-
Mídia : Social Media - Social Networking [Com Desktops]
Data : 22/03/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Visits (000)		% Reach	Total Views (M)				Total Minutes (M)		Desktop Views Only (M) (2022)	Data Alerts
				Desktop	Mobile		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
77 (P)			0 BAGO.COM.COM	26	26	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	
78 (P)			0 LETTERBOXD.COM	25	25	0.0	0.0	1	1	1	0	0	0	
79 (M)			0 PINTEREST.DE	22	22	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	
80 (P)			0 999PK.COM	20	20	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	
81 (P)			1 WEHEARTIT.COM	20	20	0.1	0.0	0	0	0	0	0	0	
82 (M)			0 PINTEREST.CA	18	18	0.0	0.0	1	1	1	0	0	0	

Global Data Alerts

reads - With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January

2

10

10

10

1



2



3



4



5A



5B



5C



100-1000-1000

Saiba mais em
gov.br/saude

VACINA

**Protege
sua família,
protege
o Brasil**



Coloque a vacina na sua rotina



MOVIMENTO
**VACINA
BRASIL**



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL



VÍDEOS E INFORMAÇÕES
SOBRE A VACINA NO BRASIL

FAMÍLIA BRASIL

2020 100% 100% 100%

Assistir

1 Mais informações

Uma família diversa e feliz se reúne para falar sobre a vacinação e a saúde.

MINHA LISTA

VISÃO GERAL

EPISÓDIOS

PRÉVIAS

SEMELHANTES

DETALHES

Continue Assistindo

Polêmica

A vacina que tem o nome de criança



História de vacina no Brasil



Sarampo



Como foi



20 de Setembro e o dia



Como será o mundo se



Campanha

Conheça e divulgue as peças da campanha publicitária

COMERCIAL 60" VÍDEO 15" RÁDIO 30"

CARTAZES REDES SOCIAIS



Dúvidas sobre vacinas?

O Dr. Godinho responde

Clique aqui para assistir



Vacina sem Fake News

Chega de notícias falsas. Vamos compartilhar a verdade

Clique aqui e saiba mais sobre a campanha



É tempo de vacinar



MOVIMENTO
VACINA
BRASIL

Veja o calendário de vacinação e as vacinas oferecidas pelo SUS. Se você não tomou alguma delas, procure um posto de vacinação agora mesmo.

Q
Q
Q



PLATE 35
PLATE 36
SPOT 37
DOON CONC
WESTERN

✓ Sp Q