

3 4 5

6 7 8

RACIOCÍNIO BÁSICO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

mais importante ao se tratar de uma campanha permanente.

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

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

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

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas:

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

Peças não corporificadas:

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

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

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

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

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

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

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

Público-alvo

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

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

Período

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

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

Praças

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

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

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

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

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

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

Defesa dos meios

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

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

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

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

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

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

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

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

Tática de mídia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

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

Landing Page

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

Websérie

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

Micro e Nano Influenciadores

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

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

Gifs e Filtros para redes sociais

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

Avatar

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

Recursos próprios

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

Skin no Fortnite

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

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

Spotify

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

Aplicativo Conecte SUS

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

Empena

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

Cartaz

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

MINISTÉRIO DA SAÚDE

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

CUSTOS DE PRODUÇÃO E MÍDIA

PLANO DE MÍDIA

ANEXOS DE MÍDIA

PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

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

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

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

Anexo 1

PLANO DE MIDIA + DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

2

2

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

RESUMO DE INVESTIMENTO

PARTICIPAÇÃO (%)

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

Representatividade
do investimento total
proposto

2

2

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	DESCRIÇÃO	PEÇA	JULHO/2022	TOTAL GERAL	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEICULO POR MEIO %	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEICULO NO TOTAL %	PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO %
TV ABERTA	NACIONAL	GLOBO	Filme 30"	R\$ 2.377.700,00	R\$ 2.377.700,00	36%	8,89%	24,86%
	NACIONAL	RECORD	Filme 30"	R\$ 1.677.700,00	R\$ 1.677.700,00	25%	6,27%	
	NACIONAL	SBT	Filme 30"	R\$ 1.433.600,00	R\$ 1.433.600,00	22%	5,36%	
	NACIONAL	BAND	Filme 30"	R\$ 706.642,00	R\$ 706.642,00	11%	2,64%	
	NACIONAL	REDE TV	Filme 30"	R\$ 454.620,00	R\$ 454.620,00	7%	1,70%	
				R\$ 6.650.262,00	R\$ 6.650.262,00	100%		
TV PAGA	NACIONAL	GLOBO NEWS	Filme 30"	R\$ 1.088.480,00	R\$ 1.088.480,00	46%	4,07%	8,85%
	NACIONAL	RECORD NEWS	Filme 30"	R\$ 753.400,00	R\$ 753.400,00	32%	2,82%	
	NACIONAL	CNN BRASIL	Filme 30"	R\$ 358.600,00	R\$ 358.600,00	15%	1,34%	
	NACIONAL	BAND NEWS	Filme 30"	R\$ 168.000,00	R\$ 168.000,00	7%	0,63%	
				R\$ 2.368.480,00	R\$ 2.368.480,00	100%		
RÁDIO REDE	ESPIRITO SANTO	CBN	Spot 30"	R\$ 10.440,00	R\$ 10.440,00	0,54%	0,04%	7,23%
		JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 30.100,00	R\$ 30.100,00	1,56%	0,11%	
	RIO DE JANEIRO	JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 16.446,00	R\$ 16.446,00	0,85%	0,06%	
	MINAS GERAIS	JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 75.129,60	R\$ 75.129,60	3,88%	0,28%	
	SÃO PAULO	CBN	Spot 30"	R\$ 103.320,00	R\$ 103.320,00	5,34%	0,39%	
		JOVEM PAN	Spot 30"	R\$ 471.826,60	R\$ 471.826,60	24,40%	1,76%	
	PARANÁ	CBN	Spot 30"	R\$ 85.800,00	R\$ 85.800,00	4,44%	0,32%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 201.051,20	R\$ 201.051,20	10,40%	0,75%	
	RIO GRANDE DO SUL	CBN	Spot 30"	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	0,40%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 78.420,00	R\$ 78.420,00	4,05%	0,29%	
	SANTA CATARINA	CBN	Spot 30"	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00	1,40%	0,10%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 157.488,80	R\$ 157.488,80	8,14%	0,59%	
	GOIÁS	CBN	Spot 30"	R\$ 9.300,00	R\$ 9.300,00	0,48%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 33.600,00	R\$ 33.600,00	1,74%	0,13%	
	MATO GROSSO DO SUL	CBN	Spot 30"	R\$ 17.580,00	R\$ 17.580,00	0,91%	0,07%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 42.336,00	R\$ 42.336,00	2,19%	0,16%	
	MATO GROSSO	CBN	Spot 30"	R\$ 15.480,00	R\$ 15.480,00	0,80%	0,06%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 61.203,80	R\$ 61.203,80	3,16%	0,23%	
	ALAGOAS	CBN	Spot 30"	R\$ 6.720,00	R\$ 6.720,00	0,35%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 15.362,20	R\$ 15.362,20	0,79%	0,06%	
	CEARÁ	CBN	Spot 30"	R\$ 11.640,00	R\$ 11.640,00	0,60%	0,04%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 41.020,00	R\$ 41.020,00	2,12%	0,15%	
	PARAIBA	CBN	Spot 30"	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	0,37%	0,03%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 49.840,00	R\$ 49.840,00	2,58%	0,19%	
	PERNAMBUCO	CBN	Spot 30"	R\$ 18.600,00	R\$ 18.600,00	0,96%	0,07%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 156.660,00	R\$ 156.660,00	8,10%	0,59%	

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	DESCRIÇÃO	PEÇA	JULHO/2022	TOTAL GERAL	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO POR MEIO %	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO NO TOTAL %	PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO %
	RIO GRANDE DO NORTE	CBN	Spot 30"	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	0,28%	0,02%	5,49%
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 19.880,00	R\$ 19.880,00	1,03%	0,07%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 40.236,00	R\$ 40.236,00	2,08%	0,15%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 37.520,00	R\$ 37.520,00	1,94%	0,14%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 14.560,00	R\$ 14.560,00	0,75%	0,05%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 5.160,00	R\$ 5.160,00	0,27%	0,02%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 5.760,00	R\$ 5.760,00	0,30%	0,02%	
		JOVEM PAM	Spot 30"	R\$ 12.780,00	R\$ 12.780,00	0,66%	0,05%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 19.835,20	R\$ 19.835,20	1,03%	0,07%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 9.540,00	R\$ 9.540,00	0,49%	0,04%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 5.820,00	R\$ 5.820,00	0,30%	0,02%	
		CBN	Spot 30"	R\$ 6.240,00	R\$ 6.240,00	0,32%	0,02%	
				R\$ 1.933.975,40	R\$ 1.933.975,40	100%		
RÁDIO CAPITAL	SÃO PAULO	FM-BAND FM	Spot 30"	R\$ 426.020,00	R\$ 426.020,00	29,02%	1,59%	5,49%
	RIO DE JANEIRO	FM-MELODIA	Spot 30"	R\$ 236.040,00	R\$ 236.040,00	16,08%	0,88%	
	BRASILIA	FM-CLUBE	Spot 30"	R\$ 86.520,00	R\$ 86.520,00	5,89%	0,32%	
	PORTO ALEGRE	FM - GALCHA	Spot 30"	R\$ 232.400,00	R\$ 232.400,00	15,83%	0,87%	
	CURITIBA	FM - MASSA	Spot 30"	R\$ 95.900,00	R\$ 95.900,00	6,53%	0,36%	
	BELO HORIZONTE	FM ITATIAMA	Spot 30"	R\$ 140.280,00	R\$ 140.280,00	9,56%	0,52%	
	RECIFE	FM - MASSA	Spot 30"	R\$ 67.060,00	R\$ 67.060,00	4,57%	0,25%	
	FORTALEZA	FM - 93 FM	Spot 30"	R\$ 57.540,00	R\$ 57.540,00	3,92%	0,22%	
	GOIÂNIA	FM - 99,5 FM	Spot 30"	R\$ 30.100,00	R\$ 30.100,00	2,05%	0,11%	
	FLORIANÓPOLIS	FM - REGIONAL FM	Spot 30"	R\$ 37.380,00	R\$ 37.380,00	2,55%	0,14%	
CINEMA	SALVADOR	FM - GME 90.1	Spot 30"	R\$ 35.140,00	R\$ 35.140,00	2,39%	0,13%	2,27%
	VITÓRIA	FM - SUPER FM	Spot 30"	R\$ 23.660,00	R\$ 23.660,00	1,61%	0,09%	
				R\$ 1.468.040,00	R\$ 1.468.040,00	100%		
OUTDOOR SOCIAL	RIO DE JANEIRO	FLUX MÍDIA	Filme 30"	R\$ 338.754,00	R\$ 338.754,00	55,71%	1,27%	8,83%
	SÃO PAULO	FLUX MÍDIA	Filme 30"	R\$ 269.266,00	R\$ 269.266,00	44,29%	1,01%	
OUTDOOR SOCIAL	REGIONAL	OUTDOOR SOCIAL	Placas	R\$ 2.362.770,00	R\$ 2.362.770,00	100,00%	8,83%	
				R\$ 2.362.770,00	R\$ 2.362.770,00	100%		
DOOH TRANSPORTE	SÃO PAULO	JC DECAUX	Filme 10"	R\$ 1.128.000,00	R\$ 1.128.000,00	56,26%	4,22%	7,50%
	RIO DE JANEIRO	ELETROMÍDIA	Filme 10" e 15"	R\$ 806.000,00	R\$ 806.000,00	40,20%	3,01%	
	SALVADOR	NOVA LAPA	Filme 10", 15" e 30"	R\$ 71.116,50	R\$ 71.116,50	3,55%	0,27%	
				R\$ 2.005.116,50	R\$ 2.005.116,50	100%		

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	DESCRIÇÃO	PEÇA	JUL/2022	TOTAL GERAL	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO POR MEIO %	PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO NO TOTAL %	PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO %
OOH MUB	BRASILIA	JC DECAUX	Abriço de ônibus e Mupis	R\$ 320.000,00	R\$ 320.000,00	13,55%	1,20%	8,83%
	RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	Abriço de ônibus - Relógios e Mupis	R\$ 690.000,00	R\$ 690.000,00	29,22%	2,58%	
	FORTALEZA	JC DECAUX	Abriço de ônibus, Relógios e Mupis	R\$ 340.000,00	R\$ 340.000,00	14,40%	1,27%	
	MANAUS	JC DECAUX	Abriço de ônibus, Relógios e Mupis	R\$ 240.000,00	R\$ 240.000,00	10,16%	0,90%	
	BELEM	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 180.000,00	R\$ 180.000,00	7,62%	0,67%	
	SÃO LUÍS	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	5,08%	0,45%	
	ARACAJU	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	2,03%	0,18%	
	NATAL	JC DECAUX	Relógios e Mupis	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	2,03%	0,18%	
	CURITIBA	CLEAR CHANNEL	Relógios e Mupis	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	10,18%	0,90%	
	PORTO ALEGRE	CLEAR CHANNEL	Relógios e Mupis	R\$ 135.300,00	R\$ 135.300,00	5,73%	0,51%	
				R\$ 2.361.720,00	R\$ 2.361.720,00	100%		
INTERNET	NACIONAL	WIFI FLUXO	Video	R\$ 945.000,00	R\$ 945.000,00	13,51%	3,53%	26,14%
	NACIONAL	TWITTER	Video + First View + Trend Promovida	R\$ 415.000,00	R\$ 415.000,00	5,93%	1,55%	
	NACIONAL	LINKEDIN	Sponsored Content	R\$ 303.000,00	R\$ 303.000,00	4,33%	1,13%	
	NACIONAL	VERIZON	Banner display e video	R\$ 481.000,00	R\$ 481.000,00	6,88%	1,80%	
	NACIONAL	TUA SAÚDE	Display	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	2,15%	0,56%	
	NACIONAL	UOL	Display	R\$ 405.000,00	R\$ 405.000,00	5,79%	1,51%	
	NACIONAL	GLOBO	Display	R\$ 528.000,00	R\$ 528.000,00	7,55%	1,97%	
	NACIONAL	SPOTIFY	Spot 30"	R\$ 345.300,00	R\$ 345.300,00	4,94%	1,29%	
	NACIONAL	AUDIO AD	Spot 30"	R\$ 337.500,00	R\$ 337.500,00	4,83%	1,26%	
	NACIONAL	LOGAN	Display e Video Mobile	R\$ 316.500,00	R\$ 316.500,00	4,53%	1,18%	
	NACIONAL	TWITCH	Flime 30"	R\$ 325.000,00	R\$ 325.000,00	4,65%	1,21%	
	NACIONAL	TIKTOK	Flime 30"	R\$ 900.000,00	R\$ 900.000,00	12,87%	3,36%	
	NACIONAL	FACEBOOK E INSTAGRAM	Feed e Stories	R\$ 617.900,00	R\$ 617.900,00	8,84%	2,31%	
	NACIONAL	GOOGLE ADS + YOUTUBE	Search, display e video	R\$ 923.800,03	R\$ 923.800,03	13,21%	3,45%	
				R\$ 6.993.000,03	R\$ 6.993.000,03	100%		
TOTAL MÍDIA				R\$ 26.751.383,93	R\$ 26.751.383,93	100%	100%	100%
TOTAL PRODUÇÃO (MÍDIA E NÃO MÍDIA)				R\$ 3.247.330,00	R\$ 3.247.330,00			
TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO				R\$ 29.998.713,93	R\$ 29.998.713,93			

RESUMO DE INVESTIMENTO

INVESTIMENTO TOTAL:

R\$ 29.998.713,93

100%

RESUMO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA POR MEIO

%

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

RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

%

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

PLANILHA DE TV ABERTA

VEÍCULO / EMISSORA	COBERTURA	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	FORMATO	AUD. DOM	JULHO 2022										TOTAL DE INSERÇÕES	GRP	CUSTO GRP	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	PARTICIPAÇÃO (%)	
								D	S	T	Q	Q	S	S	S	S	S								
								3	4	5	6	7	8	9	10										
GLOBO	NACIONAL	BOM DIA PRAÇA	SEG/SEX	06:00	FILME 30"	30"	4,13				1	1						2	8,25	R\$ 19.022,46	R\$ 78.500,00	R\$ 157.000,00	R\$ 8.253,40	36%	
		BOM DIA BRASIL	SEG/SEX	08:30	FILME 30"	30"	4,10				1		1	1				4	16,41	R\$ 29.755,09	R\$ 122.100,00	R\$ 488.400,00	R\$ 16.414,00		
		MAIS VOCÊ	SEG/SEX	09:30	FILME 30"	30"	3,02				1			1				3	9,06	R\$ 32.880,79	R\$ 89.300,00	R\$ 287.900,00	R\$ 9.060,00		
		JORNAL HOJE	SEG/SEX	13:25	FILME 30"	30"	5,04						1					1	5,04	R\$ 48.253,97	R\$ 243.200,00	R\$ 243.200,00	R\$ 5.040,00		
		JORNAL NACIONAL	SEG/SEX	20:30	FILME 30"	30"	11,55				1							1	11,55	R\$ 73.830,91	R\$ 852.400,00	R\$ 852.400,00	R\$ 11.545,30		
13:25		JORNAL DA GLOBO	SEG/SEX	01:10	FILME 30"	30"	3,08		1							1		2	6,12	R\$ 55.359,48	R\$ 168.400,00	R\$ 336.800,00	R\$ 6.120,00		
								0	1	2	2	2	2	0	3			13	56,43	R\$ 42.133,37		R\$ 2.377.700,00	R\$ 9.405,45		
RECORD	NACIONAL	JORNAL DA RECORD	SEG/SAB	19:50	FILME 30"	30"	4,07		1									1	4,07	R\$ 168.605,37	R\$ 685.600,00	R\$ 685.600,00	R\$ 4.086,30	25%	
		HOJE EM DIA	SEG/SEX	10:00	FILME 30"	30"	1,09				1	1	1					3	3,27	R\$ 126.697,25	R\$ 138.100,00	R\$ 414.300,00	R\$ 3.270,00		
		NOVELA III	SEG/SEX	21:00	FILME 30"	30"	5,85				1							1	5,85	R\$ 98.772,61	R\$ 577.800,00	R\$ 577.800,00	R\$ 5.849,80		
TOTAL RECORD								0	1	1	1	1	1	0	0			5	13,19	R\$ 127.232,45		R\$ 1.677.700,00	R\$ 13.186,10		
SBT	NACIONAL	PROGRAMA DO RATINHO	SEG/SEX	22:15	FILME 30"	30"	2,00				1	1						2	4,00	R\$ 190.650,00	R\$ 381.300,00	R\$ 762.600,00	R\$ 4.000,00	22%	
		PROGRAMA SILVIO SANTOS	DOM	20:00	FILME 30"	30"	2,14	1										1	2,14	R\$ 314.167,99	R\$ 671.000,00	R\$ 671.000,00	R\$ 2.135,80		
TOTAL SBT								1	0	1	1	0	0	0	0			3	6,14	R\$ 233.645,16			R\$ 1.433.600,00	R\$ 6.135,80	
BANDERANTES	NACIONAL	BRASIL URGENTE	SEG/SAB	16:00	FILME 30"	30"	1,22			1	1							2	2,44	R\$ 124.701,60	R\$ 152.323,00	R\$ 304.646,00	R\$ 2.443,00	11%	
		JORNAL DA BAND	SEG/SAB	19:20	FILME 30"	30"	1,69				1							1	1,69	R\$ 237.712,73	R\$ 401.996,00	R\$ 401.996,00	R\$ 1.691,10		
TOTAL BANDERANTES								0	1	1	1	0	0	0	0			3	4,13	R\$ 170.930,07		R\$ 706.642,00	R\$ 2.067,05		
REDE TVI	NACIONAL	A TARDE É SUA	SEG/SEX	15:00	FILME 30"	30"	0,57		1		1							2	1,14	R\$ 185.369,72	R\$ 105.290,00	R\$ 210.580,00	R\$ 1.136,00	7%	
		ALERTA NACIONAL	SEG/SEX	18:00	FILME 30"	30"	0,43			1		1		1	0	0	0		2	0,85	R\$ 286.029,07	R\$ 122.020,00	R\$ 244.040,00		R\$ 653,20
TOTAL REDE TVI								0	1	1	1	1	0	0	0			4	1,99	R\$ 228.544,14		R\$ 454.620,00	R\$ 994,60		
TOTAL TV ABERTA								1	5	6	7	4	3	0	3			28	81,88	R\$ 81.221,70		R\$ 6.550.262,00	R\$ 5.458,63	100,00%	

Fonte:

Fonte:

Globo, Record, SBT, Kantar IBOPE Media - Audiência TV 15 Mercados 29/11/2021 - Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado - Recorte de Praça: RM

SHARE X INVESTIMENTO DE TELEVISÃO ABERTA - NACIONAL

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

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

[illegible]

Fontes:
Globevents. Regões Metropolitanas FUSO TR Premium e PV Premium - TV aberta + PayTV - AS ABC 25+ - 01/05/2020 - 31/07/2020
Research e CNN Brasil. Força Kantar BOPF Media MM PayTV TR - Tabela de programação (Rank AS ABC 25+) - análise Crosstail demais emissoras (comparação na mesma faixa horária)
Rankings. Topos 15 Regões Metropolitanas FUSO TR Premium - TV aberta + PayTV - Universo BOPF AS ABC 25+

18

Pro
L

SHARE X INVESTIMENTO DE TELEVISÃO FECHADA - NACIONAL

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





PLANILHA DE RÁDIO REDE

ESTADO	EMISSORA	ÁREA	FAIXA HERTZ	PESCA	CUTTO 30"	JULHO/2022																														TT INS	TT TABELA 30"	PARTICIPAÇÃO (%)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
						4	6	9	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
ACRE	CEN - RIO BRANCO	FM	Determinado - ONDO 1a 0900	SPOT 30"	R\$ 80,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					

28

Handwritten signature and initials.

PLANILHA DE RÁDIO REDE

ESTADO	EMISORA	ANTENAS	FAVIA HORÁRIA	PESCA	CUSTO 30"	JULHO/2022																														TT NS	TT TABELA 30"	PARTICIPAÇÃO (%)
						4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
RIO GRANDE DO SUL	JOVEM PAN - SEMPA GALOCHA	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 150,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	100	R\$ 15.000,00	0,70%			
	CBN - BLUMENAU	FM	Determinado - ONDO às 09H00	SPOT 30"	R\$ 150,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 9.300,00	0,46%			
	CBN - FLORENÓPOLIS	AM/FM	Determinado - ONDO às 09H00	SPOT 30"	R\$ 150,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 9.300,00	0,46%			
	CBN - JONVALE	FM	Determinado - ONDO às 09H00	SPOT 30"	R\$ 140,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 8.400,00	0,43%			
	JOVEM PAN - ALT. VALE	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 90,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 12.600,00	0,65%			
	JOVEM PAN - BLUMENAU	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 100,40	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 12.787,20	1,44%			
	JOVEM PAN - CIRCULIMA	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 127,18	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 17.700,80	0,92%			
	JOVEM PAN - FLORENÓPOLIS	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 225,50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 31.510,00	1,63%			
	JOVEM PAN - ITAJAI/ CAMBURIU	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 151,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 31.510,00	1,63%			
	JOVEM PAN - JONVALE	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 40,25	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 21.140,00	1,09%			
SANTA CATARINA	JOVEM PAN - TUBARÃO	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 112,50	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 15.750,00	0,79%			
	JOVEM PAN - TUBARÃO	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 160,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 25.200,00	1,31%				
	JOVEM PAN - TUBARÃO	FM	Relativo - ONDO às 19H00	SPOT 30"	R\$ 104,00	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	R\$ 14.660,00	0,75%				
SÉRIE	JOVEM PAN - ARAQUAU	FM	Determinado - ONDO às 09H00	SPOT 30"	R\$ 40,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 2.800,00	0,15%			
	CBN - ARAGUAANA	FM	Determinado - ONDO às 09H00	SPOT 30"	R\$ 60,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	R\$ 3.600,00	0,17%			
TOTAL RÁDIO REDE						685	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	688	13.550	R\$ 1.933.975,40	100%		

Handwritten signature.

Handwritten signature.

MS

Handwritten signature

PLANILHA DE RADIO CAPITAL

ESTADO	EMISSORA	AM/ FM	FAIXA HORARIA	PEÇA	CUSTO 30"	JULHO/2022																														TT INS	TT TABELA 30"	PARTICIPAÇÃO (%)
						4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
SÃO PAULO	FM-BAND FM	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 3.043,00	7	7	7	7	7									7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 426.020,00	29,02%					
RIO DE JANEIRO	FM-MELODIA	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 1.686,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 236.040,00	16,06%				
BRASILIA	FM-CLUBE	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 618,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 86.520,00	5,89%				
PORTO ALEGRE	FM - GALCHA	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 1.680,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 232.400,00	15,83%				
CURITIBA	FM - MASSA	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 685,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 95.900,00	6,53%				
BELO HORIZONTE	FM ITATIAIA	FM	Indeterminado - 06h00 às 20h00	SPOT 30"	R\$ 1.002,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 140.290,00	9,56%				
RECIFE	FM - MASSA	FM	Indeterminado - 06h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 479,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 67.060,00	4,57%				
FORTALEZA	FM - 93 FM	FM	Indeterminado - 06h00 às 20h00	SPOT 30"	R\$ 411,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 57.540,00	3,92%				
GOIANA	FM - 89,5 FM	FM	Indeterminado - 07h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 215,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 30.100,00	2,05%				
FLORIANOPOLIS	FM - REGIONAL FM	FM	Indeterminado - 06h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 267,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 37.380,00	2,55%				
SALVADOR	FM - GNF 90.1	FM	Indeterminado - 06h00 às 20h00	SPOT 30"	R\$ 251,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 35.140,00	2,38%				
VITORIA	FM - SUPER FM	FM	Indeterminado - 06h00 às 19h00	SPOT 30"	R\$ 169,00	7	7	7	7	7										7	7	7	7	7			7	7	7	7		140	R\$ 23.650,00	1,61%				
TOTAL RADIO CAPITAL						B4	B4	B4	B4	B4				B4	B4	B4	B4			B4	B4	B4	B4	B4	#	#	B4	B4	B4	B4		1.650	R\$ 1.468.040,00	100,00%				

Handwritten signature

Handwritten signature

51

Handwritten signature

PLANILHA DE CINEMA

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

Handwritten signature

Handwritten signature

18

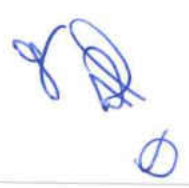
At 2

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	COMUNIDADE	ESTIMATIVA DE IMPACTOS	TIPO DE MÍDIA	TIPO DE COMERCIALIZAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE PLACAS	VALOR TABELA UNITÁRIO VEÍCULO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	ESTIMATIVA DE CPM POR CADA VEÍCULO
AC	ACEE	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	44.419	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.970,10
AL	ALAGOAS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	63.988	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.368,03
AP	AMAPA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	102.907	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 860,38
AM	AMAZONAS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	274.508	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 318,79
BA	BAHIA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	340.413	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 257,07
CE	CEARÁ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	212.693	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 411,44
ES	ESPIRITO SANTO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	119.441	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 732,66
GO	GOIAS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	10.541	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 8.301,87
MA	MARANHAO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	256.295	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 338,80
MT	MATO GROSSO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	63.471	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.378,74
MS	MATO GROSSO DO SUL	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	7.882	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 433,91
MG	MINAS GERAIS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	201.676	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.096,42
PA	PARÁ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	516.600	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 169,72
PB	PARAIBA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	79.814	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 276,79
PR	PARANÁ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	80.730	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.014,88
PE	PERNAMBUCO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	317.311	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 211,67
PI	PIAUÍ	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	86.227	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.210,71
RJ	RIO DE JANEIRO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	413.426	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 853,17
RN	RIO GRANDE DO NORTE	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	72.280	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.586,81
RS	RIO GRANDE DO SUL	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	102.570	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 53.852,31
RO	RONDÔNIA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	56.211	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 219,47
RR	RORAIMA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	1.625	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 1.181,55
SC	SANTA CATARINA	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	52.831	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 9.872,52
SP	SÃO PAULO	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	398.734	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	R\$ 592,17
SE	SERGIFE	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	74.064	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	
TO	TOCANTINS	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	8.664	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	
DF	DISTRITO FEDERAL	OUTDOOR SOCIAL	2 M X 1 M	A DEFINIR	147.779	MINIDOOOR NAS COMUNIDADES	MENSAL	30 DIAS	30	R\$ 2.917,00	R\$ 87.510,00	
TOTAL OUTDOOR SOCIAL					4.108.280				810	R\$	2.362.770,00	R\$ 102.311,89

3

82



PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - DOOH TRANSPORTE

VEÍCULO	PRAÇA	PEÇA	FORMATO	COLOCAÇÃO	PERÍODO	DURAÇÃO (DIAS)	QTD. TELAS	INS./M²	INS./M²	INS./PERÍODO	IMPACTOS	TOTAL DE IMPACTOS	VALOR UNIT. TABELA DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	CPM	PARTICIPAÇÃO (%)
JOCOSUX	SÃO PAULO	10"	METRO	CIRCUITO NET FULL	04/07 a 18/07	15	260	480		1.800.000	6.500.000	97.500.000	R\$ 1.120.000,00	R\$ 1.128.000,00	R\$ 11,57	56%
ELETROMÍDIA	RIO DE JANEIRO	10"	METRO RIO	CIRCUITO MUB DIGITAL ESTAÇÕES	04/07 a 18/07	15	136	438		906.060	1.800.000	27.000.000	R\$ 3.208,70	R\$ 442.800,00	R\$ 16,40	22%
ELETROMÍDIA	RIO DE JANEIRO	10"	VLT	MUB DIGITAL	04/07 a 18/07	15	33	1044		516.780	260.000	3.900.000	R\$ 9.672,73	R\$ 319.200,00	R\$ 81,85	16%
ELETROMÍDIA	RIO DE JANEIRO	15"	TREM - SUPERVIA	LED CENTRAL DO BRASIL	04/07 a 18/07	15	2	638		19.080	1.100.000	16.500.000	R\$ 22.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 2,67	2%
NOVA LAPA	SALVADOR	15"	VIDEOWALLS E MONITORES	CIRCUITO DIGITAL 3 VIDEOWALLS DE 4 TELAS, 16 MONITORES INDIVIDUAIS	04/07 a 18/07	15	18	384		103.680	800.796	12.811.844	R\$ 2.584,40	R\$ 41.996,50	R\$ 3,25	2%
		30"			04/07 a 18/07	15		192		51.840						
NOVA LAPA	SALVADOR	10"	TOTENS	CIRCUITO TOTENS - 8 TOTENS DUPLA FACE (12 PAGES)	04/07 a 18/07	15	12	600		108.000			R\$ 1.792,00	R\$ 28.120,00		1%
TOTAL DOOH							453			3.506.040		157.811.844				100%





18

Handwritten signature and initials.

PLANILHA DE MIDA EXTERIOR - MUB

VEICULO	UF	PRAÇA	PEÇA	FORMATO	COLOCAÇÃO	PERÍODO	DURAÇÃO	QTDE FACES	QTDE.	IMPACTOS	TOTAL DE IMPACTOS	VALOR UNIT. TABELA DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA	GPM	PARTICIPAÇÃO (%)
JCDECAUX	DF	BRASILIA		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	3.945.644	27.619.507	R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 5,79	7%
JCDECAUX	DF	BRASILIA		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	100	1	3.945.644	27.619.507	R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 5,79	7%
JCDECAUX	RJ	RIO DE JANEIRO		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	150	1	8.737.524	61.162.669	R\$ 345.000,00	R\$ 345.000,00	R\$ 5,64	15%
JCDECAUX	RJ	RIO DE JANEIRO		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	150	1	8.737.524	61.162.669	R\$ 345.000,00	R\$ 345.000,00	R\$ 5,64	15%
JCDECAUX	CE	FORTALEZA		125 CM X 180 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	5.949.917	41.649.416	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 4,08	7%
JCDECAUX	CE	FORTALEZA		125 CM X 180 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	100	1	5.949.917	41.649.416	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 4,08	7%
JCDECAUX	AM	MANAUS		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	6.263.495	43.844.468	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 2,74	5%
JCDECAUX	AM	MANAUS		119 CM X 174 CM	ABRIGO DE ÔNIBUS, RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	100	1	6.263.495	43.844.468	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 2,74	5%
JCDECAUX	PA	BELEM		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	75	1	3.827.276	24.690.931	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 3,65	4%
JCDECAUX	PA	BELEM		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	75	1	3.827.276	24.690.931	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 3,65	4%
JCDECAUX	MA	SÃO LUIS		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	50	1	2.815.982	19.711.873	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 3,04	3%
JCDECAUX	MA	SÃO LUIS		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	50	1	2.815.982	19.711.873	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 3,04	3%
JCDECAUX	SE	ARACAU		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	20	1	621.200	4.348.389	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 5,52	1%
JCDECAUX	SE	ARACAU		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	20	1	621.200	4.348.389	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 5,52	1%
JCDECAUX	RN	NATAL		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	20	1	457.484	3.202.387	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 7,49	1%
JCDECAUX	RN	NATAL		118,5 CM X 184,5 CM	RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	20	1	457.484	3.202.387	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 7,49	1%
CLEAR CHANNEL	PR	CURITIBA		120 CM X 180 CM	RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	200	1	9.851.357	68.959.498	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	R\$ 3,49	10%
CLEAR CHANNEL	PR	CURITIBA		120 CM X 180 CM	RELOJO E MUPJ	12/07 a 18/07	SEMANAL	200	1	9.851.357	68.959.498	R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	R\$ 3,49	10%
TOTAL QOH	RS	PORTO ALEGRE		114 CM X 173 CM	RELOJO E MUPJ	05/07 a 11/07	SEMANAL	100	1	5.714.286	561.418.798	R\$ 135.500,00	R\$ 135.500,00	R\$ 3,38	6%
										1.530			R\$ 2.361.720,00	R\$ 4,60	100%

Handwritten mark.

Handwritten signature.

2

24
2

PLANILHA DE INTERNET - WI-FI

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

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

9
3

PLANILHA DE INTERNET/ INOVADORES DIGITAIS

VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	KPI	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	QTD CONTRATADA	TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO (%)
VEÍCULOS DE INTERNET E INOVADORES DIGITAIS											
FACEBOOK + INSTAGRAM	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	POST	Post imagem / Carrossel - 1080x1080px e ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	75.000,00	R\$ 288.750,00	12%
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PARCEIROS COMUNITARIOS E IGREJAS)	POST	Post imagem / Carrossel - 1080x1080px e ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	30.000,00	R\$ 115.500,00	
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO E ESCOLAS)	POST	Post imagem / Carrossel - 1080x1080px e ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	15.000,00	R\$ 57.750,00	
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MEDICOS)	POST	Post imagem / Carrossel - 1080x1080px e ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	16.500,00	R\$ 63.525,00	
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (FORMADORES DE OPINÃO)	POST	Post imagem / Carrossel - 1080x1080px e ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	11.693,507	R\$ 46.175,00	
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (GESTORES ESTADUAIS E MUNICIPAIS DE SAÚDE)	POST	Post imagem / Carrossel - 1080x1080px e ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	3,85	12.000,00	R\$ 46.200,00	
	TOTAL FACEBOOK + INSTAGRAM										R\$ 617.900,00
TWITTER	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	VIDEO	Vídeo 30" - 1920x1080 - Texto até 280 caracteres	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,00	150.000	R\$ 150.000,00	8%
	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MEDICOS)	VIDEO	Vídeo 30" - 1920x1080 - Texto até 280 caracteres	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,00	40.000	R\$ 40.000,00	
	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (FORMADORES DE OPINÃO)	VIDEO	Vídeo 30" - 1920x1080 - Texto até 280 caracteres	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,00	30.000	R\$ 30.000,00	
	HOME PAGE	AUDIÊNCIA TOTAL	TREND PROMOVIDA + FIRST VIEW	Post imagem/vídeo Patrocinado - 800x418 px - Propósito "L1" + Texto 280 caracteres + Hashtag	C P D P	ALCANCE	04/07/2022	198.000,00	1	R\$ 198.000,00	
TOTAL TWITTER										R\$ 418.000,00	
LINKEDIN	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	POST	Sponsored Content post feed e ou vídeo	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	100,00	2.000.000	R\$ 200.000,00	6%
	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE RH DE EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS)	POST	Sponsored Content post feed e ou vídeo	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	100,00	515.000	R\$ 51.500,00	
	HOME PAGE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (GESTORES ESTADUAIS E MUNICIPAIS DE SAÚDE)	POST	Sponsored Content post feed e ou vídeo	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	100,00	515.000	R\$ 51.500,00	
TOTAL LINKEDIN										R\$ 303.000,00	
TIKTOK	MOBILE	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	IN-FEED ADS	Vídeos de até 60 segundos - 1080x1920px	C P M	ALCANCE	01/02/2022 a 28/02/2022	15,00	60.000.000	R\$ 900.000,00	18%
TOTAL TIKTOK										R\$ 900.000,00	
YAHOOVERZON - MÍDIA PROGRAMÁTICA	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	DISPLAY	728x60 / 160x600 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	1.500.000	R\$ 120.000,00	9%
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (TRABALHADORES, EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS)	DISPLAY	728x60 / 160x600 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	300.000	R\$ 24.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (FORMADORES DE OPINÃO)	DISPLAY	728x60 / 160x600 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	300.000	R\$ 24.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MEDICOS)	DISPLAY	728x60 / 160x600 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	80,00	200.000	R\$ 16.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	VIDEO	Pre-Roll até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	100.000	R\$ 110.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (TRABALHADORES, EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS)	VIDEO	Pre-Roll até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	60.000	R\$ 66.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (FORMADORES DE OPINÃO)	VIDEO	Pre-Roll até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	60.000	R\$ 66.000,00	
	GRANDES PORTAIS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MEDICOS)	VIDEO	Pre-Roll até 30" - 1920x1080	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,10	50.000	R\$ 55.000,00	
TOTAL YAHOOVERZON - MÍDIA PROGRAMÁTICA										R\$ 461.000,00	
TUA SAÚDE	TUASAÚDE.COM	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	DISPLAY	Banner 300x250	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	50,00	3.000.000	R\$ 150.000,00	3%
TOTAL TUA SAÚDE										R\$ 150.000,00	
UOL	UOL	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	DISPLAY	BILLBOARD 970x250	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	27,00	15.000.000	R\$ 405.000,00	8%
TOTAL UOL										R\$ 405.000,00	
GLÓBO.COM	GLÓBO.COM	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	DISPLAY	BILLBOARD 970x250 / RETÂNGULO MÉDIO 300x250	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	22,00	24.000.000	R\$ 528.000,00	10%
TOTAL GLÓBO										R\$ 528.000,00	

18

2428

PLANILHA DE INTERNET/ INOVADORES DIGITAS

VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	KPI	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	QTD. CONTRATADA	TOTAL TABELA	Participação (%)
SPOTIFY	MOBILE / DESKTOP	NACIONAL, ABODE 18+	AUDIO	Audio Everywhere 30", formato ogg, até 500 MB	C P A	CONHECIMENTO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,06	4.000.000	R\$ 240.000,00	7%
	MOBILE / DESKTOP	NACIONAL, ABODE 18+	VIDEO	Video takeover Everywhere	C P C V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,13	600.000	R\$ 78.000,00	
	DESKTOP	NACIONAL, ABODE 18+	DISPLAY	Leaderboard - 728x90	C P M	ALCANCE	01/07/2022 a 30/07/2022	14,00	1.950.000	R\$ 27.300,00	
TOTAL SPOTIFY										R\$ 345.300,00	
AUDIO AD	MOBILE / DESKTOP	NACIONAL, ABODE 18+	AUDIO EVERYWHERE	Audio máximo 30", WAV, MP3, 1 MB	C P E	CONHECIMENTO	01/07/2022 a 30/07/2022	1,25	270.000	R\$ 337.500,00	
TOTAL AUDIO AD										R\$ 337.500,00	
LOGAN	MOBILE	- NACIONAL, ABODE 18+ PÚBLICO GERAL	RICH MEDIA	Interstitial	C P M	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	280,00	60.000	R\$ 15.000,00	6%
	MOBILE	- NACIONAL, ABODE 18+ GEOBEMAVOUR (MIGRANTES, TERMINAIS RODOVÁRIOS)	PUSH NOTIFICATIONS	Notification Ads	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	7,55	15.000	R\$ 113.250,00	
	MOBILE	- NACIONAL, ABODE 18+ GEOLOCALIZADO (PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO, ESCOLAS, HOSPITAIS E UPAS)	PUSH NOTIFICATIONS	Notification Ads	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	7,55	15.000	R\$ 113.250,00	
	MOBILE	- NACIONAL, ABODE 18+ GEOLOCALIZADO (IGREJAS, ONGS, PARCEIROS COMUNITARIOS)	DISPLAY MOBILE	FULL SCREEN BANNER Smartphone 320x480px, 320x568px, 480x235px, 696x235px	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	7,50	10.000	R\$ 75.000,00	
TOTAL LOGAN										R\$ 316.500,00	
AD EZ - TWITCH	MOBILE	- NACIONAL, ABODE 18+ GERAL	DISPLAY MOBILE	Videos de até 40 segundos - 1920x1080px	C P V	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,65	500.000	R\$ 325.000,00	6%
TOTAL TWITCH										R\$ 325.000,00	
TOTAL INTERNET										R\$ 5.124.200,00	100%

18

440

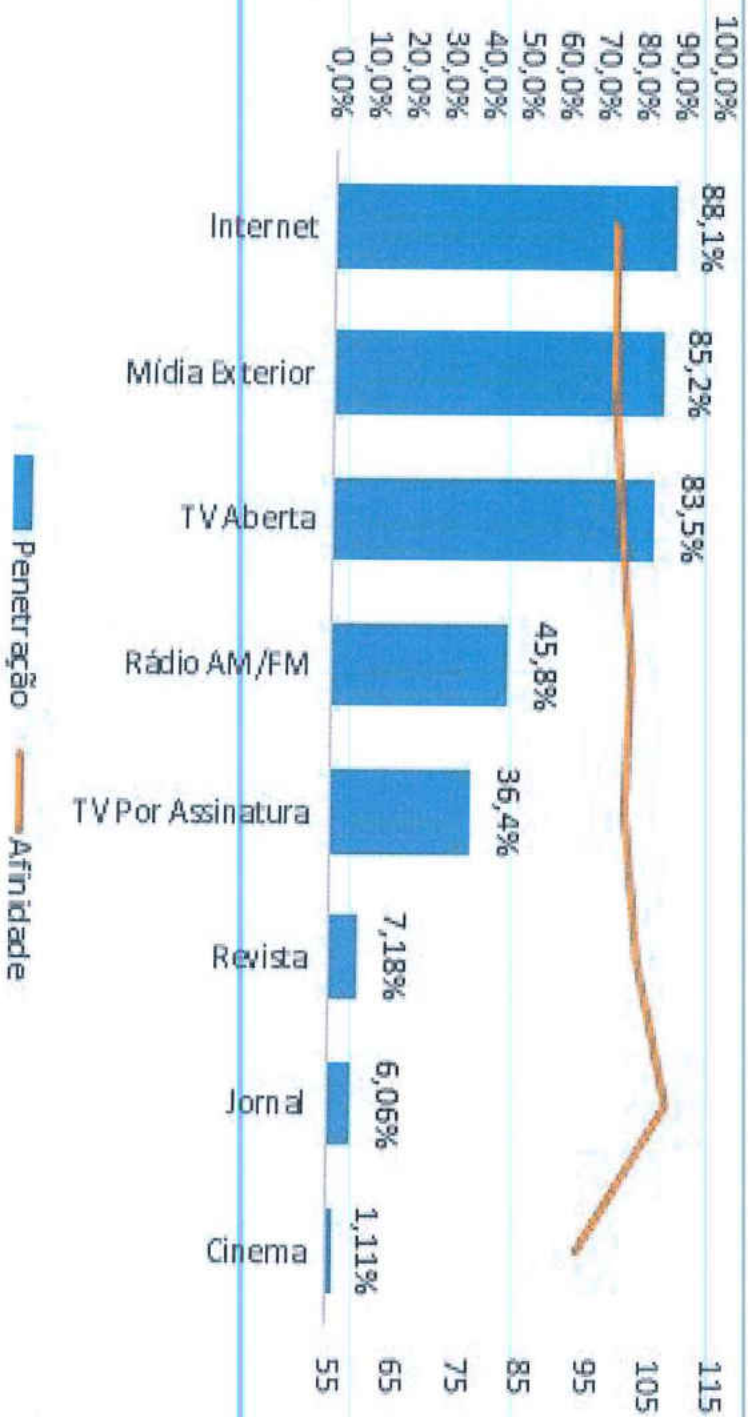
PLANILHA DE INTERNET/ INOVADORES DIGITAIS

VEICULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	Tipo de compra	KPI	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO	QTD. CONTRATADA	TOTAL TABELA	participação (%)
VEICULOS DE INTERNET E INOVADORES DIGITAIS											
GOOGLE ADS	GOOGLE SEARCH	PALAVRAS CHAVE E SEGMENTAÇÃO REGIONAL	SEARCH	Links patrocinados - campanha de vacinação	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	2,26	180.000	R\$ 406.800,00	100%
	GOOGLE DISPLAY	SEGMENTAÇÃO EM PORTAIS DE NOTICIA REGIONAIS	DISPLAY	Banners 300x250 / 728x90 / 300x600 / 320x50	C P C	TRÁFEGO	01/07/2022 a 30/07/2022	0,53	224.151	R\$ 118.800,03	
	YOUTUBE	NACIONAL, ABODE 18+ GERAL	VIDEO	TrueView In-Stream Fullw	C P M	VISUALIZAÇÃO	01/07/2022 a 30/07/2022	32,00	12.443.750	R\$ 598.200,00	
TOTAL GOOGLE ADS										R\$ 1.123.800,03	
TOTAL INTERNET										R\$ 923.800,03	100%

3

440

Anexo 2



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

Multi-Platform

Total Audience

Social Media - Social Networking

100



Anexo 4

Orçamento e programação

Orçamento ⓘ

Orçamento total

R\$ 617.900,00

BRL

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

Programar ⓘ

Data de início

1/7/2022

08:47

Horário do Pacífico

Término

30/7/2022

22:00

Horário do Pacífico

Ocultar opções ▾

Programação de anúncios ⓘ

Veicular anúncios o tempo todo

Definição de público

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico

Amplio

Tamanho estimado do público: 147.500.000 - 173.600.000

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

Resultados diários estimados

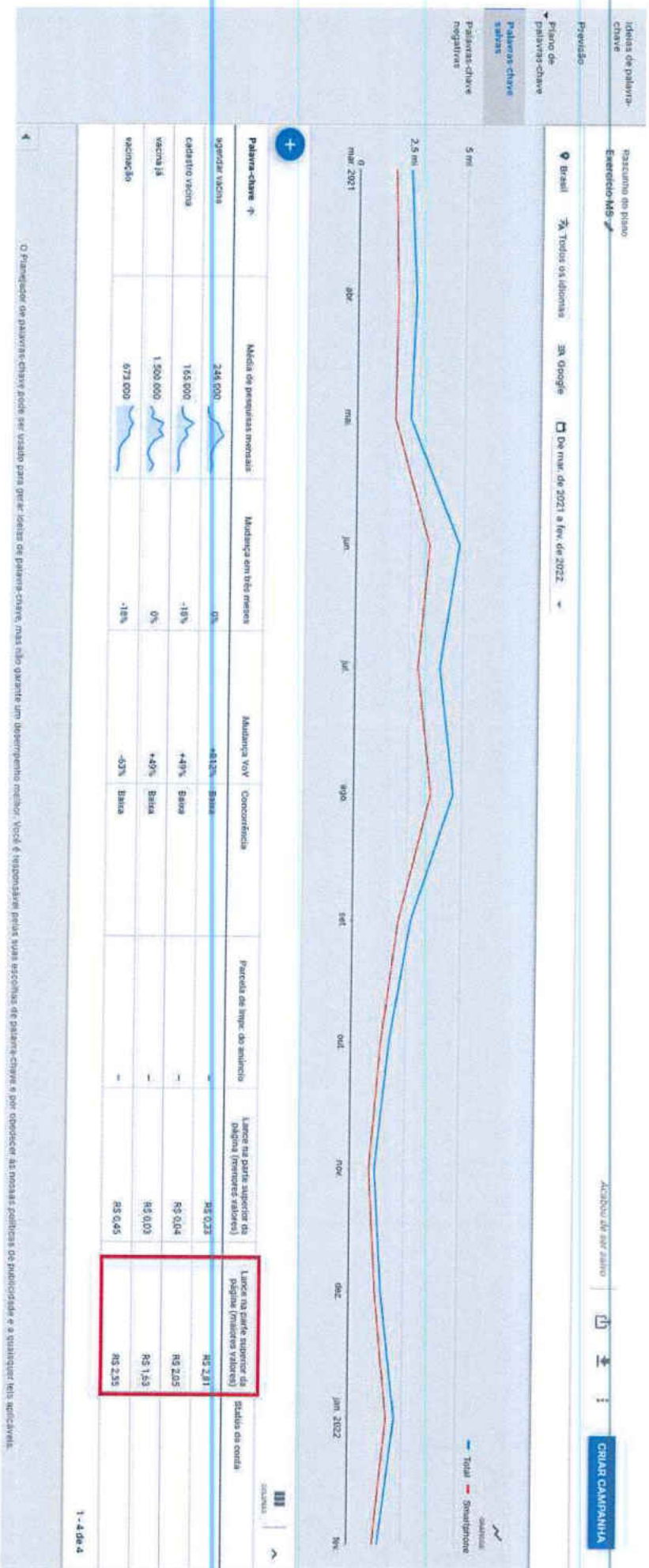
Alcance ⓘ

6,2M – 18M

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

Essas estimativas foram úteis?

Anexo 5



Anexo 6

Nome do plano
Plano de Alcance -145

Local
Brasil

Série
1 a 31 jul. 2022

Limite de frequência por campanha
2 por dia

Informações demográficas do público-alvo
Todas as pessoas

Países-alvo
Nenhum(a)

Idiomas
Nenhum(a)

Arquivo de segmentação
Salvar

Copiar

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

CPV médio
—

Alcance no público-alvo superior a 1
4,25%

Frequência média
1,37

CPA total
R\$ 32,00

Taxa de conversão do cento
6

CPA do cento
R\$ 68,3 mil

População do cento
213 mi

População do YouTube
138 mi

Alcance

Informações demográficas

Dispositivos

0,0%

10,0%

20,0%

30,0%

40,0%

0,0%

10,0%

20,0%

30,0%

40,0%

R\$ 3,3 mil

R\$ 8 mil

R\$ 13,3 mil

R\$ 18,7 mil

R\$ 24 mil

% do alcance no público-alvo

O que você achou desta previsão?

15 51

Nome

Local

Período

Segmentação

Preços

Orçamento

% do orçamento

Alcance no público-alvo

Frequência no público-alvo

Tipo

Impressões no público-alvo

Total de impressões

Editar

In-Stream pulável (YouTube e Select)

Brasil

1 a 31 jul. 2022

Todas as pessoas, Todos os

Taboão de préços

R\$ 398 mil

100,0%

926 mi

1,37

6

12,4 mil

12,4 mil

Ajuste seu plano

Você pode ajustar diferentes combinações de orçamento, frequência e alcance para atingir sua previsão.

Orçamento
R\$ 398.200,00

% de alcance
4,25 %

TRPs
6

52

 Made in Italy

 Configurações de campo

Orçamento e finanças

Organisms

Chances

Copyright © 2003 by John Wiley & Sons, Inc.

○ Anurag

○ Revisar

Organismo

Debes ser miembro de 6to medio para esta campaña
R\$ 116.900,00

Como você quer gastar estes R\$ 110.000,00?

○ Adicionar a um organismo competido

O valor máximo que você sempre terá e seu pagamento diário serão a média de 60 dias em um mês (R\$4). Você pode gastar mais ou menos do que o pagamento diário em alguns dias. **Exercício**

Lances

Votter als opcodes de l'ancien antérieur

Encontrar sua estratégia de lances. ⑦

CPC manuscript

 Ajude a aumentar o número de conversões com o CPC otimizado

MS 1,000

O lance máximo das campanhas do Google Ads com segmentação semelhante é R\$ 0,90. ②

Com o código "CFC manual", você pode definir o estado mínimo por cliente (CFC) nos seus lançamentos.

Mathematical models

PROXIMA

Estimoteiva serranalis

Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Implications

Results de 10 bi

Il design e l'architettura interagiscono

Seu desampenho assumido

segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 118.500,00 e em um lance de R\$ 1,00

CPD middle
95 ml - 1.9 ml (0.020 -

RG 0.06

Impressões	CTR
100	0.00
200	0.00
300	0.00
400	0.00
500	0.00
600	0.00
700	0.00
800	0.00
900	0.00
1000	0.00
1100	0.00
1200	0.00
1300	0.00
1400	0.00
1500	0.00
1600	0.00
1700	0.00
1800	0.00
1900	0.00
2000	0.00
2100	0.00
2200	0.00
2300	0.00
2400	0.00
2500	0.00
2600	0.00
2700	0.00
2800	0.00
2900	0.00
3000	0.00
3100	0.00
3200	0.00
3300	0.00
3400	0.00
3500	0.00
3600	0.00
3700	0.00
3800	0.00
3900	0.00
4000	0.00
4100	0.00
4200	0.00
4300	0.00
4400	0.00
4500	0.00
4600	0.00
4700	0.00
4800	0.00
4900	0.00
5000	0.00
5100	0.00
5200	0.00
5300	0.00
5400	0.00
5500	0.00
5600	0.00
5700	0.00
5800	0.00
5900	0.00
6000	0.00
6100	0.00
6200	0.00
6300	0.00
6400	0.00
6500	0.00
6600	0.00
6700	0.00
6800	0.00
6900	0.00
7000	0.00
7100	0.00
7200	0.00
7300	0.00
7400	0.00
7500	0.00
7600	0.00
7700	0.00
7800	0.00
7900	0.00
8000	0.00
8100	0.00
8200	0.00
8300	0.00
8400	0.00
8500	0.00
8600	0.00
8700	0.00
8800	0.00
8900	0.00
9000	0.00
9100	0.00
9200	0.00
9300	0.00
9400	0.00
9500	0.00
9600	0.00
9700	0.00
9800	0.00
9900	0.00
10000	0.00
10100	0.00
10200	0.00
10300	0.00
10400	0.00
10500	0.00
10600	0.00
10700	0.00
10800	0.00
10900	0.00
11000	0.00
11100	0.00
11200	0.00
11300	0.00
11400	0.00
11500	0.00
11600	0.00
11700	0.00
11800	0.00
11900	0.00
12000	0.00
12100	0.00
12200	0.00
12300	0.00
12400	0.00
12500	0.00
12600	0.00
12700	0.00
12800	0.00
12900	0.00
13000	0.00
13100	0.00
13200	0.00
13300	0.00
13400	0.00
13500	0.00
13600	0.00
13700	0.00
13800	0.00
13900	0.00
14000	0.00
14100	0.00
14200	0.00
14300	0.00
14400	0.00
14500	0.00
14600	0.00
14700	0.00
14800	0.00
14900	0.00</

4.5 mi - 90 mi 1.2% - 3.4%

Environ Monit Assess (2008) 142:111–120

Anexo 8



comscore

Key Measures

Health - Information [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Data Source :

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Multi-Platform

Brazil

November 2021

Persons: 18+

Health - Information [Undup.]

1/6/2022

Total Unique Visitors/Viewers
(000)

% Reach

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
				Total Internet: Persons: 18+			
				Health - Information			
1 [M]			1 TUASAÚDE.COM	118,851	116,134	100,0	100,0
2 [M]			1 Viva Bem UOL	55,384	47,826	46,6	41,2
3 [P]			1 CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	20,848	17,557	17,5	15,1
4 [G]			1 G1 Saude	17,516	15,491	14,7	13,3
				11,420	10,162	9,6	8,8
5 [SI]			1 Terra Brasil Saude Sites	9,692	7,972	8,2	6,9
				4,874	4,611	4,1	4,0

Anexo 9



comscore

Key Measures

Multi-Category [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Data Source :				Multi-Platform			
Geography :				Brazil			
Time Period :				November 2021			
Target :				Total Audience			
Media :				Multi-Category [Undup.]			
Date :				1/6/2022			
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Total Audience	128.773	116.134	100,0	100,0
			Multi-Category	128.597	115.070	99,9	99,1
1	[P]	1	Google Sites	127.436	114.383	99,0	98,5
	[M]	0	Google	125.270	114.129	97,3	98,3
	[C]	0	Google Search	121.279	105.718	94,2	91,0
	[C]	0	Google Gmail	101.129	90.335	78,5	77,8
	[M]	1	YOUTUBE.COM	124.652	110.131	96,8	94,8
2	[P]	4	UOL	112.752	93.684	87,6	80,7
3	[P]	4	Globo	105.282	89.389	81,8	77,0
4	[P]	0	Microsoft Sites	96.014	65.595	74,6	56,5
5	[P]	3	R7 Portal	83.539	72.794	64,9	62,7
6	[P]	1	Terra Networks	76.650	68.284	59,5	58,8
7	[P]	1	7Grais	47.378	36.440	36,8	31,4
8	[P]	4	Webedia Sites	46.344	41.805	36,0	36,0
9	[P]	1	IG Portal	41.869	38.206	32,5	32,9

Anexo 10



comscore

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :

Multi-Platform
Brazil
November 2021
Persons: 18+

Key Measures

Entertainment - Music [Undup.]

Media :
Date :
Entertainment - Music [Undup.]
1/6/2022

©2022 Comscore, Inc

Row- Entity Type	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach
		Total Digital Population	Mobile
		118,851	116,134
		84,097	71,559
1 [P]	Spotify	33,808	28,667
2 [SI]	Terra Brasil Musica Sites	27,173	23,362
3 [P]	Universal Music Group	11,083	
4 [C]	Google Play Music (Mobile App)	9,662	9,662
5 [P]	VEVO	9,543	218
6 [C]	R7 Musica	8,990	7,982
7 [M]	Warner Music	8,761	
8 [P]	Deezer Sites	6,701	6,384
9 [SI]	Motorola FM Radio (Mobile App)	4,443	4,443
10 [P]	SUAMUSICA.COM.BR	4,377	3,704

RANKING DE RADIO

GRANDE SAO PAULO			
GSP - NOV/2021 A JUN/2022			
GSP - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFM%	
GSP - FM-BAND FM	171,190,51	105,25	
GSP - FM-NATVIA FM	132,014,59	106,06	
GSP - FM-RANCOINENTA	130,390,26	105,92	
GSP - FM-ALPHA FM 101,7	129,290,73	109,83	
GSP - FM-JOVEM PAN FM	122,459,20	109,09	
GSP - FM-GAZETA FM	108,758,38	108,22	
GSP - FM-99 FM A RADIO ROCK	91,120,78	109,51	
GSP - FM-METROPOLITANA YE	87,128,33	106,16	
GSP - FM-ANTENA 1	85,095,98	109,87	
GSP - FM-RADIO MIX 108,3	79,248,34	108,09	
GSP - FM-105 FM	74,782,75	103,14	
GSP - FM-NOVABRASIL FM	72,775,21	111,03	
GSP - FM-MISS FM	69,791,58	110,89	
GSP - FM-BAND NEWS	63,678,73	109,07	
GSP - FM-OUTRAS FM	61,810,84	103,20	
GSP - FM-NAO LEMBRANAO S	58,515,22	96,50	
GSP - FM-CBN	56,536,63	110,76	
GSP - FM-RADIO DISNEY	52,722,78	103,86	
GSP - FM-PLAY FM	49,285,43	108,95	
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97	47,970,61	108,78	
GSP - FM-RADIO BANDEIRANT	46,674,17	109,17	
GSP - FM-RADIO MASSA FM	38,072,25	109,57	
GSP - FM-TRANSMERICA FM	37,460,33	104,54	
GSP - FM-GOSPEL FM	36,863,35	108,67	
GSP - FM-TROPICAL	33,255,27	105,58	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RI	33,207,17	110,84	
GSP - FM-TOP FM	29,174,41	105,20	
GSP - FM-JOVEM PAN AM	23,338,06	110,92	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-AM	20,577,91	107,74	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-AM	16,583,49	109,12	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-NK	14,759,99	101,07	
GSP - FM-SUPER RADIO	12,654,42	107,70	
GSP - FM-CULTURA FM	11,469,14	107,85	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	10,400,84	100,65	
GSP - AM-RADIO BANDEIRANT	9,860,04	104,27	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-CJ	9,221,30	105,68	
GSP - AM-NAO LEMBRANAO S	8,906,88	107,09	
GSP - FM-ELDORADO FM	8,832,38	105,38	
GSP - FM-OUTRAS AM	8,734,81	109,99	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	8,177,50	111,24	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RI	8,185,27	106,71	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-AM	7,698,69	107,49	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RI	7,098,24	111,24	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RI	6,242,20	107,30	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RI	5,044,72	110,75	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-RI	4,921,72	109,59	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	4,825,74	111,24	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-N	4,708,80	109,96	
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	4,122,59	109,90	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	3,930,14	111,24	
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE	3,329,13	110,24	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	2,764,36	108,27	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-SJ	2,527,09	110,30	
GSP - FM-RADIO CULTURA BR	2,410,16	111,24	
GSP - FM-NAO ASSINANTE-AM	2,395,09	108,81	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-SJ	2,252,73	104,55	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	2,120,02	96,15	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	1,843,40	111,24	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-NK	1,290,06	90,03	
GSP - AM-RADIO CULTURA BR	1,077,14	73,79	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	959,49	111,24	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	954,46	111,24	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	647,03	107,32	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-LI	630,73	111,24	
GSP - AM-NAO ASSINANTE-RI	378,95	111,24	
GSP - FM-ESTILO FM	NA	NA	

Anexo 11

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - NOV/2021 A JUN/2022			
GRJ - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFM%	
GRJ - FM-METROPOL	260,073,16	104,33	
GRJ - FM-NAO DIA	248,703,09	101,33	
GRJ - FM-JB FM 99,9	223,720,34	109,40	
GRJ - FM-RADIO TUP! FM	217,560,40	109,60	
GRJ - FM-93 FM	108,701,31	103,17	
GRJ - FM-ANTENA 1	89,848,98	103,51	
GRJ - FM-NAO ASSINANTE FM	85,975,42	106,06	
GRJ - FM-102,1 RADIO MIX	64,560,55	105,57	
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90,3	35,404,35	110,25	
GRJ - FM-SULAMERICA PARAC	35,248,61	107,84	
GRJ - FM-104,5 POSITIVIDADE	35,130,80	108,76	
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106,7	34,483,31	108,90	
GRJ - AM-NAO ASSINANTE AM	33,288,58	107,38	
GRJ - FM-NOVA BRASIL	30,130,40	109,32	
GRJ - FM-TRANSMERICA	29,097,60	110,08	
GRJ - FM-CBN	28,093,12	110,25	
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	24,677,17	110,25	
GRJ - FM-OUTRAS FM	22,993,75	99,38	
GRJ - FM-NAO LEMBRANAO S	20,096,02	102,80	
GRJ - FM-GOSPEL FM	16,326,84	110,25	
GRJ - FM-RADIO TUP! FM	10,326,84	110,25	
GRJ - FM-MEC FM	4,750,13	110,25	
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88,5	4,683,57	105,45	
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2,023,72	105,16	
GRJ - AM-NAO LEMBRANAO S	1,601,55	101,40	
GRJ - AM-OUTRAS AM	1,517,39	84,86	
GRJ - AM-MEC AM	804,91	110,25	
GRJ - FM-CIDADE A RADIO RO	NA	NA	

DISTRITO FEDERAL			
DFE - NOV/2021 A JUN/2022			
DFE - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFM%	
DFE - FM-CLUBE 106 FM	32,709,81	104,56	
DFE - FM-NAO ASSINANTE FM	29,232,99	104,43	
DFE - FM-JOVEM PAN FM	27,533,77	107,73	
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107,1	25,371,54	104,71	
DFE - FM-MIX 102,7 FM	17,018,20	103,31	
DFE - FM-ANTENA 1	13,957,60	108,08	
DFE - FM-MIX	13,875,43	111,46	
DFE - FM-104,1 METROPOLIS	11,773,45	108,89	
DFE - FM-BAND NEWS	11,138,20	102,19	
DFE - FM-NOVABRASIL FM	9,113,38	105,43	
DFE - FM-VERDE OLIVA	8,752,74	111,17	
DFE - FM-OUTRAS FM	8,585,42	111,46	
DFE - FM-TRANSMERICA	7,991,10	94,58	
DFE - FM-ALPHA FM 99,9	5,395,59	112,51	
DFE - FM-NAO LEMBRANAO S	4,966,19	111,08	
DFE - FM-NACIONAL FM	4,870,42	98,87	
DFE - AM-NAO ASSINANTE AM	3,140,78	104,29	
DFE - FM-MAS BRASIL NEWS	2,974,61	99,62	
DFE - AM-RADIO NACIONAL BF	771,58	112,51	
DFE - AM-NAO LEMBRANAO S	742,19	106,72	
DFE - AM-OUTRAS AM	456,13	109,82	
DFE - FM-MEC	318,43	112,51	
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101,7	247,45	112,51	
DFE - FM-SUCCESSO NEWS	NA	NA	
DFE - FM-SUCCESSO NEWS	#39,94	#112,51	

Anexo 12

GRANDE PORTO ALEGRE		
POA - NOV/2021 A JAN/2022		
POA - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
POA - FM-GAUCHA	62.637,81	106,95
POA - FM-CAICARA	40.508,56	107,04
POA - FM-92 FM	35.503,38	94,51
POA - FM-ATLANTIDA	32.666,02	108,02
POA - FM-104	30.643,52	99,60
POA - FM-CONTINENTAL 98	29.314,01	106,21
POA - FM-OUTRAS FM	28.870,34	103,37
POA - FM-102.3	21.217,11	105,84
POA - FM-88.7 FM	20.640,68	98,80
POA - FM-NAO ASSINANTE-AL	20.483,40	106,49
POA - FM-RADIO GRENAL	20.124,49	109,32
POA - FM-ANTENA 1	19.791,26	107,45
POA - FM-MIX FM	18.895,03	106,18
POA - FM-RADIO PAMPA	15.531,20	108,67
POA - FM-ELDORADO FM	10.124,01	102,27
POA - FM-JOVEM PAN FM	8.994,56	108,53
POA - FM-UNIO FM	8.281,18	110,10
POA - FM-NAO LEMBRANAO S	8.228,38	101,70
POA - FM-NAO ASSINANTE-NI	7.662,89	102,70
POA - FM-NAO ASSINANTE-RI	6.801,77	110,26
POA - FM-FELICIDADE 90.3/BAI	6.285,51	110,02
POA - FM-RADIO BANDEIRANT	6.088,75	108,61
POA - AM-OUTRAS AM	5.317,67	109,62
POA - FM-NAO ASSINANTE-RI	4.228,13	110,26
POA - FM-LIBERDADE	3.487,48	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-FN	3.283,27	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-AN	2.995,74	106,96
POA - FM-BANDNEWS	2.679,16	108,48
POA - FM-NAO ASSINANTE-FN	2.262,24	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-RE	2.123,77	103,41
POA - AM-ELDORADO	1.837,13	102,78
POA - FM-NAO ASSINANTE-RE	1.562,57	98,39
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	1.501,09	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-NO	1.112,97	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-RI	1.057,51	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-AL	996,30	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-IT	980,35	97,51
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	831,20	110,26
POA - FM-RADIO ABC 103.3 FM	817,63	110,26
POA - AM-RADIO BANDEIRANT	708,65	102,42
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	673,70	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	643,75	110,26
POA - AM-NAO LEMBRANAO S	498,85	103,65
POA - AM-NAO ASSINANTE-CI	446,46	110,26
POA - FM-NAO ASSINANTE-S4	359,88	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-S4	232,19	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	189,10	110,26
POA - AM-LIBERDADE	185,98	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	136,47	98,87
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	134,55	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	104,63	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-CI	55,23	90,17
POA - AM-NAO ASSINANTE-PF	46,92	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-RI	10,89	110,26
POA - AM-NAO ASSINANTE-CI	9,55	110,26
POA - AM-GAUCHA	NA	NA
POA - AM-RADIO FARROUPILH	NA	NA
POA - FM-NAO ASSINANTE-MI	#484,38	#110,26

GRANDE CURITIBA		
CTA - NOV/2021 A JAN/2022		
CTA - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	44.048,75	106,08
CTA - FM-98 FM	39.322,68	103,48
CTA - FM-CAIOGA FM	34.714,73	106,63
CTA - FM-EASY OURO VERDE	30.172,91	109,82
CTA - FM-JOVEM PAN	27.941,75	107,60
CTA - FM-MUNDO LIVRE	26.303,90	109,37
CTA - FM-CLUBE FM	19.568,85	105,06
CTA - FM-BANDA B	15.511,24	110,12
CTA - FM-OUTRAS FM	15.033,70	105,25
CTA - FM-NAO ASSINANTE-GC	14.443,57	107,82
CTA - FM-TRANSAMERICA	13.220,64	109,84
CTA - FM-BAND NEWS FM	11.815,53	109,61
CTA - FM-NAO ASSINANTE-CE	6.885,79	109,73
CTA - FM-BANDA B	6.414,16	110,56
CTA - FM-RADIO T FM	6.318,17	108,80
CTA - AM-OUTRAS AM	6.046,04	109,02
CTA - FM-NAO LEMBRANAO S	4.793,69	92,41
CTA - FM-NAO ASSINANTE-MI	4.514,04	111,95
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 98	4.415,66	102,26
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	4.227,26	101,49
CTA - AM-NAO ASSINANTE-DI	3.528,70	101,64
CTA - AM-NAO ASSINANTE-S	3.061,89	87,42
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RE	2.861,12	103,28
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RE	2.712,77	108,89
CTA - AM-NAO ASSINANTE-EV	2.664,25	108,59
CTA - FM-NAO ASSINANTE-EV	2.369,39	112,34
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	2.347,58	110,39
CTA - FM-NAO ASSINANTE-S4	2.278,87	102,60
CTA - FM-NAO ASSINANTE-PH	2.185,87	108,55
CTA - FM-NAO ASSINANTE-95	2.104,71	103,20
CTA - AM-NAO ASSINANTE-RI	2.084,29	112,01
CTA - FM-NAO ASSINANTE-CI	1.986,50	110,14
CTA - AM-NAO ASSINANTE-RI	1.759,98	106,49
CTA - AM-NAO ASSINANTE-CI	1.632,49	109,93
CTA - AM-NAO ASSINANTE-EV	1.599,38	102,17
CTA - FM-UNI FM	1.500,25	102,71
CTA - FM-RIC FM	1.406,90	111,39
CTA - AM-NAO LEMBRANAO S	795,47	105,37
CTA - AM-NAO ASSINANTE-RI	794,68	112,34
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	729,42	109,15
CTA - AM-NAO ASSINANTE-CI	657,31	112,34
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	651,27	107,94
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	530,69	98,66
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	371,74	112,34
CTA - AM-NAO ASSINANTE-PH	291,21	112,34
CTA - FM-NAO ASSINANTE-RI	108,11	112,34
CTA - FM-NAO ASSINANTE-LIC	#35,45	#112,34
CTA - FM-NAO ASSINANTE-AL	#523,64	#112,34

GRANDE BELO		
BHZ - NOV/2021 A		
BHZ - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
BHZ - FM-ITATIBA	126.653,13	106,73
BHZ - FM-LIBERDADE FM	97.596,63	102,41
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	96.246,56	98,77
BHZ - FM-ALVORADA	72.018,80	106,55
BHZ - FM-JOVEM PAN	52.642,30	105,72
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-10	40.407,81	103,34
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	32.189,03	108,95
BHZ - FM-EXTRA FM	19.823,48	106,44
BHZ - AM-ITATIBA	19.140,87	108,58
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	110,16
BHZ - FM-OUTRAS FM	15.556,26	103,41
BHZ - FM-CDI FM - 102.9	11.566,13	105,33
BHZ - AM-RADIO AMERICA	11.046,53	102,92
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-MI	10.245,43	106,63
BHZ - FM-NAO LEMBRANAO S	9.748,23	104,13
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-DE	8.405,10	106,46
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-GC	8.336,47	106,58
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-NO	8.316,71	94,11
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BA	8.106,58	108,04
BHZ - FM-TRANSAMERICA	8.004,07	108,26
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-RE	7.293,33	102,40
BHZ - FM-CBN	6.994,16	110,12
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.955,70	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-LIC	6.784,72	110,01
BHZ - FM-RADIO SUPER	6.562,84	105,05
BHZ - FM-83 FM	5.085,57	102,52
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-RE	5.083,92	105,15
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-94	5.030,08	103,75
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-CI	5.018,31	107,14
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-ES	4.229,65	98,77
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-RE	3.817,83	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-RI	3.751,76	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-IN	3.714,60	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-RE	2.747,81	94,38
BHZ - AM-NAO ASSINANTE-RI	2.575,26	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-ST	2.445,12	105,59
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-ST	1.612,26	105,82
BHZ - AM-NAO ASSINANTE-CI	1.504,73	110,29
BHZ - FM-OUTRAS AM	1.300,16	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-10	1.019,48	99,60
BHZ - AM-NAO ASSINANTE-CI	977,96	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-LIC	828,46	89,65
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-CI	895,86	110,29
BHZ - AM-NAO ASSINANTE-CI	845,89	110,29
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-RI	753,27	102,05
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-92	729,74	69,30
BHZ - AM-NAO ASSINANTE-14	554,43	110,29
BHZ - AM-NAO LEMBRANAO S	547,15	110,29
BHZ - AM-NAO ASSINANTE-EL	402,83	110,29
BHZ - AM-RADIO FELIZ AM 116	235,72	110,29
BHZ - FM-FELIZ FM 96.5	NA	NA

Anexo 13

GRANDE RECIFE		
REC - NOV/2021 A		
REC - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
REC - FM-*NAO ASSINANTE-NI	66,617,60	101,99
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73	106,19
REC - FM-RADIO JORNAL	40.952,85	109,51
REC - FM-*NAO ASSINANTE-M	39.627,30	103,62
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82	106,92
REC - FM-NOVARASIL FM	20.592,35	111,39
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60	108,97
REC - FM-*NAO ASSINANTE-MI	16.131,70	110,70
REC - FM-*NAO ASSINANTE-EV	12.445,75	108,04
REC - FM-OUTRAS FM	10.940,59	97,40
REC - FM-CANAA FM 91.3	10.169,64	98,08
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59	109,32
REC - FM-*NAO ASSINANTE-YN	9.010,39	103,43
REC - AM-RADIO JORNAL	8.844,66	112,52
REC - FM-*NAO ASSINANTE-TF	8.581,53	110,56
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60	112,80
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47	111,53
REC - FM-*NAO ASSINANTE-RE	7.711,40	98,98
REC - FM-*NAO ASSINANTE-HI	6.433,23	108,15
REC - FM-NAO LEMBRANAO S	5.772,15	96,55
REC - AM-*NAO ASSINANTE-TI/	5.226,46	97,52
REC - FM-*NAO ASSINANTE-UI	3.377,70	112,39
REC - FM-*NAO ASSINANTE-RE	3.362,90	109,31
REC - FM-NAO ASSINANTE-FC	3.199,64	112,39
REC - AM-CLUBE AM	2.813,37	113,13
REC - FM-*NAO ASSINANTE-RI	2.643,16	93,06
REC - FM-*NAO ASSINANTE-NG	1.921,26	112,12
REC - FM-*NAO ASSINANTE-RI	1.605,48	113,13
REC - FM-RD FREI CANECA FM	1.405,37	113,13
REC - AM-*NAO ASSINANTE-13	445,03	113,13
REC - AM-NAO LEMBRANAO S	408,87	96,90
REC - AM-OUTRAS AM	223,96	113,13
REC - AM-*NAO ASSINANTE-GI	189,96	113,13
REC - AM-*NAO ASSINANTE-RI	122,11	113,13

GRANDE FORTALEZA		
FOR - NOV/2021 A JAN/2022		
FOR - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
FOR - FM-FM 93	103,020,23	101,14
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.	89.913,33	99,79
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO	39.120,25	107,18
FOR - FM-JOVEM PAN	24.315,34	110,10
FOR - AM-VERDES MARES AM	23.757,41	109,73
FOR - FM-89 FM	23.565,48	99,99
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-RE	22.567,54	104,08
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	18.355,33	106,79
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-JE	15.018,85	101,12
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-RI	14.435,53	98,52
FOR - FM-OUTRAS FM	10.482,62	97,46
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-TE	9.615,00	112,92
FOR - FM-NAO LEMBRANAO S	8.319,85	105,91
FOR - FM-NOVA BRASIL FORT/	8.296,11	107,90
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-RI	8.236,40	91,17
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	7.215,75	112,54
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	6.823,75	111,08
FOR - FM-BEACH PARK FM	6.635,79	110,59
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-R	5.657,35	93,93
FOR - AM-*NAO ASSINANTE-RI	4.419,23	113,23
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-LII	4.383,47	109,96
FOR - AM-*NAO ASSINANTE-RI	4.086,20	113,23
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN	3.928,23	113,23
FOR - FM-JANGADEIRO BAND	3.819,58	111,11
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-RE	3.336,45	94,00
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-FC	3.290,43	110,79
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-FC	3.189,09	102,54
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-RI	2.946,07	108,42
FOR - FM-NAO ASSINANTE-EY	2.872,81	107,52
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-EY	2.633,75	113,23
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN	2.018,16	113,23
FOR - AM-*NAO ASSINANTE-RI	1.795,54	113,23
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-JE	1.773,17	113,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-AC	1.364,32	108,81
FOR - AM-*NAO ASSINANTE-RI	1.229,18	112,39
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-RI	1.106,09	102,71
FOR - AM-NAO LEMBRANAO S	909,21	113,23
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-PL	899,50	94,06
FOR - FM-*NAO ASSINANTE-SE	665,48	113,23
FOR - AM-*NAO ASSINANTE-RI	649,60	104,07
FOR - AM-NAO ASSINANTE-RI	444,52	113,23
FOR - AM-OUTRAS AM	334,59	113,23
FOR - AM-*NAO ASSINANTE-RI	279,93	113,23

GRANDE GOIANIA		
GOI - NOV/2021 A JAN/2022		
GOI - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GOI - FM-99,5 FM	43.695,28	100,88
GOI - FM-*NAO ASSINANTE-TE	32.985,96	110,28
GOI - FM-PAZ FM	24.315,76	106,14
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	21.552,11	102,89
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	15.865,93	108,34
GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA	15.718,79	110,56
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.184,97	108,79
GOI - FM-OUTRAS FM	11.816,53	107,48
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	11.077,66	106,41
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM	10.646,79	109,54
GOI - FM-EXECUTIVA	10.503,10	101,35
GOI - FM-CBN	10.290,41	107,43
GOI - FM-VINHA FM	10.242,22	103,51
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-DIF	7.219,37	110,55
GOI - FM-*NAO ASSINANTE-BA	3.934,64	99,86
GOI - FM-*NAO ASSINANTE-CL	3.615,25	98,99
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-82I	3.599,28	112,15
GOI - FM-NAO ASSINANTE-RE	3.147,18	109,74
GOI - FM-NAO LEMBRANAO S/	2.805,93	111,85
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-RC	2.727,30	97,44
GOI - FM-*NAO ASSINANTE-RD	1.899,06	112,53
GOI - AM-OUTRAS AM	1.890,75	112,53
GOI - FM-*NAO ASSINANTE-S-E	1.788,17	104,94
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-BR	1.614,04	112,53
GOI - FM-NAO ASSINANTE-RB	1.199,63	112,53
GOI - FM-NAO ASSINANTE-SU	1.080,24	111,44
GOI - FM-*NAO ASSINANTE-AN	836,97	110,99
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-AL	694,03	108,94
GOI - AM-RADIO DAQUI	588,36	78,00
GOI - AM-NAO LEMBRANAO S/	478,09	112,53
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-UN	477,45	102,60
GOI - AM-*NAO ASSINANTE-RC	367,65	112,53

Anexo 14

GRANDE FLORIANOPOLIS		
FLO - NOV/2021 A JAN/2022		
FLO - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
FLO - FM-REGIONAL FM	21.243,55	102,67
FLO - FM-JOVEM PAN	13.500,40	106,75
FLO - FM-MASSA FM	13.463,80	102,56
FLO - FM-ATLANTIDA	11.702,24	105,44
FLO - FM-BAND FM	9.551,61	105,82
FLO - FM-TAPEMA FM	7.228,35	108,54
FLO - FM-NAO ASSINANTE-AN	6.826,68	108,63
FLO - FM-NAO ASSINANTE-CIE	6.436,76	101,93
FLO - FM-OUTRAS FM	5.981,02	103,68
FLO - FM-MAGIA 107.3	5.933,53	105,14
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RC	4.469,17	103,87
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RC	3.084,87	108,96
FLO - FM-NAO ASSINANTE-10	2.930,25	103,27
FLO - FM-CBN	2.586,91	108,66
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS	2.200,73	108,27
FLO - FM-NAO LEMBRANAO S	1.954,84	107,75
FLO - AM-NAO ASSINANTE-RC	1.567,16	109,50
FLO - AM-CBN	1.336,20	109,50
FLO - FM-NAO ASSINANTE-SA	1.178,60	109,50
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RE	997,20	109,50
FLO - AM-NAO ASSINANTE-AM	832,40	109,50
FLO - AM-NAO ASSINANTE-RC	792,81	104,87
FLO - FM-NAO ASSINANTE-UE	666,82	108,36
FLO - AM-OUTRAS AM	554,06	109,50
FLO - FM-NAO ASSINANTE-RC	428,23	98,70
FLO - AM-NAO ASSINANTE-RC	158,75	109,50
FLO - AM-NAO ASSINANTE-DI	98,36	109,50
FLO - AM-NAO LEMBRANAO S	95,82	97,09

GRANDE SALVADOR		
SAL - NOV/2021 A JAN/2022		
SAL - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
SAL - FM-PIATA FM	57.326,93	109,65
SAL - FM-BAHIA FM	55.465,59	103,17
SAL - FM-NAO ASSINANTE-ITA	32.972,69	103,01
SAL - FM-A TARDE FM	29.528,61	104,71
SAL - FM-SOCIEDADE	19.633,88	109,29
SAL - FM-JOVEM PAN SALVAD	17.815,51	108,69
SAL - FM-NAO ASSINANTE-BA	16.647,12	108,81
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	15.562,27	103,49
SAL - FM-METROPOLE	13.326,07	107,74
SAL - FM-OUTRAS FM	12.780,12	110,12
SAL - FM-EDUCADORA FM	12.007,80	98,97
SAL - FM-NAO ASSINANTE-RE	10.746,06	109,52
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.631,84	107,50
SAL - FM-BANDNEWS FM	10.491,97	110,16
SAL - AM-SOCIEDADE	9.856,22	110,85
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.890,59	108,91
SAL - AM-EXCELSIOR	7.273,49	108,01
SAL - FM-DIGITAL FM	6.880,29	105,75
SAL - FM-NAO ASSINANTE-NC	4.981,79	107,65
SAL - AM-NAO ASSINANTE-NC	4.827,91	109,60
SAL - FM-EXCELSIOR FM	4.822,03	106,07
SAL - FM-NAO ASSINANTE-SU	4.716,95	108,49
SAL - FM-NAO ASSINANTE-LIE	4.345,91	96,11
SAL - FM-NAO LEMBRANAO S	4.277,72	96,32
SAL - AM-NAO ASSINANTE-CF	2.275,92	94,04
SAL - FM-NAO ASSINANTE-BA	1.342,56	107,91
SAL - AM-NAO ASSINANTE-RE	1.136,83	106,17
SAL - AM-NAO ASSINANTE-CL	1.000,33	111,30
SAL - AM-NAO ASSINANTE-RE	862,29	106,38
SAL - AM-OUTRAS AM	321,67	111,30
SAL - AM-NAO ASSINANTE-CF	217,08	111,30
SAL - AM-NAO LEMBRANAO S	198,46	111,30

GRANDE VITORIA		
GVI - NOV/2021 A JAN/2022		
GVI - IDADE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GVI - FM-FM SUPER	33.610,83	102,36
GVI - FM-LITORAL FM	30.054,40	104,33
GVI - FM-TROPICAL FM	20.474,62	96,89
GVI - FM-NAO ASSINANTE-CO	16.589,98	105,27
GVI - FM-NAO ASSINANTE-JOY	13.601,17	107,63
GVI - FM-NAO ASSINANTE-N T	11.179,54	110,27
GVI - FM-RADIO CBN	7.637,30	111,30
GVI - FM-GAZETA FM	7.474,13	109,14
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	6.836,28	110,73
GVI - FM-NAO ASSINANTE-BA	5.204,17	104,61
GVI - FM-NAO ASSINANTE-TR	4.910,98	107,92
GVI - FM-VIVA FM	4.851,62	99,07
GVI - FM-MASSA FM	4.842,18	110,82
GVI - AM-RADIO ESPIRITO SAN	4.184,38	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-JOY	3.821,00	110,58
GVI - FM-AMERICA FM	3.758,24	108,92
GVI - FM-MIX FM	3.525,21	110,89
GVI - FM-NAO ASSINANTE-RO	3.468,92	109,67
GVI - FM-OUTRAS FM	3.385,25	111,43
GVI - FM-NAO LEMBRANAO S	2.824,54	107,16
GVI - FM-BANDNEWS FM	2.729,83	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-SP	2.559,29	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-CA	2.139,37	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-GA	1.934,40	111,43
GVI - FM-NAO ASSINANTE-NO	1.656,71	111,43
GVI - FM-LEGAL FM	1.571,04	94,44
GVI - FM-NAO ASSINANTE-UN	1.295,06	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-RE	1.127,16	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-N T	1.100,78	107,75
GVI - AM-NAO ASSINANTE-AM	800,62	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-RD	295,81	111,43
GVI - AM-NAO LEMBRANAO S	261,92	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-TR	176,91	111,43
GVI - AM-OUTRAS AM	160,80	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-R S	120,65	111,43
GVI - AM-NAO ASSINANTE-S T	109,35	111,43

g 3

20

g 20

15.

2/1

2

2/1

2

16GB

2/1

2/1

2

2

FORTNITE RAYSSA LEAL

Todo Mundo Junto e Vacinado



Skin para jogo On-line

Unidade Básica de Saúde

BRASIL

QUEM SE VACINA
COLOCA A SAÚDE
EM PRIMEIRO LUGAR.

Procure uma unidade básica de
saúde no seu bairro e atualize a
caderneta de vacinação.

BRASIL BEM CUIDADO.
TODO MUNDO JUNTO E VACINADO.

GOVERNAMENTO
FEDERAL
VACINA
BRASIL

Ministério da Saúde
Secretaria de Atenção à Saúde
Secretaria de Políticas de Saúde

BRASIL

DISQUE SAÚDE 136

Facebook, Twitter, Instagram icons

1



Loc. Rayssa:
- Fala, galera! Tô aqui com meu amigo Zé Gotinha.
- E hoje ele vai tentar acertar sua primeira manobra.
- Trado, né!!

2



Loc. Rayssa:
- Zé, pode confiar, que assim como com as vacinas, protegido com todos os equipamentos, você não corre perigo se cair.
- Vai lá, Zé!

3



Loc. Rayssa:
- Uhuuuu!
- Mandou muito, Zé!
- Parabéns!!

4



Loc. Rayssa:
- E galera, do mesmo jeito que eu e o Zé nos juntamos aqui, a gente também quer que aconteça com todo o país pela vacinação.
Loc. Zé Gotinha:
- Isso aí, Rayssa!
- É o Brasil inteiro junto e vacinado.

5



Certeira de Assinaturas
Brasil bem cuidado.
Todo mundo junto e vacinado.
Movimento Vacina Brasil. Disque Saúde 136.
SUS. Ministério da Saúde, Governo Federal.



Loc. Rayssa:

- Quando o assunto é vacina, é importante se informar!



Loc. Rayssa:

- Falar que a vacina faz mal? "Exxxqueee!" Não é verdade.

Lettering: Vacina faz mal?
Lettering: Exxxqueeeeee!



Loc. Rayssa:

- Dizer que as vacinas não têm qualidade? "Exxxqueee!" Elas são superseguras."

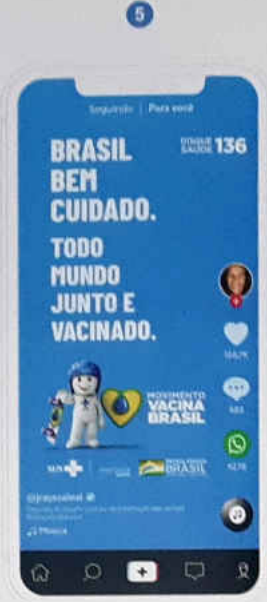
Lettering: Vacinas não têm qualidade?
Lettering: Exxxqueeeeee!



Loc. Rayssa:

- Agora se tem uma coisa que não dá pra esquecer de jeito nenhum é de manter o cartão de vacina sempre atualizado.

Lettering: Mantenha sua caderneta de vacinação sempre atualizada.



Cartões de Assinaturas

Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado.

Movimento Vacina Brasil. Disque Saúde 136. SUS. Ministério da Saúde. Governo Federal.

2021

22:33

facebook

Ministério da Saúde

Página de 19.23 · 19

Para que o Brasil inteiro fique bem cuidado, é preciso que todo mundo se vacine. A vacinação é a forma mais eficaz de eliminar e prevenir doenças infecciosas e de proteção para você e quem está ao seu redor. Vacinas são seguras e eficazes, graças a muito investimento em pesquisa e ciência, e precisam ser aplicadas em certos faixas de tempo certas. Para atualizar ou saber se seu cartão de vacinação está em dia, procure um posto de saúde ou baixe o aplicativo do Conecte SUS.



É O BRASIL INTEIRO JUNTO E VACINADO.

Baixe o aplicativo do Conecte SUS e mantenha a caderneta de vacinação atualizada.

Baixe agora

Outra

Compartilhar

Compartilhar



GESTANTES

Baixe o aplicativo do Conecte SUS e mantenha a caderneta de vacinação atualizada.

Baixe agora



ADOLESCENTES
CRIANÇAS

Baixe o aplicativo do Conecte SUS e mantenha a caderneta de vacinação atualizada.

Baixe agora



IDOSOS
ADULTOS

Baixe o aplicativo do Conecte SUS e mantenha a caderneta de vacinação atualizada.

Baixe agora

BRASIL BEM CUIDADO.
TODO MUNDO JUNTO E VACINADO.



MOVIMENTO VACINA BRASIL

136

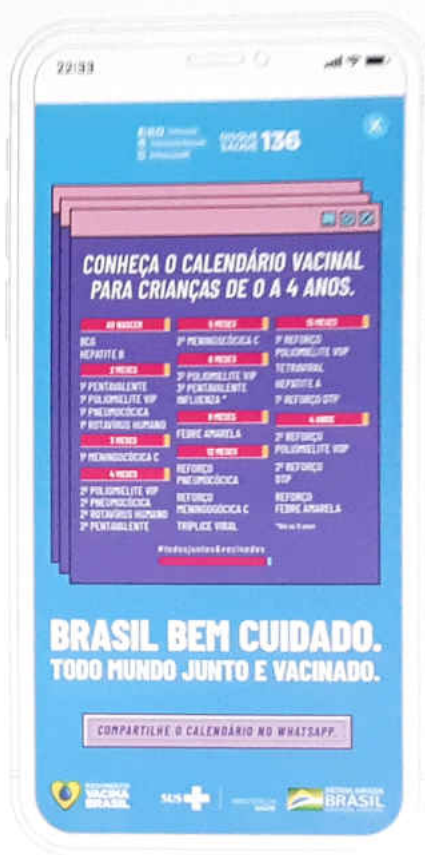
SUS+



Baixe o aplicativo do Conecte SUS e mantenha a caderneta de vacinação atualizada.

Baixe agora

2021





Loc. Rayssa:
- Oi, Vozinha!
- Cheguel!
Loc. Avó da Rayssa:
- Oi, meu amor!
- Que saudade que eu estava de você.



Loc. Rayssa:
- Vó, conta um pouco como eram as coisas quando a minha mãe era criança?
- É verdade que, quando ela se vacinou pela primeira vez, foi a única das irmãs que não chorou?
Loc. Avó da Rayssa:
- É verdade, sua mãe nunca chorou pra vacinar.
- Acho que desde pequena ela já sabia que as vacinas protegem e fazem bem.



Loc. Rayssa:
- Que maneiro, Vó!
- As vacinas protegem mesmo o, agora, com cada vez mais estudos e pesquisas, elas estão ainda mais eficientes e seguras.
Loc. Avó da Rayssa:
- Até hoje eu tenho o primeiro cartão de vacina dela.
- Se tem algo que nossa família toda nunca deixou de fazer é vacinar.
- Eu mesma já tomei todas as doses da vacina contra Covid!



Loc. Rayssa:
- Muito orgulho da família Leal!
- Vacinar é um gesto de amor e carinho com todo mundo.
Loc. Avó da Rayssa:
- Na minha época você conhecia gente que tinha poliomielite.
- Hoje em dia é muito raro.
- Tudo graças às vacinas!



Loc. Rayssa:
- Tchau, Vó!
- Agora eu preciso ir treinar um pouco porque em breve tem campeonato.
Loc. Avó da Rayssa:
- Tchau, meu amor!
- Se cuida e não deixa de se proteger.



Cartela de Assinaturas
Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado.
Movimento Vacina Brasil. Diaque Saúde 136.
SUS. Ministério da Saúde. Governo Federal.

Facebook /minsaude
Twitter /ministeriodasaude
Instagram /MinSaudeBR

DISQUE
SAÚDE **136**

**BRASIL
BEM CUIDADO.
TODO MUNDO JUNTO
E VACINADO.**

RAYSSA LEAL
MEDALHISTA OLÍMPICA

#TodosJuntosEVacinado

Chegou a hora do Brasil inteiro se unir pela vacinação. O direito à vacinação gratuita é uma das maiores conquistas de todos os brasileiros. Uma conquista que salva vidas, protege a população e a economia, e dá esperança para muitas pessoas seguirem em frente. Elaboradas com tecnologia, cuidado e segurança, as vacinas são a maneira mais eficaz de se prevenir contra mais de 20 doenças e evitar que outras retornem. Pode confiar, quem toma vacina toma a atitude certa.



**MOVIMENTO
VACINA
BRASIL**



Baixe o Conecte SUS
e mantenha a sua caderneta atualizada.
Saiba mais em: saude.gov.br/vacinabrasil



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**

O filme começa com a atalista Rayssa Lasi e o personagem Ze Golinha dando uma volta de skate e fazendo um pipô descontrolado em um típico bairro brasileiro, com casas, pequenos comércios, uma escola e um posto de saúde. Enquanto eles passeiam pelas ruas do bairro, vão se encontrando com diversos moradores, comerciantes e profissionais da saúde e da educação. Entre eles temos crianças, jovens, adultos, gestantes e idosos, que sempre cumprimentam nossa dupla de forma alegre e receptiva. Ao final, eles chegam a um posto de saúde e cumprimentam dois profissionais com um saquinho na mão.

Loc. Rayssa:

- *Fala, Ze! É aí, tá pronto pro rolê?*

Loc. Ze Golinha:

- *Bora!*

Loc. Rayssa:

- *Pode confiar que protegido assim, se você cair, não se machuca.*

- *Tipo com as vacinas, que são a nossa maior proteção contra um monte de doenças.*

- *Maneiro, né?*

Lettering: Vacinas protegem contra mais de 20 doenças

Loc. Ze Golinha:

- *E quando a gente se vacina, quem tá ao nosso lado também fica protegido. Por isso tem que se informar bem.*

Lettering: Crianças, jovens, gestantes, adultos e idosos

Loc. Ze Golinha quase caindo:

- *Uopa!*

Lettering: Vacinas são seguras.

Loc. Rayssa:

- *É isso aí, Ze! É todo mundo junto e vacinado!*

- *Aí doença?*

Lettering: Vacinas fazem bem.

Loc. Rayssa e Ze Golinha juntos:

- *"Exquueeece!"*

Loc. off:

Vacinar faz bem para você e para todo o país.

Baixe o Conecte SUS e consulte seu calendário vacinal.

Lettering: Procure um posto de vacinação e atualize sua caderneta.

Cartela final de assinatura:

Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado.

Movimento Vacina Brasil. Disque Saúde 136.
SUS. Ministério da Saúde. Governo Federal.

O que segue a história vinda do filme e tem a Rayssa lendo um recado sobre a importância da vacinação e as suas consequências.

Luc, Rayssa:

- Fala, pessoal, aqui é a Rayssa Leal, medalhista olímpica.
- Muita gente me pergunta se eu acho arriscado andar de skate.
- Mas basta se prevenir que não tem perigo.
- Arriscado mesmo é quando a gente deixa de se vacinar.
- Quem não toma vacina coloca em risco a própria saúde e a de todo mundo ao redor.
- Por isso, galera, mantenha a cartometa de vacinação atualizada e baixe o aplicativo do Conecte SUS pra conferir tudo.
- Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado.

Luc, Institucional:

Ministério da Saúde, Governo Federal.