

3

52

21

27

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA RACIOCÍNIO BÁSICO

Como órgão da Administração Federal responsável pela elaboração, organização, implantação e vigilância das políticas públicas de saúde, compete ao Ministério da Saúde - MS o desafio de garantir o direito à saúde para os brasileiros. Desde a gestação, e por toda a vida, a atenção integral à saúde é um direito constitucional de todos. Cabe ao MS a função crucial de coordenar e fiscalizar o Sistema Único de Saúde (SUS), política de Estado fundamentada na assistência universal, integral e igualitária, que se consolidou como um dos maiores sistemas de saúde pública do mundo. O Ministério também atua nas áreas de saúde ambiental; promoção da saúde individual e coletiva; vigilância em saúde; medicamentos e alimentos; insumos críticos; ações preventivas em geral e pesquisa científica.

Seu papel articulador entre as diferentes instâncias de poder federal, estadual, municipal – autarquias, fundações, institutos, empresas públicas, hospitais federais e demais instituições que compõem a rede pública de saúde – é estratégico para a proteção, recuperação e melhoria da saúde de todos os brasileiros.

O sucesso alcançado ao longo dos dois anos de enfrentamento da Covid-19, uma emergência sanitária de nível mundial, demonstrou a resiliência e a robustez desse sistema. Com a liderança do Ministério da Saúde, toda a rede de atendimento do SUS está abastecida com equipamentos, insumos e recursos que foram determinantes no enfrentamento da pandemia. Entre 2019 e 2020, o número de leitos de UTIs no SUS cresceu 43,2%, passando de 23 mil para 31,8 mil (<https://medicinasa.com.br/numero>). O sistema de saúde pública do Brasil e seus respectivos profissionais foram e estão sendo exigidos em sua capacidade máxima e seguem garantindo atenção digna e profissional aos brasileiros.

O Brasil está sendo responsável por uma das maiores campanhas de vacinação contra Covid-19 do mundo. Estamos com mais de 90% da população alvo (maiores de 12 anos) vacinada com primeira dose e 81%, com a segunda dose. Mais de 66 milhões de pessoas já receberam a dose de reforço e cerca de 9,5 milhões de brasileirinhos, com idade entre 5 e 11 anos, também já tomaram sua vacina. Ao todo foram aplicadas mais de 390 milhões de doses de vacina contra a Covid-19. (<https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/se/demas/localizasus>). Esses números, apesar de impressionantes, são apenas uma parte de cerca de 1 bilhão de doses de imunizantes do Calendário de Vacinação anual disponibilizados pelo SUS. As vacinas estão garantindo a retomada do ritmo normal da vida, das aulas, da atividade econômica. Estão ajudando o país a vencer mais esse desafio.

Paralelamente, a indústria da saúde está sendo fortalecida. Uma estratégia para a redução da dependência internacional de insumos na área. Entre outras iniciativas relevantes, destaca-se a produção 100% nacional da vacina da Covid-19, fruto de um acordo de cooperação entre o governo brasileiro e o governo britânico, que permite a transferência de tecnologia do laboratório AstraZeneca, para o laboratório Bio-Manguinhos, da Fiocruz. Outra iniciativa relevante é o BioBanco Covid-19, também da Fiocruz, que armazena e organiza material biológico a ser usado em futuras pesquisas. Após a pandemia, ele passará a trabalhar com outros vírus, bactérias, fungos e protozoários, além de amostras humanas associadas a diferentes doenças. São legados relevantes para a saúde do brasileiros, agora e no futuro.

Além da pandemia: os avanços do Ministério da Saúde – “Não mediremos esforços (...), para que o princípio constitucional de saúde como direito fundamental de todos e dever do Estado, se concretize” – Ministro da Saúde, Marcelo Queiroga (<https://www.gov.br/saude/pt-br>)

O Ministério da Saúde priorizou a Atenção Primária à Saúde (APS), a principal porta de entrada para o SUS, como estratégia de enfrentamento da Covid-19 e de fortalecimento do sistema como um todo. Entre dezembro de 2019 e dezembro de 2021, houve um aumento de 15% no número de equipes de APS financiadas pelo Ministério da Saúde. Apenas em 2021, foram destinados mais de R\$ 25,4 bilhões para a atenção primária. (<https://www.gov.br/saude/pt-br>)

Entre os avanços anunciados está o repasse, no primeiro ano, de R\$ 194 milhões em recursos para a ampliação do número de pediatras e ginecologistas/obstetras nas unidades de Atenção Básica, assegurando mais qualidade no atendimento materno infantil. Outro ganho é o aumento de unidades com funcionamento estendido – à noite, horário do almoço e até fins de semana –, o que atende a uma reivindicação das famílias, facilita e amplia o acesso da população aos serviços de saúde.

O Ministério da Saúde também está implantando uma nova estratégia de enfrentamento das doenças cardiovasculares, a principal causa de mortes no mundo e no Brasil. A Linha de Cuidado do Infarto Agudo do Miocárdio tem foco no atendimento pré-hospitalar, e, para ampliar a efetividade dos atendimentos, foram introduzidos novos medicamentos e procedimentos.

Ao longo dos últimos três anos o Governo Federal e o Ministério da Saúde têm trabalhado de forma transparente, consistente e comprometida com a melhoria e o fortalecimento do sistema de saúde nacional, visando a construção de um patrimônio que assegure mais saúde a cada brasileiro.

O problema, as necessidades, o desafio e os objetivos de comunicação – Nas últimas décadas, o Brasil tem sido referência mundial em vacinação. O Programa Nacional de Imunizações (PNI), criado em 1973, é sucesso reconhecido internacionalmente. O Brasil foi pioneiro na incorporação de diversas vacinas no calendário do sistema público de saúde e é um dos poucos países no mundo que ofertam, de maneira universal, rol extenso e abrangente de imunobiológicos. O país conseguiu erradicar a varíola, eliminou a poliomielite, o sarampo, a rubéola, a coqueluche, o tétano e a tuberculose em menores de 15 anos, entre outras enfermidades fatais/debilitantes.

O impacto positivo dessas conquistas na saúde dos brasileiros foi tremendo. Teve reflexos na queda da mortalidade infantil, no aumento da expectativa de vida e na redução das internações. Mas o fato é que a taxa de cobertura vacinal no país vem caindo, num processo que se acentuou a partir da primeira década deste século. A pandemia da Covid-19 intensificou essa tendência. Nos últimos dois anos, a população evitou as unidades de saúde e isso incluiu as vacinas.

O grande problema na queda da cobertura vacinal é que doenças que estão eliminadas – mas não extintas – podem retornar, causando óbitos, mutilações, paralisias, dor e sofrimento. É o caso do sarampo, que a partir de 2018 voltou a assombrar o país. Não por acaso, os dados epidemiológicos apontam queda na cobertura vacinal da tríplice viral D1 e D2 (sarampo, caxumba e rubéola) nos últimos

anos. E isso coloca em risco a saúde da população e ameaça a manutenção da qualidade de vida de todos os brasileiros.

O Ministério da Saúde está empenhado em reverter esse cenário, retomar, e até mesmo superar os índices de cobertura vacinal tradicional do país – que em média ultrapassava 90%. Para isso, tem mantido o sistema de saúde mobilizado, reforçando junto a estados e municípios a importância da vacinação de rotina, e investido, de forma constante, em comunicação. Além do calendário anual de vacinação, o Ministério realiza campanhas de multivacinação/atualização de caderneta para alcançar a cobertura vacinal ideal.

Uma das hipóteses para a queda na cobertura vacinal é o próprio sucesso do PNI. O fato de termos erradicado/eliminado uma série de doenças fatais e debilitantes evitou que uma geração inteira convivesse com suas sequelas. São filhos, pais, tios e até avós que não tiveram que conviver com a poliomielite ou uma coqueluche. Grávidas que sequer se preocupam com o perigo de uma rubéola para o bebê. E isso produz um ambiente de falsa segurança.

As estatísticas confirmam essa premissa. Ainda que haja uma tendência das mulheres brasileiras adiarem a gravidez, 62% das mães têm menos de 30 anos de idade (IBGE/2019). Ou seja, são pessoas que não conviveram com um caso de pólio ou de tétano numa criança. Isso abriu espaço para que aflições menores que podem advir de uma vacina como dores, febrículas, e, até mesmo, as muito raras manifestações adversas mais graves, tomassem uma proporção maior que a do benefício individual e coletivo que a vacina proporciona.

É um paradoxo: um ambiente de segurança que está levando a sociedade a negligenciar a vacinação. Portanto, há necessidade que nossa comunicação alerte a todos que essa segurança só pode ser mantida se as pessoas continuarem se vacinando. A imunização de cada um é que garante a saúde de todos.

Paralelamente, houve um acréscimo considerável no número de imunizantes na fase infantil. Na década de 1990, as crianças tomavam 6 vacinas, agora são 18 (público ampliado com os adolescentes). Essa cobertura passou a incluir também outras faixas etárias – como adultos e idosos. Hoje, o SUS disponibiliza para os brasileiros, ao longo de sua vida, 21 tipos de vacinas, dentre elas a mais recente, contra a Covid-19.

Esse aumento no calendário de vacinação trouxe também uma questão de ordem prática: exige mais dos pais/responsáveis que alegam falta de tempo, e até mesmo desconhecimento do calendário vacinal, para não completarem a caderneta de vacinação dos filhos. O mesmo vale para jovens, adultos e idosos que, se antes só buscavam as Unidades Básicas de Saúde (UBS) quando estavam doentes, devem fazê-lo também para se vacinar.

Ou seja, a ampliação no número e abrangência etária das vacinas trazem um desdobramento cultural que deve ser compreendido, aceito e incorporado pela sociedade. E é tarefa do MS, por meio da comunicação, levar a população a compreender e responder de forma assertiva a esse novo ambiente vacinal.

Portanto, a comunicação para reverter a queda na cobertura vacinal vai enfrentar um contexto de baixa percepção de risco e de mudança cultural em relação às necessidades vacinais ao longo da vida. É também um ambiente atravessado pela pouca informação e até mesmo de veiculação de informações distorcidas sobre as

vacinas e sua segurança. Diante desse cenário, nosso desafio de comunicação é fazer uma campanha que auxilie o Ministério da Saúde a alcançar a cobertura vacinal desejada. Que valorize a vacina, promova a vacinação de rotina e mobilize as pessoas a se vacinarem.

O cidadão precisa ser lembrado de que as vacinas são a maneira mais eficaz de se proteger contra doenças, que elas são seguras e disponíveis gratuitamente em todas as unidades de saúde do país. Que seus benefícios são duradouros e tornam o Brasil e cada brasileiro mais saudável. Essa é uma conquista coletiva que coloca o país na rota do desenvolvimento e deve ser motivo de orgulho para os brasileiros.

A população também precisa ser alertada para o fato de que doenças como o sarampo, a poliomielite e a caxumba podem voltar se não alcançarmos a cobertura vacinal ideal. Temos que enfatizar a percepção de que vivemos num mundo globalizado e, para nos protegemos e estamos plenamente inseridos nele, a vacina é fundamental.

A vacina é, antes de tudo, um pacto coletivo que protege o indivíduo e a sociedade. Por isso é tão importante que o brasileiro volte a se mobilizar em torno dessa causa e se orgulhe de viver num país onde não são registrados casos de poliomielite há mais de 30 anos. Onde a varíola já foi erradicada. Onde as crianças já saem vacinadas da maternidade. O brasileiro precisa reconhecer essa importância e aderir às campanhas de vacinação.

O brasileiro e a vacina – Ainda que a cobertura vacinal esteja caindo, é importante fazer um adendo: de maneira geral, o brasileiro é a favor da vacina. A própria adesão da população à vacinação contra Covid-19 – mais de 160 milhões de pessoas acima de 12 anos e 3,7 milhões de crianças entre 5 e 11 anos foram imunizadas – confirma essa concordância. Pesquisa divulgada pela Pfizer e a Sociedade Brasileira de Imunizações, em novembro de 2021, mostrou que mais de 70% dos brasileiros disseram sentir esperança, otimismo e alívio com a ampliação da campanha de Covid-19. Essa adesão à vacina é uma herança do PNI, e, mais recentemente, do Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a Covid-19 (PNO), que tem cultivado uma imagem de confiança junto à sociedade.

Nosso entendimento é que a comunicação de valorização das vacinas deve se apropriar desse patrimônio de respeito cultivado pelo PNI, e, mais recentemente, pelo PNO, e do momento de reconhecimento das vacinas contra a Covid-19, para sensibilizar os brasileiros sobre a importância das vacinas e incentivar o seu uso na prevenção de doenças. Estamos vivendo um momento único onde coletivamente é possível tangibilizar o efeito das vacinas. Pudemos testar sua segurança e o alívio em tê-las de forma rápida, gratuita e para todos. Essa percepção de alívio, eficiência e resultados é novamente tangibilizada quando estamos retomando nossa rotina. E esse é um ativo poderoso para a comunicação.

É com esse entendimento do problema, objetivos, desafio e necessidades de comunicação que desenvolvemos nossa Estratégia de Comunicação Publicitária.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Conceito e Partido Temático:

Em 1930 as doenças infecciosas e parasitárias para as quais hoje existem vacinas, representavam 45,7% dos óbitos no Brasil. Em 2010 esse índice regrediu para 4,3%. Na década de 1980, doenças como sarampo, poliomielite, rubéola, síndrome

da rubéola congênita, meningite, tétano, coqueluche e difteria causaram 5,5 mil óbitos em crianças de até 5 anos. Em 2009, foram 50 óbitos.

Esses números comprovam a eficiência das vacinas e a clara vantagem da sua utilização na prevenção de doenças, bem como na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. Mas eles são frios, racionais. E para tocar as pessoas, de fato atrair sua atenção, sensibilizá-las e promover sua adesão a um projeto, já está provado que o melhor caminho é a emoção.

O mundo publicitário já sabia, mas a análise dos *cases* de sucesso de mais de 700 marcas do arquivo da Institute of Practitioners in Advertising (IPA), realizada por Les Binet e Peter Field (2014), comprovou que a performance de venda e de *recall* de uma marca era superior em campanhas que empregavam a emoção como ponto de contato.

De acordo com os autores do estudo, quando buscamos estabelecer uma conexão emocional com outras pessoas estamos abrindo um canal de compreensão que transcende a razão e a lógica. A emoção estabelece um canal de empatia entre o emissor da mensagem e o interlocutor. O emissor tende então a ser mais percebido, aumentando a atenção e o interesse dos interlocutores no assunto tratado.

Nesse caso, a emoção funciona como um "gatilho" da compreensão. Usar a emoção para abordar o tema foi, portanto, o nosso primeiro *insight* criativo para promover/valorizar a vacina e ampliar a adesão à vacinação de rotina.

O segundo *insight* criativo foi ancorar a comunicação na experiência da população nos últimos dois anos. Durante a pandemia passamos a valorizar mais a convivência com as pessoas que amamos, a alegria de sabê-los com saúde, a ansiedade em encontrar uma solução – a vacina. Inserir o tema da importância da vacina na nova cultura que a Covid-19 está disseminando contribui para estabelecer uma relação de empatia, de compreensão da importância do gesto, do pacto que estamos fazendo ao nos vacinar.

Tendo esse entendimento, nos perguntamos: num cenário onde se impôs a exigência de uma série de protocolos sanitários, o que move e sensibiliza as pessoas? Do que todos sentimos falta nesses últimos anos? A resposta é simples e universal: sentimos falta de viver plenamente, de aproveitar a vida, cuidar da família e do próximo, seguir adiante com os nossos planos. Vacinar significa viver melhor, viver plenamente. Todos vivenciamos a pandemia. Todos temos essas percepções e sentimentos em comum.

Então, nos questionamos novamente: o que a vacina da Covid-19 e as demais vacinas do calendário do Ministério da Saúde têm em comum? Sem dúvida têm a capacidade de assegurar que com elas se vive com mais saúde. Vive-se melhor e mais plenamente. Foi com esse entendimento sobre como enfrentar o desafio proposto que elaboramos o conceito: **Com vacina, o melhor da vida acontece.**

É uma tradução sensível, poética e crível do impacto da vacina na vida de cada um. Ele consegue expressar de forma técnica e emocional o seu significado em nossas vidas. De forma técnica porque é verdadeiro afirmar que elas permitem que vivamos plenamente. Ao mesmo tempo, é um conceito emocional, pois encontra ressonância na experiência atual da sociedade brasileira.

Esse mix de emoção e técnica se completa com um partido temático que deixa claro que a vacina – visualmente representada pelo coração estilizado, símbolo do



Movimento Vacina Brasil – é o elemento que falta para completar aquilo que é importante. E cuja falta foi tão sentida pela população nos últimos anos: abraços, carinho, amor, crescimento, proteção e esperança no futuro.

Dessa maneira, a solução criativa apresenta-se como uma mensagem crível, sensível e que nos permite mostrar todo o lado bom da vida que a vacina propicia, possibilitando inúmeros desdobramentos positivos, bastando adequar o discurso para as necessidades de comunicação de cada momento e público do calendário de vacinação do Ministério da Saúde. A solução proposta também sustenta a comunicação com números, informações, depoimentos e argumentos que comprovam todas as afirmações.

O partido temático usa o gesto de oferecer o braço à vacinação como passaporte para os abraços, o carinho, o respeito, o futuro. É um gesto forte, importante, e as palavras associadas a ele são reforçadas pela aplicação da marca do Movimento Vacina Brasil. O resultado é uma campanha humana, que impacta as pessoas de forma positiva e otimista. Uma campanha que valoriza a vacina e os milhares de brasileiros anônimos que a usam.

O *call to action* da campanha chamando para baixar o aplicativo Conect SUS utiliza em um selo a popular e querida figura do Zé Gotinha e um *QR Code* para fazer o *download* do aplicativo. O selo é um elemento carismático, diferenciado e que estará presente em todas as peças da campanha, inclusive nos filmes de TV.

Nossa proposta criativa também se destaca pela flexibilidade, podendo se adaptar a todos os temas do calendário do Ministério da Saúde. Incluindo a vacinação de Covid-19, que pela natureza inédita da pandemia ainda não tem um calendário estabelecido. Nossa campanha se adapta a novos comandos de reforço de grupos específicos e outras necessidades que possam surgir.

Estratégia – Nossa estratégia prevê a manutenção da mensagem em evidência durante 6 meses. Ela considera a vigência do PNO e a natureza adaptativa do programa, de forma a atender as exigências de comunicação que ele impõe. Como o calendário vacinal ficou mais complexo e variado, optamos por trabalhar um tema central. Ele se desdobra ao longo do calendário do Ministério da Saúde, no período entre maio e outubro de 2022. Dessa forma, a campanha de valorização da vacina se desmembra em campanhas temáticas que vão estimular de forma mais direta a adesão à vacina.

Para fins de demonstração estamos usando nas campanhas temáticas – que denominamos Atuação no Calendário – três grandes momentos de mobilização da população e do sistema de saúde: Influenza, Sarampo, Multivacinação. Nossa meta é que diante de um partido temático único, que é reforçado nas campanhas temáticas, os diferentes públicos do calendário vacinal se sintam motivados a efetiva e ativamente procurar a vacina, mantendo a cademeta atualizada.

Dessa forma: 1) valorizamos a vacina como essencial na promoção de saúde; 2) estimulamos a ida à UBS (ou local de vacinação) como necessária para nossa proteção e daqueles que amamos. Para isso, vamos atuar em três movimentos de comunicação: Valorização da Vacina, Atuação no Calendário e *Always on*.

A estratégia permite que se trabalhe a valorização da vacina em termos mais emocionais e mobilizadores para, em seguida, usarmos a energia gerada por essa

comunicação para estimular o cumprimento do calendário vacinal (Atuação no Calendário) do PNI e do PNO. Com isso, objetivamos que nossa mensagem se transforme em aumento do número de pessoas vacinadas. A versatilidade e possibilidade de desdobramentos positivos da nossa proposta criativa se adéqua de forma rica aos diferentes momentos e temáticas da nossa comunicação.

Para lançar a campanha utilizaremos a mídia de massa, gerando impacto e *awareness* para a Valorização da Vacina. Vamos usar TV Aberta e Fechada com o filme Valorização da Vacina 60", e sua redução de 30", para falar que as vacinas são a garantia de uma vida plena, agora e no futuro. Além do lançamento, o filme 30" será veiculado nos dois *flights* de sustentação do movimento Valorização da Vacina (junho/julho e setembro). No filme, mostramos que as vacinas salvam vidas, são seguras e gratuitas e que o Brasil já alcançou grandes conquistas nessa área. Estimulamos a percepção de presença do Ministério da Saúde, reforçando e valorizando a importância da vacina na saúde de todos. A peça usa argumentos racionais para mostrar, de forma emocional, como as vacinas são importantes.

Os *spots* de rádio contribuem para ampliar a visibilidade da campanha e torná-la mais popular e próxima da população. Já o uso do mobiliário urbano expande a visibilidade e o *awareness* da campanha. Estamos prevendo o DOOH com mega painel de led no Conic (Brasília) e telas no metrô. Também vamos usar as telas de LED da "TV Doutor" – um canal que possibilita comunicar em clínicas médicas particulares, Laboratórios e Hospitais presente em vários estados. Essa estratégia assegura visibilidade e penetração da nossa mensagem em espaços onde o público está mais propenso a recebê-las; e, no caso do cartaz, também contribui para aumentar a longevidade da campanha. Na mídia impressa, vamos usar anúncio de revista página dupla para falar com o público mulher, importante influenciador, na medida em que tradicionalmente tendem a se ocupar mais da saúde da família.

O ambiente digital, seus múltiplos desdobramentos e capacidade de segmentação da mensagem são parte da estratégia *always on* da nossa campanha. Estamos prevendo uma *landing page* que alia sensibilização com serviços e informações, apresentados de forma acessível e interativa. A peça informa sobre a segurança das vacinas, traz a relação daquelas indicadas para cada público e as unidades de saúde mais próximas. Traz ainda um vacinômetro, a exemplo do que o governo fez na campanha de vacinação contra a Covid-19. Na nossa proposta, ele vai mostrar os números da vacinação de acordo com o calendário do MS. Na *landing* exemplificada apresentamos o vacinômetro com número hipotético de vacinação contra o sarampo. A ideia é que ele seja atualizado também para a influenza, ou outra campanha do calendário. A *landing* permite ainda a busca desses números por estado. É uma peça estratégica que incentiva o aumento dos números de cobertura vacinal no país.

O carrossel para redes sociais exemplifica como criativamente uma peça pode ser emocionante, informativa e mobilizadora. Ao longo da campanha ele será atualizado com novos comandos e informações, de acordo com a necessidade. Também estamos prevendo a utilização dos inovadores digitais: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e YouTube, o que insere ainda mais nossa mensagem no dia a dia dos brasileiros. A campanha se amplia e ganha mais visibilidade por meio das redes *mobile*, de conteúdo, de vídeo e *sites* verticais de saúde. O enxoval de peças para esses canais vai evoluir de acordo com a campanha, de forma a manter a comunicação sempre atual, mobilizadora, fresca e informativa.

Em função da importância e do impacto do Ministério da Saúde na vida dos brasileiros, o emprego dos canais próprios será estratégico para o sucesso da nossa comunicação. Eles integram o *always on* da nossa campanha. *Mailing* interno, Twitter, YouTube, Instagram, Soundcloud e Flickr terão peças adaptadas ou especificamente desenvolvidas para cada momento da nossa comunicação, como forma de ampliar a visibilidade, mobilizar o público interno e externo e estimular o crescimento orgânico da campanha. O *always on* nos permitirá abordar assuntos oportunos, atuar de forma segmentada ao longo do calendário vacinal, combater notícias falsas, mobilizar, além de manter a campanha em evidência. Também estamos propondo a utilização de empenas ao longo da Esplanada dos Ministérios, em Brasília. Essa ação agregará em aumento da visibilidade da campanha durante o lançamento, em maio, pois é uma região de grande circulação de público, sobretudo, o formador de opinião.

O lançamento da campanha, com o tema Valorização da Vacina, acontecerá em maio. Utilizaremos TV Aberta e Fechada, com o filme nos formatos 60" e 30". Prevemos também a veiculação de *spot* 30" nas rádios e ampla utilização dos canais digitais, com múltiplos formatos.

A fase Atuação no Calendário contribui para expandir a mensagem de valorização das vacinas e trabalha para estimular de forma direta o crescimento dos números de cobertura vacinal. Cada tema (influenza, sarampo, multivacinação) terá um tratamento diferenciado, como forma de chamar a atenção e mobilizar para a vacinação. Ela começa com a campanha influenza, veiculada em maio, que se beneficia diretamente da sensibilização e ampla exposição promovida no período pelo tema principal: Valorização da Vacina. Vamos usar o alcance da mídia de massa com filme de 30", e sua redução de 15". Ele traz um *jingle* animado e estimulante, capaz de conversar de forma próxima com o público acima de 60 anos, mas que também alcança os demais públicos, que são chamados a se vacinar contra a influenza. Optamos por dar um tratamento mais moderno e suingado ao tema porque avaliamos que está em curso uma mudança de comportamento na geração com 60+, que se sente cada vez mais jovem. Também estamos propondo a utilização de *spot* de rádio de 30" nas capitais e uso do *outdoor* social em mercados prioritários, o que mantém a visibilidade e proximidade da comunicação com seus públicos.

Esse movimento de comunicação é sucedido pelo primeiro *flight* de sustentação do tema principal da campanha – Valorização da Vacina – que acontece entre os meses de junho e julho. Vamos usar filme de 30" para TV e cinema, cujas salas retomaram a antiga lotação em decorrência do avanço da vacina, ou seja, uma mídia com contexto, o que tende a melhorar a retenção da informação. O uso de telas de metrô e o mega painel de DOOH do Conic – região central de Brasília – nessa fase, contribui para que a mensagem se mantenha em evidência.

Também vamos usar a comunicação segmentada para falar com o gestor público, médicos/profissionais de saúde e mães, estratégicos para que se alcance a cobertura vacinal desejada. Para o gestor público: governadores, prefeitos e respectivas equipes de gestão, responsáveis pela mobilização local e aplicação das vacinas, teremos anúncio de revista página simples. Para os médicos e profissionais de saúde, reconhecidamente influenciadores relevantes para que o calendário vacinal seja cumprido e as vacinas sejam percebidas como seguras e importantes, estamos propondo a utilização da TV Doutor. Essa mídia impactará secundariamente clientes desses estabelecimentos (pais e mães). Para as mães e gestantes, previmos anúncios em revistas, página simples e dupla.

A campanha de sarampo está prevista para o mês de agosto e é beneficiada pela fase de Valorização da Vacina, no período anterior. Vamos usar TV de 30" e 15". Esse último formato também será veiculado nas redes de vídeo, potencializando a audiência. O filme tem linguagem criativa mais terna e envolvente, na medida em que falamos de uma vacina essencial para o desenvolvimento saudável das crianças. Nosso objetivo é sensibilizar e mobilizar os pais e responsáveis para essa vacinação. O mobiliário urbano e sua presença no dia a dia da população que retornou às ruas, amplia a presença e o conhecimento da mensagem. Vamos usar também a mídia digital, rádio de 30" e *outdoor* social para aumentar a visibilidade da campanha.

Durante o mês de setembro, a sustentação da campanha de Valorização da Vacina é feita com TV 30", rádio 30" e mídia digital nos canais já apresentados anteriormente. Dessa forma, nossa mensagem continuará presente e próxima dos nossos públicos. A campanha de multivacinação/atualização da caderneta acontece ao longo do mês de outubro num esforço concentrado para que a vacinação de todos os brasileiros seja completada em 2022. Ela é igualmente beneficiada pelo *flight* anterior, de sustentação e valorização da vacina. Para manter sua mensagem em evidência estamos propondo filmes de 30" e 15" em TV, spot para rádio 30" nas capitais, *outdoor* social nos mercados prioritários e mídia digital.

Nesse mesmo período estamos propondo uma ação de oportunidade: outubro é o período que antecede a Copa do Mundo, que esse ano acontece entre 21 de novembro e 18 de dezembro. Aproveitando a ocasião e a grande mobilização que ela promove, estamos programando um *spot* de rádio de 60" sobre multivacinação/atualização da caderneta com o tema futebol. Criativamente a peça trabalha as conquistas nacionais nos dois campos: o futebolístico e o de combate às doenças preveníveis com a vacina. Isso para gerar atenção, estimular o orgulho dos brasileiros e mobilizar para a vacinação.

Ao longo dos 6 meses nossa mensagem sobre a vacina é consistente. Todos os públicos da nossa comunicação (primário e secundário) serão tocados pela mensagem da importância da vacina nas nossas vidas e serão estimulados a cumprir o calendário vacinal. A comunicação de Atuação de Calendário e de oportunidade reforça a mensagem de valorização da vacina e funciona como um comando para que ela aconteça e os números de cobertura vacinal desejada sejam alcançados. O conceito, o partido temático e as mídias *always on* da campanha contribuem para enfatizar a percepção de continuidade da comunicação. Com isso, manteremos uma comunicação sempre diferenciada, estimulante e mobilizadora que contribui para que a cobertura vacinal retome ao patamar ideal.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS EXEMPLIFICADAS

1. **Anúncio Página Dupla Revista – Valorização da Vacina** – Amplia a visibilidade da campanha e divulga informações sobre a importância da vacina.
2. **Painel DOOH** – Peça de impacto que gera *awareness* e contribui para popularizar o tema da campanha.
3. **Mobiliário Urbano – Sarampo** – Peça de impacto que gera *awareness* e contribui para popularizar o tema da campanha.
4. **Cartaz – Influenza** – Amplia a visibilidade e a proximidade da campanha com seus públicos, traz capilaridade ao conceito e impacta na longevidade da campanha.
5. **Rede Social Carrossel – Always on** – Sensibiliza, informa, estimula a vacinação e contribui para a valorização da vacina.

6. **Landing Page** – Sensibiliza e oferece serviços úteis ao usuário, valoriza a vacina e estimula o aumento da vacinação.
7. **Filme 60"** – **Valorização da Vacina** – Gera *awareness*, sensibilização e amplia o escopo de informação da população sobre os benefícios da vacina.
8. **Filme 30"** – **Influenza** – Gera *awareness*, sensibilização e incentiva a vacinação. Impacta positivamente os índices de cobertura vacinal.
9. **Filme 30"** – **Sarampo** – Gera *awareness*, sensibilização e incentiva a vacinação. Impacta positivamente os índices de cobertura vacinal.
10. **Spot 60"** – **Atualização da Caderneta** – Peça de oportunidade, diferenciada, mobilizadora e criativa, que contribui para que a cobertura vacinal ideal seja alcançada.

PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

11. **Filme 30"** **Redução – Valorização da Vacina** – Gera visibilidade e atenção, sensibiliza para o tema e amplia o escopo de informação da população sobre os benefícios da vacina.
12. **Filme 15"** **Redução – Influenza** – Amplia a visibilidade da campanha e incentiva a vacinação
13. **Filme 15"** **Redução – Sarampo** – Amplia a visibilidade da campanha e incentiva a vacinação
14. **Filme 30"** – **Multivacinação** – Gera atenção, visibilidade, sensibilização e incentiva a vacinação.
15. **Filme 15"** **Redução – Multivacinação** – Amplia a visibilidade da campanha e incentiva a vacinação.
16. **Spot Rádio 30"** – **Valorização da Vacina** – Gera visibilidade e contribui para popularizar a campanha.
17. **Spot Rádio 30"** – **Influenza** – Gera visibilidade, contribui para popularizar a campanha e impacta positivamente na cobertura vacinal.
18. **Spot Rádio 30"** – **Sarampo** – Gera visibilidade, contribui para popularizar a campanha e impacta positivamente na cobertura vacinal.
19. **DOOH Metrô** – **Valorização da Vacina** – Gera visibilidade e aproxima a campanha dos nossos públicos.
20. **DOOH** – **Valorização da Vacina** – Gera visibilidade para a campanha.
21. **Anúncio Página Simples Revista – Gestor Público** – Comunica de forma próxima e eficiente com público envolvido diretamente na logística e operação da vacinação. É importante aliado no cumprimento do calendário de vacinas.
22. **Anúncio Página Simples Revista – Valorização da Vacina** – Comunica de forma próxima e eficiente com público mães/gestantes. É importante aliado no cumprimento do calendário de vacinas.
23. **Outdoor Social – Influenza** – Amplia a visibilidade da campanha, aumenta sua capilaridade e estimula a vacinação.
24. **Outdoor Social – Sarampo** – Amplia a visibilidade da campanha, aumenta sua capilaridade e estimula a vacinação.
25. **Outdoor Social – Multivacinação** – Amplia a visibilidade da campanha, aumenta sua capilaridade e estimula a vacinação.
26. **Banners de Internet – Diversos** – Ampliam a visibilidade da campanha.
27. **Videos para Internet** – Ampliam a visibilidade da campanha .
28. **Posts Diversos** – Ampliam a visibilidade da campanha.
29. **Cartaz – Sarampo** – Amplia a visibilidade e a proximidade da campanha com seus públicos, traz capilaridade ao conceito e impacta na longevidade da campanha.
30. **Empenas Esplanada dos Ministérios** – Amplia a visibilidade da campanha, impactando positivamente na valorização da vacina.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (EMNM)

Diante dos objetivos de comunicação de informar e mobilizar o cidadão reforçando o movimento pró-vacina e os benefícios da imunização massiva da sociedade, por meio de uma campanha publicitária permanente, é fundamental uma atuação de mídia que responda a esses objetivos, dando o devido alcance à campanha e contextualizando a mensagem ao momento em que cada indivíduo se encontra em relação à etapa de vacinação.

Pautada nessa estratégia, o foco da mídia será dar a amplitude e a frequência necessárias. Fará a distribuição da comunicação de forma assertiva, desde a ampla cobertura garantida pelos grandes canais massivos de comunicação, passando pela descentralização de investimento, até a interiorização, direcionando, assim, a atuação com base em regiões prioritárias e mensagens específicas. Dessa forma, a comunicação acontecerá não apenas nos canais de cobertura nacional, nas capitais e nos grandes centros, mas também em mercados regionais que necessitem ampliar a cobertura vacinal. Em termos populacionais, será direcionada para a sociedade em geral, e também para públicos específicos.

A EMNM, alinhada com a Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa, promoverá, principalmente, o movimento da valorização das vacinas. Assim, associamos os pilares estratégicos de comunicação aos seguintes papéis a serem desempenhados pela mídia:

- a) Presença – Apresentar o posicionamento e o conceito da campanha como principal pilar, garantindo visibilidade à comunicação e a valorização da vacinação no país;
- b) Ação – Estimular a vacinação em massa e ressaltar a importância de manter a caderneta atualizada;
- c) Informação – Posicionar o Ministério da Saúde como fonte principal de informação, de maneira que ele atue respondendo as dúvidas frequentes relacionadas ao tema.

Para isso, sugerimos atuar em três movimentos de comunicação que denominamos: Valorização da Vacina, Atuação no Calendário e *Always on*.

O movimento de Valorização da Vacina é o principal pilar da campanha. Tem como objetivo atuar amplamente com foco na geração de alcance e no posicionamento da campanha. Mostraremos, de forma ampla, a importância do movimento de valorização da vacina e os avanços até aqui conquistados por meio de um sistema público eficiente de vacinação massiva da sociedade. Esse movimento, além de marcar o início da campanha, estará presente ao longo dela e atuará, também, de forma oportuna para reaquecer o assunto entre as ações do calendário de vacinação.

O segundo movimento – Atuação no Calendário – agregará a divulgação de vacinas específicas que historicamente possuem campanhas próprias de mobilização da sociedade para vacinação. Em nossa proposta essas mobilizações ganham um comando do movimento de Valorização da Vacina. Nesse exercício trabalharemos com a divulgação das vacinas de Influenza (Gripe) e Sarampo. Após essas duas campanhas de maior expressividade do calendário de vacinação do PNI, faremos uma ação para chamar a sociedade a atualizar a caderneta de vacinação. Esse último *flight* não abordará uma vacina específica, mas será de grande relevância para ampliar a cobertura vacinal no país.

O terceiro movimento trabalhado nesse exercício acontecerá concomitantemente aos demais. A ação de *always on* tem como objetivo dar suporte a todas as iniciativas relatadas anteriormente, atuando conforme as necessidades pontuais de comunicação com os diversos públicos.

Juntos, todos os movimentos cumprirão o desafio de comunicar o papel do Ministério da Saúde na busca da promoção de uma melhor qualidade de vida para os brasileiros por meio da acessibilidade a vacinas. Logo, esse movimento promoverá, também, a valorização da vacina e o reforço de sua importância para toda a sociedade e para o país.

Para o cumprimento dos objetivos propostos é preciso definir onde e quando comunicar, ter o conhecimento do público-alvo priorizado em cada fase e o entendimento técnico das suas relações com os meios de comunicação para melhor aplicação dos recursos. Para isso, utilizamos análises complementares e as principais ferramentas de pesquisa de comportamento e mídia afim de entender a jornada do público e, então, definir os melhores momentos e meios de contato com ele.

A relação entre os caminhos estratégicos de mídia, integrada com a Estratégia de Comunicação Publicitária e os caminhos da Ideia Criativa, apontam a melhor forma de comunicação com os públicos além de potencializar os investimentos e aumentar a assertividade da mensagem.

Decorrente disso, as ações propostas serão realizadas de acordo com um raciocínio, que detalhará, entre outros aspectos da estratégia e tática de mídia, a adequação, a melhor aplicação dos investimentos e recursos próprios, o estudo dos públicos-alvo, a eficiência, a economicidade e a melhor utilização dos canais de comunicação em massa e segmentados. Serão fundamentais a análise de comportamento, da realidade sobre o acesso à informação e à tecnologia, compartilhadas entre todas as classes sociais.

O exercício torna-se ainda mais desafiador diante das mudanças no consumo de mídia, provenientes da evolução e alteração de hábitos, pois o brasileiro tem acesso a todos os meios de comunicação sem regras e nem limitações. É um consumidor multimeios. Os pontos de contato desse consumidor estão cada vez mais fragmentados e, por esse motivo, a diversidade de canais aumentará a cobertura e a frequência da campanha.

Período da Campanha

Em atendimento ao *briefing* de ter uma campanha com comportamento perene, elaboramos um calendário de ações distribuído no período de maio a outubro de 2022 (6 meses), de acordo com os momentos e temáticas relevantes apresentados, mantendo como suporte uma atuação *always on* que dará sustentação entre os momentos de atuação mais fortes e as temáticas promovidas.

Valorização da Vacina

Lançaremos a campanha em maio, abordando e valorizando a vacinação no Brasil. Esse momento será responsável por um contato inicial com o tema, além de gancho para a continuidade da campanha ao longo de todo o período.

Na sequência, em julho, retomamos a abordagem de valorização da vacina, preparando assim para o próximo movimento de campanha pontual, onde teremos o foco na imunização contra o sarampo.

O último *flight* desse movimento acontecerá em setembro. Ele antecede e apoia a comunicação que será voltada para o tema atualização da caderneta (multivacinação).

Atuação no Calendário

Como já citado, será feita uma comunicação para informar e mobilizar a população para tomar as vacinas e atualizar a caderneta, além de reforçar a estratégia de valorização da vacina.

Nesse sentido, no mês de maio, teremos a primeira campanha pontual, que terá como tema a vacinação contra a Influenza. A veiculação ocorrerá de forma quase simultânea ao lançamento do movimento Valorização da Vacina. Conforme atuação histórica do Ministério da Saúde, a vacinação contra a gripe é umas das principais campanhas de mobilização para imunização coletiva. Em agosto, na sequência do *flight* de sustentação do movimento de Valorização da Vacina, teremos a campanha de Sarampo. Em outubro, logo após o último *flight* de Valorização da Vacina, teremos a campanha de multivacinação, convidando a população a atualizar a caderneta de vacinação.

Always on

Todos esses movimentos massivos serão suportados por uma atuação *always on*, que além de abordar assuntos oportunos ao longo do ano, atuará de forma segmentada para públicos específicos. Será utilizada ainda para combater notícias falsas e eventuais surtos em localidades específicas.

Ainda considerando a atuação de oportunidade do *always on*, na segunda quinzena de novembro lançaremos uma ação com o objetivo de se apropriar do tema Copa do Mundo de 2022. A associação da campanha com o evento dará um tom mais próximo da sociedade, garantindo a assimilação da mensagem pelo público, fechando assim o ciclo de comunicação do ano.

MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
 <u>Valorização da Vacina</u> Lançamento	 <u>Valorização da Vacina</u> Sustentação			 <u>Valorização da Vacina</u> Sustentação	
 <u>Atuação no calendário</u> Influenza			 <u>Atuação no calendário</u> Sarampo		 <u>Atuação no calendário</u> Multivacinação / Atualização da Caderneta
 <u>Always ON</u>					
 <u>Canais próprios</u>					

Verba

O investimento considerado, de acordo com o exercício proposto pelo *briefing*, é de R\$ 30.000.000,00 para produzir, distribuir e veicular a campanha de acordo com a estratégia elaborada. Esse montante traz o desafio de utilização de valores de mídia com custos tabelados, sem negociação.

Mercado

Para definição dos mercados de atuação levamos em consideração a importância de distribuir essa mensagem em todo o território nacional e, em determinados momentos, direcionar a comunicação para regiões e municípios relevantes à temática focada.

Atuação Nacional

Diante da amplitude da mensagem a ser comunicada, a atuação nacional se dará quando o objetivo for posicionar e informar de forma macro, distribuindo assim a campanha por todo o território, em busca do maior alcance possível do público.

Para atingir esse objetivo, os meios massivos serão fundamentais nessa composição, garantindo a efetividade da comunicação de Utilidade Pública no lançamento, na sustentação e no encerramento da campanha em todo o país.

Regionalização e Interiorização

A atuação regionalizada será direcionada para o reforço e ampliação a cobertura da campanha. Dessa forma, a regionalização será feita da seguinte maneira:

Capitais de destaque com os maiores índices de queda na cobertura vacinal 2019 x 2021 (a partir de 36%).

Coberturas vacinais, por ano, segundo as capitais das UFs:

Capital	2019	2020	2021	Total	QUEDA
Salvador	64,84	66,03	20,53	52,16	-68%
João Pessoa	78,42	51,45	32,54	54,89	-59%
Campo Grande	103,54	67,73	47,37	73,76	-54%
Macapá	69,42	40,58	35,49	49,07	-49%
Boa Vista	89,72	77,16	47,55	70,35	-47%
São Paulo	73,89	64,53	42,48	61,20	-43%
Rio Branco	82,72	63,50	48,30	65,53	-42%
São Luís	51,37	30,58	30,26	37,67	-41%
Belém	68,99	52,20	40,73	54,69	-41%
Fortaleza	75,92	77,79	47,79	68,11	-37%
Manaus	81,07	70,83	51,42	68,42	-37%
Belo Horizonte	76,83	84,22	49,42	71,20	-36%
Porto Velho	70,66	67,75	45,90	62,10	-35%
Porto Alegre	72,81	72,84	48,77	65,83	-33%
Natal	75,75	62,91	50,74	63,84	-33%
Cuiabá	74,55	68,04	50,80	65,01	-32%
Curitiba	79,18	76,12	55,53	71,02	-30%
Vitória	82,09	71,72	58,88	71,37	-28%
Brasília	79,12	76,00	57,00	71,34	-28%
Palmas	75,03	81,17	54,49	70,68	-27%
Recife	63,11	58,24	48,03	56,95	-24%
Maceió	68,87	66,00	52,72	62,90	-23%
Teresina	63,47	59,18	48,95	57,57	-23%
Aracaju	61,07	49,30	49,80	53,63	-18%
Rio de Janeiro	64,25	65,05	53,79	61,46	-16%
Florianópolis	62,15	47,64	54,57	54,79	-12%
Goiânia	59,74	64,48	57,53	60,72	-4%
Total	73,44	66,78	48,25	63,44	-34%

Imunizações – Cobertura – Brasil (Ano 2019-2021)

Reforço no Interior dos estados com os maiores índices de queda na cobertura vacinal 2019 x 2021 em relação aos índices de suas capitais:
Coberturas Vacinais por Ano segundo Unidade da Federação

UF	2019	2020	2021	Total	QUEDA
Roraima	77,48	64,36	39,10	59,49	-50%
Amapá	69,27	44,06	37,00	50,55	-47%
Acre	74,83	56,62	40,33	57,90	-46%
Mato Grosso do Sul	90,84	73,05	49,91	72,12	-45%
Paraíba	76,94	60,65	44,79	61,33	-42%
Pará	65,14	54,49	38,19	53,17	-41%
Amazonas	79,80	65,44	47,68	64,95	-40%
Bahia	65,14	59,98	40,28	55,82	-38%
Rio de Janeiro	61,19	46,96	37,89	49,24	-38%
Maranhão	63,23	50,38	39,43	51,47	-38%
Ceará	75,18	70,90	47,07	64,90	-37%
Rondônia	82,12	74,25	52,45	70,32	-36%
Pernambuco	71,10	61,14	46,10	59,99	-35%
Paraná	82,87	77,27	54,92	72,36	-34%
Rio Grande do Sul	79,46	77,60	53,06	70,91	-33%
Mato Grosso	78,28	74,43	52,68	68,87	-33%
Alagoas	71,79	59,30	48,36	60,29	-33%
Santa Catarina	83,98	81,71	56,83	74,65	-32%
São Paulo	74,50	70,29	50,52	65,79	-32%
Rio Grande do Norte	68,19	61,66	47,72	59,79	-30%
Tocantins	82,12	77,36	57,53	73,00	-30%
Minas Gerais	77,86	77,00	54,71	70,50	-30%
Goiás	71,93	69,84	50,56	64,57	-30%
Distrito Federal	79,12	76,00	57,00	71,34	-28%
Sergipe	68,84	58,73	49,94	59,70	-27%
Piauí	69,58	63,88	50,48	61,76	-27%
Espírito Santo	75,32	74,61	55,69	69,01	-26%

Imunizações – Cobertura – Brasil (Ano 2019-2021)

Além das capitais, atuaremos com um reforço de comunicação visando aproximar a mensagem do público-alvo que necessite de maior esforço de conversão. Nesse caso, estamos definindo como métrica de sucesso aqueles estados cujo interior registrou taxa de queda maior que na capital, até o limite de -36%. Ou seja, naqueles estados identificados com as maiores quedas entre 2019 e 2021, tanto nas capitais como no interior dos estados, é maior a necessidade de comunicação e resgate da importância das vacinas.

Vale ressaltar que essa proposta demonstra a capacidade estratégica da agência em recomendar uma visão sobre a regionalização e interiorização da campanha, visto que os valores dispostos para o exercício do *briefing* devem ser de tabela cheia e, dessa forma, limitam a ampliação de mercados.

Capacidade Analítica

Para a construção de um planejamento assertivo, com otimização da verba e principalmente resultados relevantes, serão utilizadas importantes ferramentas de pesquisa. O *Target Group Index* (TGI), Ibope, será usado para gerar novos conhecimentos sobre o consumo de mídia e o comportamento dos públicos em relação aos meios e às marcas, na busca do melhor desempenho da campanha. Serão utilizadas também as ferramentas: ComScore (Internet), EasyMedia (Rádio), IVC (Jornal e Revistas) e Instar (TVs Aberta e Fechada). Com isso, será possível demonstrar capacidade técnica e analítica no exercício do *briefing* a partir de informações como: perfil dos públicos; perfil e consumo dos meios de comunicação; canais mais assistidos; dados de audiência; dados comportamentais dos públicos; atividades na internet; aparelhos que acessam; meios relevantes pela busca de informações; *share* de audiência de TV para distribuição ideal da verba; e dados

mercadológicos de investimento em mídia, por meio. Além dessas ferramentas, foram utilizados os dados do IPC Maps 2021.

Para aprofundar o entendimento dos públicos, de forma precisa, técnica e analítica, utilizamos a ferramenta TGI, estudo *single-source* que traz um minucioso retrato do comportamento e de hábitos de consumo de mídia da população geral e de públicos específicos. Traz ainda dados demográficos e informações como estilo de vida (opiniões, atitudes e interesses). A pesquisa está presente em 60 países e, no Brasil, é aplicada em Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro (capital), Salvador, São Paulo (capital), Campinas e nas regiões Sul, Sudeste e no interior de São Paulo.

Público

Na proposta dessa campanha, os esforços de comunicação serão direcionados de forma que cada meio seja tratado como um agregador de audiência e eficiência. Por isso, um olhar apurado no que diz respeito a como cada público o consome produz uma visão mais estruturada sobre o papel dos meios dentro da estratégia, com a finalidade de atingir equilíbrio entre a intensidade ideal dos esforços de mídia e o volume de recurso. Isso proporciona a distribuição de valores de acordo com o desempenho do meio em consonância com a verba definida para o exercício da estratégia de mídia do *briefing*.

Sendo assim, partimos do público prioritário apresentado no *briefing* e elaboramos uma análise complementar para *clusters* específicos dentro deles (públicos secundários e complementares):

Sociedade em Geral

Ambos os sexos, todas as classes (ABCDE), com 12 anos ou mais.

Dentro da sociedade em geral, público amplo, além dos *targets* detalhados no *briefing* como secundários, ampliamos o olhar para melhor entendimento desses perfis nichados que tenham necessidade de reforço de comunicação. Esses subgrupos da sociedade foram divididos conforme o papel participativo deles podendo ser classificados como público participativo ou público apoiador.

Os públicos participativos são os perfis que se beneficiam diretamente por meio da vacinação ou são decisores nesse processo (pais ou responsáveis por menores de idade). Já os grupos que denominamos como apoiadores referem-se a pessoas que influenciam e atuam como reverberador da importância da vacinação.

Dessa forma, os públicos objetos de estudo desse exercício foram classificados da seguinte maneira:

PARTICIPATIVO				
SOCIEDADE EM GERAL	PAIS OU RESPONSÁVEIS POR ALGUÉM NO DOMICÍLIO	JOVENS	IDOSOS	GESTANTES
PÚBLICO AMPLIO BENEFICIADO PELA IMUNIZAÇÃO COLETIVA	TOMADORES DE DECISÃO POR PESSOAS QUE SÃO LEGALMENTE RESPONSÁVEIS	PÚBLICO QUE ESTÁ INICIANDO SUA CONSCIENTIZAÇÃO COLETIVA	GRUPO DE RISCO E PRIORIZADO EM DIVERSAS CAMPANHAS DE VACINAÇÃO	PÚBLICO ESPECÍFICO PARA DETERMINADAS IMUNIZAÇÕES E FUTURAS PERTENCENTES AO GRUPO DE RESPONSÁVEIS LEGAIS

APOIADOR			
FORMADORES DE OPINIÃO	PROFISSIONAIS DA SAÚDE	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	GESTORES PÚBLICOS
REVERBERADOR DA CAMPANHA	PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO E ORIENTAÇÃO DAS PESSOAS	REFERÊNCIA DE FONTE DE INFORMAÇÃO E CRIADOR DE CULTURA NA SOCIEDADE	RESPONSÁVEIS POR IMPLEMENTAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE LOCAL

A partir dessa definição, construímos no TGI o perfil de cada um desses *clusters* para melhor entendimento da sua representatividade sociodemográfica e seu comportamento em relação a consumo de meios.

A seguir, apresentamos um quadro resumo com os públicos analisados considerando a construção produzida na ferramenta e o resultado sociodemográfico de cada um deles:

PARTICIPATIVO				
SUB GRUPO (GRI)	PAIS OU RESPONSÁVEIS POR ALGUÉM NO DOMICÍLIO	JOVENS	IDOSOS	GESTANTES
POP GERAL	PAI, MÃE, TUTOR OU RESPONSÁVEL LEGAL POR ALGUÉM INDIVÍDUO NO MUNICÍPIO	FX. ETÁRIA ENTRE 12 E 24 ANOS	PESSOAS COM 60 ANOS OU MAIS	MULHERES COM PREVISÃO DE NASCIMENTO DO FILHO NOS PRÓXIMOS 09 MESES
AS, ABCDE, 12+	MM, ABC, 25+	AS, ABCDE, 12-24	AS, ABCDE, 60+	MM, ABCDE, 16+

APOIADOR			
FORMADORES DE OPINIÃO	PROFISSIONAIS DA SAÚDE	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	GESTORES PÚBLICOS
DIRETOR, ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR, MÉDIA OU BAIXA GERÊNCIA EM EMPRESAS PÚBLICAS OU DO GOVERNO NOS SETORES DE TRANSPORTE, TELECOMUNICAÇÕES, SERVIÇOS PÚBLICOS, SAÚDE, EDUCAÇÃO, SERVIÇO SOCIAL, LEIS OU ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	PROFISSIONAIS DO SETOR DE SAÚDE	PROFISSIONAIS DO SETOR DE EDUCAÇÃO	TRABALHAM NO GOVERNO COM CARGOS DE DIRETOR, ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR, MÉDIA OU BAIXA GERÊNCIA
AS, AB, 25+	MM, ABC, 25+	MM, ABC, 35+	AS, AB, 35+

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago. 20 – mar. 21 + mai. 21 – set.21) v1.0 – Pessoas.

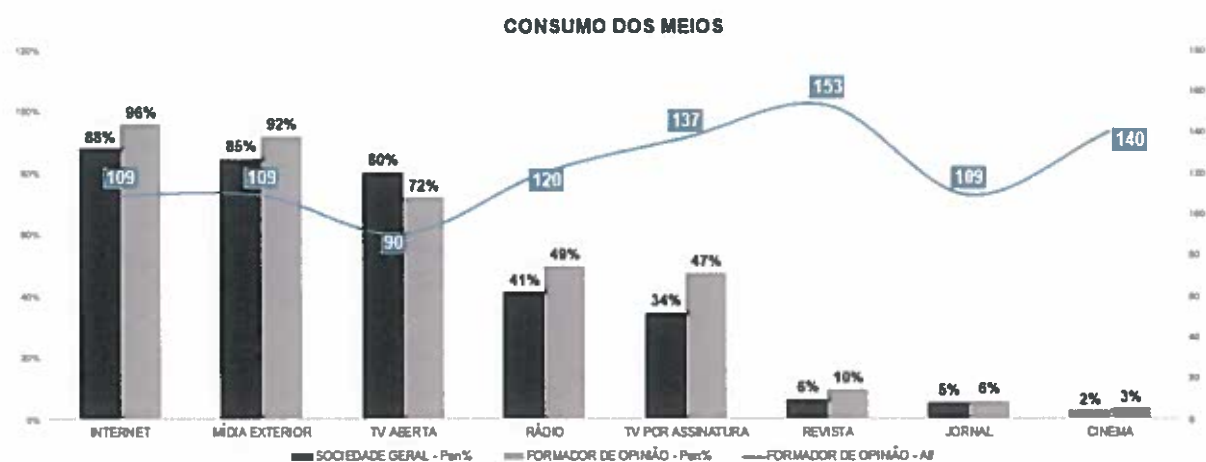
Análise da relação dos públicos com os meios de comunicação

A partir das características dos públicos e considerando que eles possuem relações específicas com os meios, para definição dos melhores pontos de contato, avaliamos índices de penetração e afinidade entre eles. Para melhor compreensão desses conceitos, vale destacar:

Penetração: representa o hábito de consumir um meio ou veículo dentro do seu potencial de cobertura. Exemplo: considerando que praticamente 100% da população tem acesso à TV Aberta e que a população é de cerca de 213 milhões de habitantes (universo segundo IPC Maps 2021), o índice 83 de penetração indica que 83% das pessoas declaram assistir TV Aberta, demonstrando assim a força do meio.

Afinidade: coeficiente entre o percentual de participação de um público específico no total de consumidores de um determinado meio/veículo vezes o percentual de participação desse mesmo meio/veículo na população. O resultado indica o grau de afinidade que o meio tem com o público analisado. Se o índice for maior que 100, indica que esse público específico consome o meio além do consumo da população.

Fizemos uma primeira análise dos *targets* mais amplos (sociedade em geral e formadores de opinião) para identificar os principais meios para o alcance dos melhores resultados:



Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago. 20 – mar. 21 + mai. 21 – set.21) v1.0 – Pessoas.

Ainda com foco na segmentação de mensagens e desdobramento de públicos específicos dentro da sociedade, destacamos, nos *clusters* criados os pontos de contato relevantes para direcionar conteúdos específicos a esses perfis:

Público Participativo

MEIOS	SOCIEDADE GERAL	RESPONSÁVEL LEGAL - Pen%	RESPONSÁVEL LEGAL - Af	JOVENS - Pen%	JOVENS - Af	IDOSOS - Pen%	IDOSOS - Af	GESTANTES - Pen%	GESTANTES - Af
INTERNET	87,8%	89,4%	102	96,7%	110	67%	76	86,7%	99
MÍDIA EXTERIOR	84,5%	86,3%	102	91,2%	108	72%	85	86,0%	102
TV ABERTA	80,0%	81,6%	102	73,5%	92	88%	110	72,7%	91
RÁDIO	41,3%	43,0%	104	31,2%	76	45%	110	33,7%	82
TV POR ASSINATURA	34,4%	34,7%	101	33,9%	99	32%	93	30,7%	90
REVISTA	6,25%	5,76%	92	4,55%	73	6%	99	2,91%	47
JORNAL	5,29%	4,69%	89	1,94%	37	9%	170	0,69%	13
CINEMA	2,43%	1,86%	77	6,20%	255	0%	17	0,82%	34

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago.20 – mar.21 + mai.21 – set.21) v1.0 – Pessoas.

Público Apoiador

MEIOS	SOCIEDADE GERAL	FORMADOR DE OPINIÃO - Pen%	FORMADOR DE OPINIÃO - Af	PROF. DA SAÚDE - Pen%	PROF. DA SAÚDE - Af	PROF. DA EDUCAÇÃO - Pen%	PROF. DA EDUCAÇÃO - Af	GESTOR PÚBLICO - Pen%	GESTOR PÚBLICO - Af
INTERNET	87,8%	95,6%	109	97,2%	111	99,1%	113	100,0%	114
MÍDIA EXTERIOR	84,5%	91,8%	109	93,5%	111	92,5%	109	92,0%	109
TV ABERTA	80,0%	72,0%	90	75,8%	95	77,2%	96	76,5%	96
RÁDIO	41,3%	49,5%	120	49,8%	121	46,4%	112	55,8%	135
TV POR ASSINATURA	34,4%	47,2%	137	41,0%	119	45,4%	132	54,2%	158
REVISTA	6,25%	9,56%	153	10,9%	175	18,8%	300	8,19%	131
JORNAL	5,29%	5,75%	109	5,98%	113	8,51%	161	10,9%	206
CINEMA	2,43%	3,40%	140	2,13%	88	4,39%	181	3,76%	155

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago. 20 – mar.21 + mai.21 – set.21) v1.0 – Pessoas.

Outra pesquisa considerada fundamental, extraída do TGI, é a que mostra os meios mais importantes quanto ao critério confiança. Nesse aspecto, destacamos a Internet, Jornal, Televisão e Rádio como meios de maior confiança da sociedade geral, todos com índice acima de 50%.

CONFIANÇA NOS MEIOS	SOCIEDADE GERAL	RESPONSÁVEIS LEGAIS	JOVENS	IDOSOS	GESTANTES	FORMADORES DE OPINIÃO	PROFISSIONAL	PROFISSIONAL	GESTORES PÚBLICOS
Eu confio na internet para me manter informado	59.7%	62.2%	62.9%	50.0%	58.9%	69.7%	62.2%	66.3%	70.5%
Eu confio nos jornais para me manter informado	59.2%	58.7%	62.9%	54.5%	66.7%	62.5%	56.9%	60.4%	72.7%
Eu confio na televisão para me manter informado	55.7%	56.6%	52.6%	64.6%	56.9%	44.8%	50.9%	48.5%	40.0%
Eu confio no rádio para me manter informado	50.0%	51.7%	37.6%	56.6%	37.9%	56.8%	52.8%	50.1%	51.6%
Eu confio nas revistas para me manter informado	15.5%	13.1%	19.2%	12.8%	14.1%	18.6%	19.3%	19.6%	25.0%

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago. 20 – mar. 21 + mai. 21 – set.21) v1.0 – Pessoas.

Meios recomendados

As análises dos dados acima endossam a necessidade de um plano multimeios para atingir, de forma eficiente, a sociedade geral e, também, as variações comportamentais dos subgrupos avaliados nesse exercício. Os esforços serão direcionados de acordo com a ordem dos maiores índices de penetração e afinidade de cada meio. Além dos índices básicos, será considerado na estratégia e tática de mídia o poder de contextualização de cada meio, seja pela programação, formato ou aplicação de segmentação.

Os meios escolhidos serão programados para atingir todos os públicos. Em alguns casos, no mesmo meio, serão atingidos públicos diferentes em virtude da amplitude de audiência ou programação que ele possui. As adequações de mensagem serão feitas de acordo e direcionadas para atingir os objetivos do *briefing*.

Sociedade em Geral

Internet (Penetração: 87,8%), Mídia Exterior (Penetração: 84,5%), TV Aberta (Penetração: 80%), Rádio (Penetração: 41,3%) .

Pais ou responsáveis legais por algum indivíduo no domicílio

Internet (Penetração: 89,4%), Mídia Exterior (Penetração: 86,3%), TV Aberta (Penetração: 81,6%), Rádio (Penetração: 43%) e Revista (Confiabilidade: 13,1%).

Jovens

Internet (Penetração: 87,8%), Mídia Exterior (Penetração: 91,2%) e Cinema (Afinidade: 255).

Idosos

TV Aberta (Penetração: 88%) e Rádio (Penetração: 45%).

Gestantes

Internet (Penetração: 86,7%), Mídia Exterior (Penetração: 86%) e Revista (Confiabilidade: 14,1%).

Formadores de Opinião

Internet (Penetração: 95,6%), Mídia Exterior (Penetração: 91,8%), Rádio (Penetração: 49,5%), TV por Assinatura (Afinidade: 137) e Cinema (Afinidade: 140).

Profissionais da Saúde

Internet (Penetração: 97,2%), Mídia Exterior (Penetração: 93,5%), Rádio (Afinidade: 121) e TV por assinatura (Afinidade: 119).

Profissionais da Educação

Internet (Penetração: 99,1%), Mídia Exterior (Penetração: 92,5%), Rádio (Penetração: 46,4%) e TV por assinatura (Afinidade: 132).

Gestores Públicos

Internet (Penetração: 100%), Mídia Exterior (Penetração: 92%), Rádio (Penetração: 55,8%) e TV por assinatura (Afinidade: 158) e Revista (Afinidade: 131).

A escolha de meios com alta penetração tem foco em dar visibilidade e garantir uma cobertura eficaz à campanha. Já a inclusão de meios qualificados e com afinidade alta terá o papel de direcionar a mensagem, complementando a atuação e dando relevância a ela.

Estratégia e Tática de Mídia

Em linhas gerais, a estratégia adotada foi elaborada sob a ótica de comunicação de utilidade pública, fazendo com que a mensagem chegue a todos os públicos-alvo por meio de uma atuação de mídia completa, capaz de transmitir os variados temas, de forma clara e eficiente, durante os momentos da campanha. Sendo assim, recomendamos:

a) **Valorização da vacina:** mix de meios garantirá a distribuição da campanha por todo o país e contemplará todos os públicos. A TV Aberta, TV Segmentada Religiosa, TV Paga, Internet e Rádio (rede), de forma combinada, serão os responsáveis por esse movimento em busca de amplitude e cumprimento da grande cobertura.

b) **Atuação no calendário:** esse tema será abordado na campanha nos diversos meios utilizados.

c) **Canais qualificados:** com o objetivo de falar com o público formador de opinião, utilizaremos TV Fechada, Rádio e Internet. Para comunicar com os gestores, incluímos revistas segmentadas com pauta de gestão pública. Associamos, assim, conteúdo e segmentação a essa estratégica de qualificação.

d) **Segmentação:** canais que atingirão os diversos públicos da campanha: pais ou responsáveis legais por crianças e jovens menores de idade, jovens, idosos, gestantes, profissionais da saúde, profissionais da educação e gestores públicos.

e) **Atuação regionalizada:** dará apoio às praças com as maiores variações de queda na cobertura vacinal 2019-2021. A seleção de meios elegeu o Rádio e o *Outdoor Social*.

f) **Atuação constante (*Always On*):** acontecerá no meio Internet, com o objetivo de manter o fio condutor da mensagem publicitária junto aos públicos-alvo da campanha e de acordo com a estratégia sugerida: valorização da vacina, calendário de vacinação e atualização da caderneta de vacina.

g) **Oportunidade:** considerando que 2022 é ano de Copa do Mundo, recomendamos uma ação de rádio com o objetivo de aproveitar o momento em que o assunto estará aquecido, para comunicar a atualização de caderneta de vacina.

A tática de mídia será composta por exercício nacional e regional, em busca do alcance geral e segmentado. Também será utilizada a mídia de oportunidade. O mix de meios selecionados para essa estratégia cumprirá todos os objetivos do *briefing* e falará com os públicos eleitos de forma objetiva, contemplando os critérios estabelecidos. São eles:

TV Aberta

É um dos principais meios consumidos pela sociedade geral, conforme a tabela de Consumos dos Meios. Demonstra importante cobertura e afinidade em todos os públicos. Possui ampla cobertura geográfica pelo alcance de sinal e pela utilização combinada de programas de diferentes segmentos.

A TV Aberta será utilizada com todo o seu potencial de cobertura nacional. As emissoras programadas fazem parte das principais redes em audiência e cobertura do país: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!

A sua atuação será no sentido de gerar cobertura nacional para a comunicação de valorização da vacina, assim como ampliar e reforçar a divulgação das campanhas pontuais do calendário de vacinação.

PENETRAÇÃO – TV ABERTA – SOCIEDADE EM GERAL

EMISSORAS	SOCIEDADE GERAL
Globo	51,5%
Record	27,7%
SBT	25,5%
Band	14,3%
Religiosas	5,87%
Rede TV!	3,15%

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago.20 – mar.21 + mai.21 – set.21) v1.0 – Pessoas

Uma informação importante apresentada pelo TGI é que a TV é um dos principais meios no critério confiança quanto a manter-se informado: 56% confiam no meio para essa finalidade.

A estratégia para o meio será desdobrada da seguinte forma:

Principais Redes de Cobertura Nacional: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!, com veiculação em programas de grande audiência. Atenderá a todos os públicos da campanha.

Como forma complementar à programação, agregamos à estratégia de TV uma atuação nas emissoras religiosas. Esse gênero é relevante ao público geral da campanha, 12,5% da sociedade geral preferem programas religiosos. Quando analisamos o *target* de baixa renda, esse índice sobe para 15,5%.

A distribuição do investimento para cada emissora considera como referência critérios técnicos de audiência, conforme quadro abaixo:

Share de TV Aberta - Base NET				
EMISSORAS	AUDIÊNCIA AS ABCDE 12+	SHARE % PONDERADO	VERBA TOTAL	SHARE DE INVESTIMENTO
Globo	5,11	55%	9.541.300,00	54%
Record	1,91	21%	3.688.030,00	21%
SBT	1,56	17%	3.014.475,00	17%
Band	0,51	5%	980.488,50	6%
Rede Tv!	0,13	1%	259.930,00	1%
Outras (Religiosas)	0,08	1%	198.156,08	1%

Fonte: Instar – Kantar Ibope – Período: Janeiro/2022

A campanha será lançada em maio de 2022 com o filme principal voltado à Valorização da Vacina, versões 60" e 30". Em setembro esse tema retorna com a versão de 30", com cobertura nacional, para reforçar a mensagem sobre a importância da vacina. Vale ressaltar que a Valorização da Vacina será tratada durante todo o período da campanha, considerando outros meios da estratégia.

Nos meses de maio, agosto e outubro, a campanha será sustentada com a mobilização para as principais vacinas de acordo com o calendário histórico de vacinação. Serão programados filmes de 30" e 15".

Resultados de simulação – Nacional

Ao final de todas as iniciativas nacionais, teremos 104 inserções, totalizando 433,59 TRPs (AS, ABCDE, 18+). Para transformar esses índices em números absolutos (pessoas impactadas), será utilizado o índice TRP. Segundo o IPC Maps 2021, esse público representa cerca de 75% da população do país (aproximadamente 160 milhões de pessoas). O resultado da simulação com essa programação foi de 62,94% de cobertura, o que significa que mais de 100 milhões de pessoas das classes ABCDE 18+ visualizarão o comercial pelo menos uma vez nesse período.

PÚBLICO	INS	TOTAL						TÍTULOS 3+					
		RATE	ROI%	OTS	CPB	CPM	IMPACTOS	RATE	ROI%	OTS	CPB	CPM	IMPACTOS
AS ABCDE 18+	104	433,59	62,94	6,89	31.322,19	53,36	254.501.326	404,51	42,21	9,58	33.573,92	57,20	237.492.440

Fonte: Instar – Kantar Ibope

TV Religiosa

Foram programadas as principais emissoras religiosas do país. A veiculação acontecerá no período de sustentação do tema Valorização da Vacina, no mês de junho, com o objetivo de reaquecer o assunto.

Resultados de simulação – Regional

Nossa simulação regional prevê 6 inserções no total.

TV Fechada

No Brasil, conforme dado da Teleco, em dezembro de 2021, foram contabilizados 16,04 milhões de acessos à TV por Assinatura. Além do número expressivo de pessoas com acesso ao meio, é importante ressaltar a qualificação da mensagem, uma vez que ele possui alto índice de afinidade com o público formador de opinião (137). O perfil da audiência da TV Fechada é similar ao deste *target*, conforme o quadro a seguir:

TV PAGA	FORMADOR DE OPINIÃO
HOMENS: 49% MULHERES: 51%	HOMENS: 53% MULHERES: 47%
55% AB	69% AB
78% COM MAIS DE 25 ANOS	95% COM MAIS DE 25 ANOS

Fonte: Mídia Dados 2021 e TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago.20 – mar.21 + mai. 21 – set.21) v1.0 – Pessoas

O meio é destaque pela altíssima afinidade e qualificação de sua audiência. A TV Fechada será utilizada para informar os públicos ativos – AB 25+ – capazes de reverberar a mensagem junto aos demais públicos. Impactará, sobretudo, o formador de opinião e os gestores municipais e estaduais a partir da programação nos principais canais em audiência jornalística: Globonews e CNN. A veiculação nesse meio será iniciada no lançamento da campanha (maio) e retornará em setembro, reforçando a valorização da vacina, juntamente com a TV Aberta, Rádio Rede e Digital.

Como forma de rentabilizar a campanha adotamos uma estratégia de programação nos dias da semana e faixa horária de maior audiência desses canais, conforme análise abaixo:

Emissora	Nome Faixa Horária	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
CNN Brasil	MATUTINO 06-12	0,0375	0,0260	0,0379	0,0388	0,0409	0,0418	0,0299
CNN Brasil	VESPERTINO 12-18	0,0664	0,0620	0,0661	0,0578	0,0800	0,0308	0,0415
CNN Brasil	NOTURNO 18-01	0,0557	0,0481	0,0637	0,0493	0,0641	0,0506	0,0391
CNN Brasil	MADRUGADA 01-06	0,0098	0,0172	0,0140	0,0070	0,0150	0,0129	0,0079

Emissora	Nome Faixa Horária	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
GloboNews	MATUTINO 06-12	0,1152	0,1243	0,1500	0,1520	0,1604	0,1370	0,1283
GloboNews	VESPERTINO 12-18	0,2815	0,2809	0,2675	0,2582	0,2598	0,2362	0,2372
GloboNews	NOTURNO 18-01	0,2825	0,2596	0,2952	0,2676	0,2606	0,2174	0,2024
GloboNews	MADRUGADA 01-06	0,0580	0,0696	0,0779	0,0776	0,0596	0,1089	0,0785

Fonte: Instar – Kantar Ibope – Período: Janeiro/2022 – Target: AS, AB, 25+

Resumo – TV Fechada e TV Segmentada

Ao final de todas as iniciativas, teremos o total de 30 inserções.

Rádio

Além dos relevantes índices de penetração, o meio Rádio chama a atenção pela fidelidade da sua audiência. Conforme Estudo *Inside Rádio* 2020/21, elaborado pelo Kantar Ibope Media, a cada cinco ouvintes, três escutam Rádio todos os dias, com uma média diária de 4 horas e 26 minutos. Diante da relevância desse meio na rotina da população brasileira, o utilizamos como plataforma para ampliar a comunicação e agregar frequência à mensagem.

O Rádio aparece com afinidade relevante em praticamente todos os públicos da campanha. É um meio com grande capacidade de potencializar frequência para a mensagem, além da possibilidade de falar de forma regional e próxima com a audiência. Com esse potencial de cobertura, é capaz de atingir públicos com perfil popular e qualificado a partir de gêneros específicos (musical e jornalístico).

Com essa relevância em penetração e afinidade, o meio cumprirá papéis diferentes na estratégia:

Programação nas principais redes jornalísticas: CBN e BandNews. Serão direcionadas aos formadores de opinião e gestores, com veiculação de *spot* 30" no lançamento e na sustentação com o tema Valorização da Vacina (maio e setembro).

Serão 28 inserções no período, com potencial de cerca de 7,2 milhões de impactos e um total aproximado de 260.396 ouvintes entre o público AS AB 25+, considerando os mercados pesquisados.

AUDIÊNCIA – EMISSORAS JORNALÍSTICAS – REDE

EMISSORA	PERÍODO	BRASIL	RECIFE	JOÃO PESSOA	FORTALEZA	MANAUS	BOA VISTA	RECIFE	RECIFE	SALVADOR	SÃO PAULO	VITÓRIA	TOTAL	
CBN	06H - 09H	12 769.84	8 606.79	4 969.33	4 116.09	2 398.46	5 965.58	613.23	6 074.44	21 388.84	56 635.27	3 830.25	127,368.12	
BANDNEWS	06H - 09H30	7 900.89	5 021.43	13 719.52	3 346.60	1 752.57	3 478.86			33 825.89	8 154.66	54 827.64	1 000.06	133,028.12
260,396.24														

Fonte: Rádio Recall – EasyMedia4 – Mai./2021 a Jul./2021 – Target: AS, AB, 25+.

REDE	QUANT. DE EMISSORAS	QUANT. DE MUNICÍPIOS
CBN	43	768
BANDNEWS	12	452

Fonte: Atlas de cobertura das redes.

Com o objetivo de reforçar a comunicação por meio de uma atuação regional, considerando o calendário histórico das principais vacinas do ano (Influenza e Sarampo), recomendamos a veiculação de spot de 30" nos meses de maio e agosto. Os mercados reforçados serão as capitais com a maior variação de queda nas taxas de vacinação 2019-2021, de acordo com dados do Ministério da Saúde.

Coberturas Vacinais por Ano segundo Unidade da Federação

Capital	2019	2020	2021	Total	QUEDA
Salvador	64,84	66,03	20,53	52,16	-68%
João Pessoa	78,42	51,45	32,54	54,89	-59%
Campo Grande	103,54	67,73	47,37	73,76	-54%
Macapá	69,42	40,58	35,49	49,07	-49%
Boa Vista	89,72	77,16	47,55	70,35	-47%
São Paulo	73,89	64,53	42,48	61,20	-43%
Rio Branco	82,72	63,50	48,30	65,53	-42%
São Luís	51,37	30,58	30,26	37,67	-41%
Belém	68,99	52,20	40,73	54,69	-41%
Fortaleza	75,92	77,79	47,79	68,11	-37%
Manaus	81,07	70,83	51,42	68,42	-37%
Belo Horizonte	76,83	84,22	49,42	71,20	-36%

Imunizações – Cobertura – Brasil (Ano 2019-2021).

Serão 12 capitais contempladas nessa ação de rádio, 24 emissoras programadas e 1.320 inserções no período, que falarão com todos os públicos. O critério será a seleção das duas emissoras de maior audiência nos mercados pesquisados e duas emissoras em mercados não pesquisados, uma vez que não é possível selecionar, nos mercados sem pesquisa, as principais em audiência.

Ranking de audiência dos mercados com pesquisa

GRANDE SALVADOR
SAL - NOV/2021 A JAN/2022
AS ABCDE 15+
06-19
SEGUNDA A SEXTA

Emissora	OPM#	AFIN%
SAL - FM-GFM 90.1	57.605,46	105,97
SAL - FM-PIATA FM	56.427,74	100,95
SAL - FM-BAHIA FM	34.268,78	102,96
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	30.515,48	104,07
SAL - AM-TOTAL AM	27.851,09	105,64
SAL - FM-A TARDE FM	19.995,53	107,04
SAL - FM-SOCIEDADE	17.862,99	104,81
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	16.888,46	106,17
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	15.958,13	102,06
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	13.514,07	105,08

TOTAL DE OUVINTES	426.042,94
OUVINTES (RD. SELECIONADAS)	114.033,20
COB. PROJETADA	27%

GRANDE FORTALEZA
FOR - NOV/2021 A JAN/2022
AS ABCDE 15+
06-19
SEGUNDA A SEXTA

Emissora	OPM#	AFIN%
FOR - FM-FM 93	106.181,61	101,70
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	93.582,27	99,37
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO	39.957,84	104,74
FOR - FM-89 FM	24.889,88	101,04
FOR - FM-JOVEM PAN	24.836,42	107,59
FOR - AM-VERDES MARES AM	24.268,30	107,24
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LOGOS FM	23.239,38	102,54
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	18.745,66	106,30
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JESUS FM	15.582,44	100,37
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD M CAN FM	15.041,49	99,21

TOTAL DE OUVINTES	992.396,65
OUVINTES (RD. SELECIONADAS)	199.763,88
COB. PROJETADA	20%

GRANDE BELO HORIZONTE
BHZ - NOV/2021 A JAN/2022
AS ABCDE 15+
06-19
SEGUNDA A SEXTA

Emissora	OPM#	AFIN%
BHZ - FM-ITATIAIA	126.653,18	104,32
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	99.369,47	98,89
BHZ - FM-LIBERDADE FM	98.905,76	100,64
BHZ - FM-ALVORADA	73.602,60	105,60
BHZ - FM-JOVEM PAN	53.331,09	103,86
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-107 FM	40.912,84	101,46
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	32.249,62	105,85
BHZ - FM-EXTRA FM	20.135,45	104,32
BHZ - AM-ITATIAIA	19.427,01	106,87
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	106,83

TOTAL DE OUVINTES	775.239,29
OUVINTES (RD. SELECIONADAS)	226.022,65
COB. PROJETADA	29%

GRANDE SAO PAULO
GSP - NOV/2021 A JAN/2022
AS ABCDE 15+
06-19
SEGUNDA A SEXTA

Estação	GPM#	Af-N.º
GSP - FM-BAND FM	174.136,24	103,63
GSP - FM-NATIVA FM	135.381,78	105,27
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	132.075,04	103,85
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	129.733,16	106,70
GSP - FM-JOVEM PAN FM	122.759,61	106,62
GSP - FM-GAZETA FM	110.439,76	104,40
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	91.730,53	106,70
GSP - FM-METROPOLITANA YES	89.354,30	104,66
GSP - FM-ANTENA 1	86.153,76	106,91
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	80.217,34	105,89

TOTAL DE OUVINTES	2.279.173,37
OUVINTES (RD. SELECIONADAS)	309.518,02
COB. PROJETADA	14%

Fonte: EasyMedia – Kantar Ibope – Período: Nov/2021 a Jan/2022

Como oportunidade recomendamos um *flight* de Rádio (Rede) para o mês de outubro, combinado com o reforço de Multivacinação/Atualização de Caderneta. Uma ação que aproveitará o tema que estará em alta, a Copa do Mundo, que ocorrerá em novembro/dezembro. Será um *spot* de 60" que trará impacto relevante dada a afinidade da população ao tema Copa.

Serão 14 inserções no período, com potencial de cerca de 3,6 milhões de impactos e um total aproximado de 260.396 ouvintes entre o público AS AB 25+, considerando os mercados pesquisados.

Revista

É um meio com importante potencial de segmentação. Possui efeito de longa duração e alto poder de segmentação editorial permitindo assim mensagem dirigida aos públicos segmentados. Três públicos serão diretamente impactados com esse meio: gestores públicos, gestantes e pais ou responsáveis legais por crianças. O conteúdo dos anúncios programados nos diversos títulos, cumprirá o papel de sustentação ao tema Valorização da Vacina, com veiculação nos meses de junho e julho.

Para a definição do título a ser programado para falar com pais ou responsáveis legais por crianças, utilizamos a pesquisa do TGI, conforme abaixo. Essa pesquisa mostra que a mulher é a principal responsável por crianças até 12 anos. Sendo assim, será programado o título Marie Claire (Página dupla), um total de 65.073 exemplares para esse segmento de leitores.

Perfil – Pais ou responsáveis legais por um indivíduo no domicílio.

Mulheres: 75,7%

Homens: 34,3%

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R2 Combinada (ago. 20 – mar. 21 + mai. 21 – set.21) v1.0 – Pessoas

Para os gestores públicos, será programado o título Estados & Municípios com anúncio de página simples, com entrega total de 36.000 exemplares para esse segmento de leitores.

Para o público de gestantes programamos no título Crescer, anúncio de página simples. A definição dessa publicação se dá pela escolha da Revista mais relevante em relação ao conteúdo de interesse, ou seja, voltado para leitoras e leitores em busca de informação sobre gestação, filhos, etc. Serão 23.069 exemplares para esse segmento de leitores.

No total serão 124.142 exemplares para todos os segmentos programados.

Mídia Exterior

Apresenta importante índice de consumo dentre todos os públicos (acima de 70%) e sempre com índices de afinidade relevantes, chegando até 111. O meio cumprirá o papel de cobertura, como reforço da mídia nacional e de aproximação da campanha com a população regional. A Mídia Exterior tem papel fundamental na construção da frequência, uma vez que as pessoas serão impactadas tanto na ida quanto na volta de seus trajetos. Ou seja, é um meio imprescindível para o entendimento e a absorção da mensagem. Terá a função de acompanhar os públicos em sua jornada diária ou em ambientes que possuam adequação contextual à mensagem da campanha.

Outdoor Social

Para reforçar a divulgação da vacina, de acordo com as principais campanhas do ano, recomendamos uma estratégia de veiculação regional. Essa estratégia contempla a veiculação de *outdoor* social nos municípios com maior número de habitantes dos estados em que o índice de queda na cobertura vacinal 2019-2021 é maior que o índice de queda da capital (a partir de 36% de queda):

Coberturas Vacinais por Ano segundo Unidade da Federação

UF	2019	2020	2021	Total	QUEDA	QUEDA CAPITAL
Roraima	77,48	84,36	39,10	59,49	-50%	-47%
Amapá	69,27	44,06	37,00	50,55	-47%	-49%
Acre	74,83	56,62	40,33	57,90	-46%	-42%
Mato Grosso do Sul	90,84	73,05	49,91	72,12	-45%	-54%
Paraíba	76,94	60,65	44,79	61,33	-42%	-59%
Pará	65,14	54,49	38,19	53,17	-41%	-41%
Amazonas	79,80	65,44	47,68	64,95	-40%	-37%
Bahia	65,14	59,98	40,28	55,82	-38%	-68%
Rio de Janeiro	61,19	46,96	37,89	49,24	-38%	-16%
Maranhão	63,23	50,38	39,43	51,47	-38%	-41%
Ceará	75,18	70,90	47,07	64,90	-37%	-37%
Rondônia	82,12	74,25	52,45	70,32	-36%	-35%

Imunizações – Cobertura – Brasil (Ano 2019-2021)

Portanto, nos meses de maio (Influenza), agosto (Sarampo) e outubro (Multivacinação), serão programados *outdoor* social nos municípios com maior volume populacional do interior dos estados acima indicados, conforme quadro resumo a seguir:

MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO
BOA VISTA	RR	437.686	MACAPÁ	AP	522.352	RIO BRANCO	AC	419.459
RORAIMA	RR	31.168	SANTANA	AP	124.780	CRUZEIRO DO SUL	AC	85.741
CARACARAI	RR	22.469	LARANJAL DO JARI	AP	52.301	SENNA MADUREIRA	AC	47.167
PACARAIMA	RR	20.395	OMAPOQUE	AP	28.546	TARAUACÁ	AC	43.727
CANTÁ	RR	19.324	PORTO GRANDE	AP	22.931	PELO	AC	34.976
MACAJÁ	RR	18.352	MAZAGÃO	AP	22.469	BRASÍLIA	AC	27.123
ALTO ALEGRE	RR	16.132	TARTARUGALZINHO	AP	18.224	SENADOR GUIOMARD	AC	23.442
AMAJARI	RR	13.480	PEDRA BRANCA DO AMAPARI	AP	17.641	PLACIDO DE CASTRO	AC	20.144
BONFIM	RR	12.608	VITÓRIA DO JARI	AP	16.574	XAPURÍ	AC	19.866
IRACEMA	RR	12.553	CALCENE	AP	11.491	RODRIGUES ALVES	AC	19.774
NORMANDIA	RR	11.687	AMAPÁ	AP	9.261	MARCHEL THAUMATURGO	AC	19.734
URAMUTÁ	RR	10.938	FERRERA GOMES	AP	8.153	MANCIO LIMA	AC	19.644
CAROEBE	RR	10.519	CUTIAS	AP	6.217	PORTO ACRE	AC	19.143
SÃO JOÃO DA BALIZA	RR	8.432	ITAUBAL	AP	5.730	EPITACIOLÂNDIA	AC	18.978
SÃO LUÍS	RR	8.172	SERRA DO NAVIO	AP	5.578	ACRELÂNDIA	AC	15.722

MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO
MAUAUS	AM	2.255.903	RIO DE JANEIRO	RJ	6.774.379	PORTO VELHO	RO	549.063
PARINTINS	AM	116.405	SÃO GONÇALOS	RJ	1.088.278	ILHARANA	RO	138.889
ITACOATIARA	AM	104.032	DUQUE DE CAXIAS	RJ	929.340	ARIQUEMES	RO	111.152
MANACAPURU	AM	99.591	NOVA IGUAÇU	RJ	825.181	VALHENA	RO	104.570
COMAR	AM	86.488	NITERÓI	RJ	516.867	CACIAL	RO	86.305
TARATINGA	AM	68.513	BELFORD ROXO	RJ	515.152	ROIM DE MOURA	RO	55.729
MAUES	AM	66.162	CAMPOS DOS GOYTACAZES	RJ	514.626	JARU	RO	51.438
TEFÉ	AM	59.218	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	473.234	GUAJARA-MIRIM	RO	46.917
MANICORÉ	AM	57.399	PETROPOLIS	RJ	307.054	MACHADINHO D'OESTE	RO	41.740
HUMAITÁ	AM	57.201	VOLTA REDONDA	RJ	274.867	BURITIS	RO	41.049
IRANDUBÁ	AM	49.712	MACAÉ	RJ	266.324	PIRENEIA BUENO	RO	37.084
LABREA	AM	47.685	IMBÉ	RJ	247.713	OURO PRETO DO OESTE	RO	35.423
SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA	AM	47.031	ITABORAÍ	RJ	244.421	ESPIGAO D'OESTE	RO	33.002
BENJAMIN CONSTANT	AM	44.885	CABO FRIO	RJ	241.308	NOVA MARORE	RO	32.205
BORBA	AM	42.322	ANGRA DOS REIS	RJ	210.278	CANDEIAS DO JAMARI	RO	28.087

Fonte: IPC Maps 2021

No total serão 30 municípios contemplados e 450 placas de *outdoor* social distribuídos durante todo o período da campanha.

Mobiliário Urbano

Em agosto, como reforço de divulgação da campanha de Sarampo, programaremos circuitos de mobiliário urbano nas duas principais capitais do país em número de habitantes. Esse modal permitirá difundir a comunicação na área urbana. O total será 300 faces distribuídas nesses mercados.

Painel Led

Será programado, no mês de julho, um mega painel de DOOH em Brasília, a terceira principal capital do país em número de habitantes. Ele trará grande visibilidade para a campanha com a divulgação da mensagem sobre a Valorização da Vacina, juntamente com os demais meios: TV Religiosa, Cinema, Metrô, Digital, Mídia Exterior e Revista.

Metrô

Conforme dados do TGI, alguns públicos do *briefing* possuem alta afinidade com esse tipo de meio de transporte, sendo usualmente utilizado por eles ao longo da semana.

Utilizou Metro nos últimos 7 dias	POP. GERAL	SOCIEDADE GERAL	JOVENS	FORMADOR DE OPINIÃO
Penetração %	4,65%	4,67%	6,99%	6,42%
Afinidade		101	150	138

Fonte: TGI Latina 2021 – BR TG 2021 R1 Covid (ago. 20 – mar.21) v1.0 – Pessoas.

Priorizaremos os formatos digitais e marcaremos presença dentro dos vagões com entrega de vinhetas de 15" e 10", nas principais capitais do país em número de habitantes: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. O conteúdo da mensagem sobre valorização da vacina será veiculado nos meses de junho e julho, juntamente com os demais meios: TV Religiosa, Cinema, Digital, Mídia Exterior e Revista.

TV Doutor

É um canal que possibilita comunicar em clínicas médicas particulares, laboratórios e hospitais, presente em praticamente todos os estados. Alcança um público amplo, inclusive profissionais de saúde. A programação acontecerá com material de 15" na fase de sustentação da mensagem de valorização da vacina que acontecerá nos meses de junho e julho, conjuntamente com os canais: TV Religiosa, Cinema, Digital, Mídia Exterior e Revista

Cinema

Apesar da baixa penetração apontada nas pesquisas do TGI, o índice de afinidade para os públicos jovem e formador de opinião são importantes para a campanha e, portanto, devem ser considerados. Dessa forma, incluímos na estratégia a veiculação em salas de cinema das principais capitais do país: São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF. A programação acontecerá com o filme de 30" na fase de sustentação da mensagem de valorização da vacina, que acontecerá no mês de junho, conjuntamente nos canais: TV Religiosa, Digital, Mídia Exterior e Revista. Outro motivo relevante para a programação desse meio é que neste período os jovens estão saindo de férias e, portanto, aumenta a audiência nas salas de cinema.

Digital

É um dos principais meios em penetração e afinidade em todos os públicos. Por este motivo fará parte de todos os momentos da campanha, seja na valorização da vacina, seja no reforço das principais campanhas de vacinação do ano. Além disso, cumprirá o papel de presença perene, atuando com os principais temas e todos os públicos.

A internet é fundamental pela capacidade de entrega que o meio proporciona. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição Covid-19) promovida pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.BR), o Brasil tem 152 milhões de usuários de internet, ou seja, uma média de 81% da população brasileira com idade acima de dez anos. Durante a pandemia os acessos tiveram crescimento constante. Com esse meio será possível alcançar grande parte da população, além de falar de forma assertiva com todos os públicos de interesse do Ministério da Saúde, gerando cobertura adequada no período. As segmentações por comportamento, geolocalização e interesse serão amplamente utilizadas para direcionamento da mensagem e rentabilidade da mídia. Os resultados serão mensurados visando melhoria na performance.

O *Mobile* segue como a principal ferramenta utilizada para a conexão com a internet. A pesquisa TIC também traz o dado de que 99% dos usuários utilizam o celular para se conectar. O computador é utilizado por 42% do público e as *smart tvs* por 44%. O meio digital está cada vez mais democrático e é utilizado por todas as classes sociais. A Internet tem proporcionado uma verdadeira relação de equidade entre as pessoas. Cada usuário conectado é um potencial produtor e consumidor de informação. É um meio que proporciona uma comunicação horizontal, em tempo real, perene.

Diante desse cenário de ascensão e aproximação da internet, o planejamento de mídia para o meio terá a função de amplificar a cobertura da mensagem, com uma estratégia que combina amplo alcance e frequência com a possibilidade de engajamento e disseminação da mensagem.

A campanha possui mais de um público de interesse, portanto, haverá mensagens direcionadas a todos os públicos, considerando o comportamento de cada um deles. Os pilares estratégicos foram desenhados considerando todos os focos de

comunicação. Haverá distribuição de mídia em todas as fases da campanha, o alcance eficiente trará o conhecimento rápido da mensagem. Os segmentos foram selecionados com base nas audiências e na capacidade de entrega, considerando os objetivos da campanha. Portanto, os segmentos selecionados foram: Inovadores Digitais, Portais, Redes Mobile, Rede de Conteúdo, Redes de Vídeo, Verticais de Saúde. Somados, eles garantem amplo alcance, cobertura e alta frequência.

A seleção dos veículos por segmento foi realizada com base em critérios de audiência, segmentação e adequação com os públicos. Foram priorizados os veículos com maiores audiências, segundo o ranking *ComScore*, e que cumpram os objetivos propostos. Todos os veículos terão funções estratégicas e atuarão com conteúdos direcionados, alinhados às suas respectivas funções. A divisão do investimento por veículo também levou em consideração a sua audiência, fazendo uma distribuição técnica entre os *sites*.

O *share* de investimento por segmento foi definido com base na adequação ao conteúdo, à audiência, quantidade de veículos e período de veiculação. O detalhamento abaixo elucida o *share* de cada um dos segmentos:

CATEGORIA	SHARE (%)
INOVADORES DIGITAIS	46,00%
PORTAIS	13,00%
REDES MOBILE	13,75%
REDE DE CONTEÚDO	13,75%
REDES DE VÍDEO	9,00%
VERTICAIS DE SAÚDE	4,50%
TOTAL GERAL	100%

O detalhamento estratégico digital está esboçado por segmento, conforme segue abaixo:

Inovadores Digitais: esse segmento comporta os principais canais com ampla capacidade de alcance e segmentação. Serão responsáveis pela amplificação de todas as mensagens tratadas ao longo da campanha. Essas mensagens poderão ser compartilhadas pelos públicos, aumentando tanto o alcance quanto o engajamento. Os recursos de segmentação permitirão que a mensagem seja entregue a todos os públicos propostos na estratégia, evitando dispersão. Os *clusters* serão desenhados com audiências customizadas por interesse e comportamento, focando em agregar a contextualidade, levar a mensagem de forma direta e estimular o compartilhamento.

Nesse segmento foram selecionadas as principais redes sociais em audiência, segundo o ranking *ComScore*, e a plataforma de *streaming* de vídeo, também de maior audiência. Dessa forma, a veiculação ocorrerá nos seguintes veículos: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e YouTube, conforme detalhamento:

Inovadores Digitais		
AS 18+ Fevereiro/22	Audiência	Share Ideal (%)
Youtube	118.568	36%
Facebook / Instagram	118.144	36%
TikTok	53.955	16%
Twitter	38.067	12%
Total	328.733	100%

*Fonte: ComScore – Fevereiro/22

O veículo Google Talk (Messages) foi desconsiderado por não ter adequação com a estratégia da campanha, bem como com o contexto. Esse veículo não está dentro dos padrões necessários para a veiculação de campanhas do Governo. O veículo Kwai atua com entregas e formatos muito similares aos do veículo TikTok. Para evitar a pulverização do investimento, foi selecionado apenas o veículo com audiência superior.

Visando uma atuação contínua em todas as fases da campanha, haverá veiculação *always on* nos veículos Facebook e Instagram. A veiculação ininterrupta nesses veículos somará em alcance, frequência, cobertura e engajamento. Essas redes sociais foram selecionadas por serem ambientes que possibilitam segmentação detalhada e direcionada, gerando aproximação com todos os públicos. Durante o período, serão veiculados *posts* de vídeo e de imagem (*feed* e *stories*) e carrosséis. Prezando pela otimização do investimento, pela afinidade e pela importância da narrativa, a programação nessas redes será orientada também por meio de um *retargeting* de frequência de visualização.

No Twitter e no TikTok haverá a veiculação de formatos de posts, utilizando também segmentações específicas para levar a mensagem de forma assertiva aos públicos. Nesses ambientes a mensagem poderá ser altamente compartilhada, somando ainda mais em alcance e engajamento.

No YouTube também haverá atuação *perene*. Manter presença constante na maior plataforma de *streaming* de vídeo agregará em alcance e frequência. O formato selecionado foi o *Masterhead*, que é considerado *premium*. Essa ativação ocorrerá na *home* do veículo, através de um *banner* de impacto alocado no topo da página. Não haverá segmentação específica. O foco é ampliar a visibilidade e o alcance. Portanto, o público considerado será sociedade em geral.

Com a ativação *always on* haverá cobertura neste segmento em todas as fases da campanha, gerando maior visibilidade e frequência.

Portais: o principal objetivo desse segmento é agregar em alcance. Foram selecionados os dois principais portais em audiência, segundo o ranking *ComScore*: UOL e Globo.com. A divisão de investimento também foi baseada nos dados do *ranking*. Esses portais, além de somar em alcance, concentram grandes audiências em suas propriedades e são considerados fontes de informação para grande parte dos usuários.

A estratégia adotada no segmento prevê a veiculação de formatos de *banners* e vídeos com compras por impressão e visualização completa dos vídeos. De maneira complementar, visando a ampliação do alcance, haverá também compra por diária. Essa última compra tem como alvo principalmente os públicos formadores de opinião e gestores, pois ocorrerá em um canal prioritariamente de notícias: o G1, da

Globo.com. No entanto, não haverá segmentação específica, a veiculação será na *home*, podendo alcançar todos os públicos.

No veículo UOL haverá segmentação por interesse, gerando proximidade com os públicos da campanha. A compra por visualização completa dos vídeos garante que a mensagem foi veiculada por inteiro.

A atuação dos portais contemplará um mix de formatos e canais, explorando, desse modo, as diversas possibilidades de entrega que os veículos oferecem.

Mobile: a atuação no *mobile* é fundamental para a eficiência da estratégia da campanha. Conforme citado anteriormente, o celular é o meio pelo qual as pessoas mais acessam a internet. A estratégia de atuação *mobile* tem por objetivo gerar visibilidade, amplificar o alcance e somar em tráfego. Com esse segmento será possível propagar a comunicação em centenas de aplicativos e *sites mobile* para diversos públicos da campanha.

Os critérios utilizados para a seleção dos veículos foram audiência conforme *ranking ComScore*, afinidade e a possibilidade de utilização de segmentação por *behavioral target* e geolocalização. Foram selecionados os veículos Adman e Adsmovil. Os dois primeiros veículos no ranking são Teads e Smartclip. Esses veículos terão atuação focada na distribuição de vídeo, por isso foram contemplados no segmento Redes de Vídeo. O veículo Adman é o terceiro em audiência, possui 63,9% de alcance no público-alvo e será responsável por levar a mensagem somente no ambiente *mobile*, seguindo a estratégia do segmento. O veículo Adsmovil foi selecionado por ter audiência significativa e ser uma rede exclusivamente *mobile* focada na distribuição em aplicativos. O veículo possui segmentação via *behavioral target* e geolocalização.

A veiculação por geolocalização acontecerá no veículo Adsmovil. O objetivo é impactar usuários que frequentam locais diretamente relacionados à saúde, tais como: hospitais, maternidades, postos de saúde, unidades de pronto atendimento, entre outros. Nessa ativação a compra será por clique. O usuário será impactado com um *push* e, ao clicar, será direcionado para a *landing page* da campanha.

Em ambos os veículos haverá segmentação por comportamento e interesse, com veiculação de formatos de *banners* para os públicos principais da campanha: sociedade em geral, pais e responsáveis, gestantes, profissionais de saúde, profissionais de educação, gestores e formadores de opinião. Esses formatos terão foco em alcance e cobertura.

Rede de Conteúdo: a estratégia proposta para rede de conteúdo tem como objetivo a sustentação da campanha. Dada a importância do segmento, haverá veiculação *perene*, ou seja, uma ativação *always on*. Essa veiculação colaborará junto com os inovadores digitais para uma comunicação contínua, ampliando a cobertura, o alcance e a visibilidade da campanha ao longo de todo o período.

Com a veiculação *always on* será possível monitorar a performance dos formatos junto a todos os públicos e ter um olhar integrado sobre a frequência da mensagem em diferentes *sites*. Por meio do monitoramento, o direcionamento da campanha será feito com a utilização de dados previamente analisados. A lista de *sites* será verificada para garantir que a campanha veicule apenas em ambientes seguros e confiáveis.

Para esse segmento foi selecionada a rede Verizon (antiga Oath). Ela é a primeira em audiência, segundo o *ranking* ComScore e atualmente é considerada uma das maiores redes de conteúdo do mundo. A veiculação será direcionada para todos os públicos, com segmentação via *behavioral target*, onde serão analisados os hábitos de navegação dos usuários, assim como seus hábitos de consumo de conteúdo. A distribuição ocorrerá em diversos *sites*, garantindo ampla presença digital da campanha ao longo do período. Toda a ação será focada em *awareness* com formatos de banners comprados por impressão (CPM).

Redes de Vídeo: segundo o estudo Inside Vídeo 2020 da Kantar Ibope Media, o consumo de vídeo online cresceu mais de 84% nos últimos três anos. Esse estudo retrata a importância da ativação em vídeo para atingir a grande parcela da audiência que possui o hábito de navegar por conteúdos nesse formato.

Conforme citado anteriormente, para a veiculação nesse segmento foram consideradas as duas redes de vídeo que possuem ampla audiência no *ranking ComScore*, especialmente na atuação mobile: Teads e Smartclip. Essas redes serão responsáveis por levar a campanha para usuários que têm o hábito de navegar por conteúdos em vídeo. Elas somarão em alcance, cobertura e visualização.

Os recursos das redes de vídeo permitem, além de uma segmentação sociodemográfica (sexo, faixa etária), uma possibilidade de criar *clusters* de acordo com os hábitos de navegação e segmentação contextual (editorias e canais) de acordo com os interesses dos usuários em determinados conteúdos. Utilizando esses recursos, a campanha será segmentada para todos os públicos.

Haverá compras com *true view*, ou seja, a cobrança só será feita quando o vídeo for assistido pelo usuário por no mínimo 30". Com isso, haverá também uma obrigatoriedade de *viewability* de 70%, garantindo que a campanha será entregue sem dispersão.

A Teads e a Smartclip possuem audiências aproximadas. Com isso, o *share* de distribuição de investimento foi balizado pela audiência de cada rede e pelo potencial de alcance que cada uma apresenta. A tabela a seguir traz a audiência considerada para a distribuição, conforme o ComScore:

Redes de Vídeo		
AS 18+ Fevereiro/22	Audiência	Share Ideal (%)
Teads	99.210	55%
Smartclip	82.803	45%
Total	182.012	100%

Verticais de Saúde: *sites* verticais de saúde serão fundamentais para somar em cobertura, principalmente junto ao público de profissionais de saúde, devido à contextualidade e a relevância do conteúdo da campanha. Também levarão a mensagem para usuários previamente interessados e navegando por conteúdo relacionados à saúde, somando, portanto, em alcance e visibilidade.

Foram selecionados grandes veículos em audiência: Tua Saúde e Consulta Remédios. Os veículos Viva Bem UOL e Docplanner foram desconsiderados. O Viva Bem UOL é um canal dentro do portal, para esse segmento foram considerados *sites* específicos e não apenas canais. Além disso, o portal UOL já foi contemplado no segmento, logo os seus canais poderão veicular o conteúdo da campanha. O veículo

Docplanner não está dentro dos padrões necessários para veiculação de campanhas do Governo.

Os veículos Tua Saúde e Consulta Remédios são, portanto, os principais verticais de saúde no *ranking* ComScore. Eles trazem constantemente informações e notícias relacionadas à saúde, por isso, possuem afinidade com a campanha. Neles haverá veiculação de formatos de banners em todos os locais dos *sites* (veiculação ROS), tanto no *desktop* quanto no *mobile*.

Considerações Finais: a campanha veiculará de forma contínua durante seis meses com a ativação *always on* nos inovadores digitais e na rede de conteúdo.

A entrega nos inovadores digitais será responsável por mais de 169 milhões de impressões. Os 26 mil engajamentos também serão entregues por esse segmento. Nos portais, a entrega estimada é de mais de 18 milhões de impressões e 500 mil visualizações completas dos vídeos. A rede de conteúdo terá entrega superior a 7 milhões de impressões e os veículos mobile terão entrega total de mais de 16 milhões, distribuída entre impressões e cliques. As redes de vídeo atuarão focadas em visualizações de vídeos. A estimativa é de entrega superior a 135 mil. Os verticais de saúde somados entregarão mais de 5,6 milhões impressões.

Ao final do período total, a campanha entregará aproximadamente 230.169.358 impressões, 78.125 cliques, 774.791 visualizações e 26.668 engajamentos. É válido ressaltar que essas são quantidades mínimas estimadas. Contudo, a entrega pode ser substancialmente superior.

Por meio de simulação feita no ComScore foi possível observar resultados expressivos utilizando a programação proposta nessa estratégia, conforme detalhamento a seguir:



Relatório Campaign Reach/Frequency - Simulação de Audiência

Alcance Total	Alcance Target	Alcance na Programação (%)	Alcance no Target (%)	Frequência
96.242.334	95.336.229	74%	80%	2,3

Considerando essa simulação, estima-se um alcance no *target* superior a 95 milhões de usuários. Afere-se também uma cobertura de 80% no *target*. Ao longo do período, cada usuário visualizará a campanha em média 2,3 vezes. Com base nos dados, é possível verificar que a campanha apresentará resultados satisfatórios considerando os seus pilares estratégicos.

Discorrendo sobre toda a estratégia, pesquisas e dados apresentados, valida-se a importância da Internet para a eficiência e efetividade da campanha. O meio digital atuará como mídia fundamental para levar a mensagem de maneira segmentada a todos os públicos.

Distribuição de verba

De forma a apresentar responsabilidade com o investimento público na publicidade, foram avaliados dados de pesquisa para a construção de uma estratégia que gerasse informação a todos os públicos da campanha, dentro dos critérios mais adequados de cobertura, frequência, canal dirigido (segmentação), audiência e distribuição de verba.

Dessa forma, chegamos à otimização de resultados por meio da seguinte distribuição: 63% para TV Aberta; 15% para Digital; 10% para Mídia Exterior; 7% para Rádio; 1% para Cinema; 2% para Revista; 1% para TV Fechada; e 1% para TV Religiosa.

Abaixo, quadro resumo com as ações realizadas durante todo o período da campanha:

MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
<u>Valorização da Vacina</u> <u>Lançamento</u> TV Aberta TV por Assinatura Rádio Rede Internet / Inovadores digitais	<u>Valorização da Vacina</u> <u>Sustentação</u> TV Religiosa Cinema Mídia Exterior - Mega Painel Mídia Exterior Digital - Metro Mídia Exterior Digital - Hospitais Revista Internet / Inovadores Digitais			<u>Valorização da Vacina</u> <u>Sustentação</u> TV Aberta TV por Assinatura Rádio Rede Internet / Inovadores digitais	
<u>Ação no calendário</u> <u>Influenza</u> TV Aberta Rádio regional Outdoor Social Internet / Inovadores Digitais			<u>Ação no calendário</u> <u>Sarampo</u> TV Aberta Rádio regional Outdoor Social Mídia Exterior - Mobilário Urbano Internet / Inovadores digitais	<u>Ação no calendário</u> <u>Atualização de Cadeleta</u> TV Aberta Rádio Rede Outdoor Social Internet / Inovadores digitais	
Always ON Internet / Inovadores Digitais					
Canais próprios Cartazes Landing Page Banner no site proprietário Mídia Exterior - Empenas Esplanada dos Ministérios					

BI/Análise de resultados

Com a ampla participação da Internet na estratégia, o monitoramento a partir de *dashboard* permitirá análises e acompanhamentos diversos. Ainda será possível avaliar a relação entre as mídias *on/off* e a influência entre elas nos resultados.

A utilização de sistemas de pesquisas de mídia, como TGI (Ibope), Instar (Ibope), ComScore, EasyMedia (Ibope) possibilita que tenhamos o entendimento dos públicos a serem atingidos e oferece mais clareza na construção da estratégia, desde a seleção dos meios, passando pela distribuição de verba e chegando à programação final.

Uma equipe de BI (*Bussiness Intelligence*) produzirá estudos e diagnósticos para o estabelecimento de KPIs (*Key Performance Indicator*) a partir da grande quantidade de métricas disponíveis.

Além das informações geradas com foco no ganho de resultados de mídia, que visa à geração de um somatório qualificado, aliado aos menores custos, será possível monitorar a opinião pública e a repercussão da campanha por meio das redes sociais e do contato via canais próprios. Esses últimos não só fornecerão dados sobre a percepção do público, mas também proverão informações valiosas, que poderão

indicar os resultados da campanha. Dados obtidos a partir dos resultados de navegação gerados pela campanha deverão ser constantemente monitorados. Dessa forma, teremos a temperatura da campanha na Internet e a melhor maneira de interagir e melhorar a *performance*.

A campanha tem como base de resultados as principais métricas relacionadas a cada objetivo de mídia: alcance, visibilidade e tráfego/conversão. A saber:

- Alcance – Impressões, alcance, visualizações de vídeos, cobertura de mídia, usuários únicos impactados, frequência e *viewability*.
- Visibilidade – Impressões, frequência, retenção nos vídeos e engajamento.
- Tráfego – Cliques, taxa de cliques (CTR), acessos diretos e número de sessões realizadas no *site*.
- Conversão – Cliques, taxa de conversão, taxa de cliques (CTR), acessos à *landing page*, engajamento com a página, tempo de permanência e interação.

Além disso, visando a economicidade de mídia, será possível avaliar o pilar de rentabilidade na tática de BI: CPM, CPC médio, CPV (Custo Por View) e CPE (Custo Por Engajamento).

O foco na *performance* e nos resultados atingidos pela campanha exige uma estrutura de monitoramento e de análise de dados com profissionais capacitados e ferramentas de tecnologia reconhecidas pelo mercado, garantindo qualidade na informação.

Por isso, o departamento de BI cumpre papel importante em toda a cadeia da comunicação. Serão feitos monitoramentos dos resultados qualitativos e quantitativos da campanha, utilizando ferramentas de tecnologia para cada canal, possibilitando correções de rota da campanha. Essa análise permite, também, a integração de dados proprietários do Ministério da Saúde que possam avaliar a ampliação da cobertura vacinal com as ações executadas ao longo do ano.

Para visualizar os resultados, serão utilizados *dashboards* para as análises necessárias. A partir dessa plataforma, será possível acompanhar diversas métricas em tempo real, dispostas de maneira organizada, permitindo a fácil leitura de dados. Ela também viabilizará o cruzamento de informações oriundas de diferentes ambientes, como redes sociais, *web* analíticas e dados de mídia, assim como a relação entre as mídias on-line, off-line e a influência entre elas nos resultados.

Estratégia de Conteúdo de Não Mídia e de Canais Próprios

O uso adequado de todos os recursos proprietários é de grande relevância, tanto para reforçar informações junto aos públicos quanto para gerar suporte à comunicação da campanha. Impactará o público externo, mas principalmente o público interno.

Sendo assim, a estratégia de mídia paga, a estratégia de não mídia e a utilização dos canais próprios serão de grande importância estratégica e contribuirão, conjuntamente, no alcance dos resultados esperados para a campanha.

Portais oficiais

O aproveitamento da audiência dos portais oficiais do Governo Federal é de grande importância para a divulgação e o entendimento da mensagem. Programamos para eles *banners* e conteúdos durante todo o período da campanha.

Lista de Correio Eletrônico Interna

Disparos de conteúdos para a lista de Correio Eletrônico Interno e *e-mail marketing* em momentos estratégicos da campanha, com a finalidade de ampliar o alcance da mensagem. O aproveitamento dessa base de *mailing* é fundamental para o engajamento e o envolvimento na campanha.

Redes sociais

Com os perfis nas redes sociais, levaremos a mensagem de forma orgânica para a audiência de seguidores. A comunicação será feita com conteúdos que se adequem a cada plataforma, potencializando a mensagem e estimulando o seu compartilhamento. Os vídeos e diversos *posts* serão programados durante todo o período, com o objetivo de ampliar o alcance e aumentar a relevância da campanha.

Facebook: mensagem em posts diversos com estímulo ao compartilhamento durante momentos-chave da campanha.

Instagram: divulgação da campanha com fotos e vídeos, explorando os principais formatos da plataforma (*Feed, Stories, Reels, IGTV*), presente em todos os momentos da campanha.

Twitter: canal com mensagens de utilidade pública, com posts diversos em todos os momentos da campanha.

YouTube: será uma importante plataforma para a distribuição dos vídeos da campanha e a ampliação do alcance.

Soundcloud

Distribuição dos materiais de áudio produzidos para a campanha, durante todo o período proposto.

Flickr

Disponibilização de peças gráficas de toda a campanha.

Landing page

Terá papel fundamental na campanha. Será o ambiente receptivo para todas as ativações de mídia e conteúdos.

Cartaz

Essa peça gráfica será distribuída em pontos estratégicos definidos pelo Ministério da Saúde. A distribuição acontecerá nas campanhas pontuais de vacinação contra influenza e contra o sarampo, com 40.000 exemplares para cada fase, totalizando 80.000 cartazes.

Empenas: embora o *briefing* não tenha citado as empenas na listagem de canais próprios, recomendamos a utilização desses espaços na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, devido à grande circulação de público no local, o que agregará em aumento na visibilidade da campanha durante o lançamento (maio). No total, são 16 painéis, que divulgarão conteúdo das fases de valorização da vacina.

ÍNDICE GERAL DOS ANEXOS DO PLANO DE MÍDIA

- Anexo 1 – Cronograma Geral de Investimento
- Anexo 2 – Planilha de Investimento de Produção
- Anexo 3 – Programação TV Aberta Nacional
- Anexo 4 – Programação TV Paga Jornalismo
- Anexo 5 – Programação TV Religiosa
- Anexo 6 – Programação Rádio Jornalismo
- Anexo 7 – Programação Rádio Regional
- Anexo 8 – Programação Revista
- Anexo 9 – Programação Cinema
- Anexo 10 – Programação *Outdoor* Social
- Anexo 11 – Programação Mídia Exterior Mega Paineis
- Anexo 12 – Programação Mídia Exterior – Tela - Metrô
- Anexo 13 – Programação Mídia Exterior Digital – Tela - Hospitais
- Anexo 14 – Programação Mídia Exterior Mobiliário Urbano
- Anexo 15 – Share de Investimento – Internet e Inovadores Digitais
- Anexo 16 – Resumo de Investimento – Internet e Inovadores Digitais
- Anexo 17 – Programação – Internet e Inovadores Digitais
- Anexo 18 – Simulação Internet e Inovadores Digitais
- Anexo 19 – Ranking Comscore

ANEXO 1 - CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTO

[illegible]

39

ANEXO 2 - PLANILHA DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

MEO	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%	PART. % SOB VALOR TOTAL	
PRODUÇÃO - MÍDIA								
TELEVISÃO	Filme 60" - Valorização da Vacina (") / Filme 30" Redução - Valorização da Vacina	Produção das peças de audiovisual da campanha. Veiculação Nacional por seis meses em TV, Internet e Canais próprios. Inclui diárias para captação de imagens, adaptação para versão vertical, reduções, cachês, direito de uso, cópias e links de veiculação, sonorização						
	Filme 30" - Influenza (") / Filme 15" Redução - Influenza		1	1 567 000,00	1 567 000,00	76,1%	64,4%	
	Filme 30" - Sarampo (") / Filme 15" Redução - Sarampo							
	Filme 30" - Multivacinação / Filme 15" Redução - Multivacinação							
CINEMA	Cinema (Filme produzido para TV - Filme 30" Redução - Valorização da Vacina)	Custo contemplado no pacote dos filmes	1	-	-	0,0%	0,0%	
RADIO	Spot Rádio 30" - Valorização das Vacina	Produção das peças fonográficas da campanha, sendo Spots de 30" e 60"						
	Spot Rádio 30" - Influenza		4	38 800,00	155 200,00	7,5%	6,4%	
	Spot Rádio 30" - Sarampo							
	Spot 60" - Atualização da Caderneta (")							
PANEL DE LED	Panel DOOH - Valorização da Vacina (")	DOOH 15" sem áudio	1	2 500,00	2 500,00	0,1%	0,1%	
TELA METRÔ	DOOH Metrô - Valorização da Vacina	DOOH 15" sem áudio	1	2 500,00	2 500,00	0,1%	0,1%	
		DOOH 10" sem áudio	1	2 500,00	2 500,00	0,1%	0,1%	
		DOOH 15" sem áudio	1	2 500,00	2 500,00	0,1%	0,1%	
MOBILIÁRIO URBANO	Mobiliário Urbano - Sarampo (")	Produção de cartaz para Mobiliário Urbano.	300	45,00	13 500,00	0,7%	0,6%	
REVISTA	Anúncio Página Dupla Revista - Valorização da Vacina (")	Custo contemplado no item para produção de fotos da campanha	1	-	-	0,0%	0,0%	
			1	-	-	0,0%	0,0%	
			1	-	-	0,0%	0,0%	
			1	-	-	0,0%	0,0%	
OUTDOOR SOCIAL	Anúncio Página Simples Revista - Gestor Público	Produção de outdoor social 2x1 m 4 x 0 cores. Inclui entrega.	150	200,00	30 000,00	1,5%	1,2%	
			150	200,00	30 000,00	1,5%	1,2%	
			150	200,00	30 000,00	1,5%	1,2%	
			150	200,00	30 000,00	1,5%	1,2%	
INTERNET / INOVADORES DIGITAIS	Rede Social Carrossel - Always on (")	Produção em pacote de peças para veiculação na Internet e Inovadores digitais, nos formatos: 728 x 90, 300 x 600, 300 x 250, 300 x 50, 320 x 50, 970 x 250, 970 x 150, 970 x 90, 320 x 480, posts diversos	1	7 140,00	7 140,00	0,3%	0,3%	
IMAGENS	Imagens da Campanha	Produção de Fotos e imagens da campanha. Inclui Tratamento, fusão, direitos de uso, ilustrações e banco de imagens	1	200 000,00	200 000,00	9,7%	8,2%	
ADSERVER	Adserver	Custo por cliques (CPC)	78 125	0,02	R\$ 1 562,50	0,1%	0,1%	
			Custo por mil impressões de banners (CPM)	60 536 333	0,13	R\$ 7 869,72	0,4%	0,3%
			Custo por visualização de vídeo (CPV)	635 091	0,011	R\$ 6 986,00	0,3%	0,3%
TOTAL PRODUÇÃO - MÍDIA								
PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA								
CANAIS PRÓPRIOS	Cartaz - Influenza (")	Impressão de Cartaz (40 000 unidades)	40 000	0,26	10 400,00	2,8%	0,4%	
		Cartaz - Polio / Sarampo	40 000	0,26	10 400,00	2,8%	0,4%	
		Landing Page (")	1	80 000,00	80 000,00	21,5%	3,3%	
		Banner para disparo interno no Correio Eletrônico do MS	1	-	-	0,0%	0,0%	
		Vídeos	1	-	-	0,0%	0,0%	
		Empresas Esplanada dos Ministérios	16	8 700,00	139 200,00	37,3%	5,7%	
		Lona	16	8 300,00	132 800,00	35,6%	5,5%	
		Banner Site	1	-	-	0,0%	0,0%	
TOTAL PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA								
2 432 058,22 100,0% 16,3%								

30

40

40

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET: SOCIEDADE GERAL (AS, ABCDE, 12+)

[illegible]

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET: SOCIEDADE GERAL (AS, ABCDE, 12+)

Cód	Formato da(s) Peça(s)	Título
C	30"	Filme 30" - Influenza (")
D	15"	Filme 15" Redução - Influenza

Programa	Fx. Horário	Audiência AS ABCDE 12+	Peça	Ins.	TRP	MAIO																															Custos		%o
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Unitário Tabela	Custo Total								

REDE: Globo (Nacional)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	4,12	D	2	8,25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

(-) PEÇA EXEMPLIFICADA

ANEXO 3 - PROGRAMAÇÃO TV ABERTA NACIONAL

MEIO: TV ABERTA																																								
PRAÇA: NACIONAL - BR																																								
TARGET: SOCIEDADE GERAL (AS, ABCDE, 12+)																																								
Cód	Formato da(s) Peça(s)										Título																													
C	30"										Filme 30" - Sarampo (")																													
D	15"										Filme 15" Redução - Sarampo																													
Programa		Fx Horaria	Audência AS ABCDE 12+	Peça	Ins	TRP																																Custos		%
							S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Unitário Tabela	Custo Total								
REDE: Globo (Nacional)																																								
BOM DIA BRASIL		08:30 - 09:30	4,12	D	3	12,4				1	1																						61.050,00	183.150,00						
ENCONTRO		10:45 - 12:00	3,46	D	1	3,46																											55.000,00	55.000,00						
JORNAL NACIONAL		20:30 - 21:30	12,40	D	1	12,4			1																								639.300,00	639.300,00						
MAIS VOCE		09:30 - 10:45	3,18	E	1	3,18	1																										95.400,00	95.400,00						
NOVELA I		18:30 - 19:10	9,24	D	1	9,24																											295.650,00	295.650,00						
SESSAO DA TARDE		15:00 - 16:40	5,07	D	3	15,2							1																				48.300,00	144.900,00						
VALE A PENA VER DE N		16:40 - 18:00	7,44	D	2	14,9					1																						86.400,00	172.800,00						
				Ins.	12	70,7	1	1	2	1	1	0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.686.200,00		54%					
REDE: Record (Nacional)																																								
CIDADE ALERTA		16:45 - 19:50	2,62	D	1	2,62				1																							103.545,00	103.545,00						
HOJE EM DIA		10:00 - 11:45	2,04	E	1	2,04	1																										138.100,00	138.100,00						
HORA DO FARO		15:15 - 18:00	3,28	D	1	3,28									1																		241.475,00	241.475,00						
NOVELA DA TARDE 1		15:15 - 16:45	3,36	D	1	3,36																											85.400,00	85.400,00						
				Ins.	4	11,3	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	668.620,00		19%					
REDE: SBT (Nacional)																																								
CASOS DE FAMILIA		14:15 - 15:15	2,06	D	1	2,06																											121.400,00	121.400,00						
NOVELA NOITE		18:45 - 19:45	3,21	D	1	3,21			1																								194.850,00	194.850,00						
NOVELA TARDE		17:00 - 17:30	2,29	D	1	2,29																											129.900,00	129.900,00						
PRIMEIRO IMPACTO		06:00 - 09:30	1,17	E	1	1,17	1																										88.000,00	88.000,00						
				Ins.	4	8,73	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	634.150,00		18%					
REDE: Band (Nacional)																																								
BORA BRASIL		07:30 - 09:00	0,27	D	1	0,27																											34.188,75	34.188,75						
BRASIL URGENTE		16:00 - 18:50	1,28	D	1	1,28	1																										114.242,25	114.242,25						
JOGO ABERTO		11:00 - 12:30	0,87	D	1	0,87																											94.415,25	94.415,25						
				Ins.	3	2,4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	242.846,25		8%					
				Ins.:	23	93,2	4	1	4	1	1	0	0	2	4	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.931.716,25		100%					

(*) PEÇA EXEMPLIFICADA

Handwritten notes and signatures are present in the left margin, including a large signature at the top left, a signature in the middle left, and a signature at the bottom left. There are also some handwritten numbers and symbols.

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET: SOCIEDADE GERAL (A's, ABCDE, 12+)

Cód	Formato da(s) Peça(s)	Título																																				
B	30"	Filme 30" Redução - Valorização da Vacina																																				
Programa	Fx Horário	Audiência AS ABCDE 12+	Peça	Ins.	TRP	SETEMBRO																														Custos		%
						O	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Unitário Tabela	Custo Total								
REDE: Globo (Nacional)																																						
BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	4.12	B	2	8.25									1						1										122.100,00	244.200,00							
ENCONTRO	10:45 - 12:00	3.46	B	1	3.46															1										110.000,00	110.000,00							
JORNAL NACIONAL	20:30 - 21:30	12.40	B	1	12.4								1																	852.400,00	852.400,00							
MAIS VOCE	09:30 - 10:45	3.18	B	2	6.36															1										95.400,00	190.800,00							
NOVELA I	18:30 - 19:10	9.24	B	1	9.24																					1				394.200,00	394.200,00							
SESSAO DA TARDE	15:00 - 16:40	5.07	B	1	5.07							1																		96.600,00	96.600,00							
VALE A PENA VER DE N	16:40 - 18:00	7.44	B	2	14.9						1																			172.800,00	345.600,00							
REDE: Record (Nacional)																																						
CIDADE ALERTA	16:45 - 19:50	2.62	B	1	2.62							1																		159.300,00	159.300,00							
HOJE EM DIA	10:00 - 11:45	2.04	B	1	2.04															1										138.100,00	138.100,00							
NOVELA DA TARDE 1	15:15 - 16:45	3.36	B	1	3.36								1																	170.800,00	170.800,00							
REDE: SBT (Nacional)																																						
ELIANA	15:00 - 19:00	3.51	B	1	3.51																									470.500,00	470.500,00							
NOVELA NOTE	18:45 - 19:45	3.21	B	1	3.21								1																	259.800,00	259.800,00							
PRIMEIRO IMPACTO	06:00 - 09:30	1.17	B	1	1.17																						1			88.000,00	88.000,00							
REDE: RedeTV (Nacional)																																						
Ins.: 16 75,6 0 0 0 0 2 2 1 2 1 0 1 1 1 2 2 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 3 7,89 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 1 0																																						

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET: SOCIEDADE GERAL (A's, ABCDE, 12+)

[illegible]

MEIO: TV PAGA
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET: FORMADOR DE OPINIÃO (A's, AB, 25+)

46

ANEXO 4 - PROGRAMAÇÃO TV PAGA JORNALISMO

MEIO: TV PAGA
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET: FORMADOR DE OPINIÃO (AS, AB, 25+)

Cód	Formato da(s) Peça(s)	Título																																				
B	30"	Filme 30" Redução - Valorização da Vacina																																				
Programa		Hr Início	Hr Fim	Peça	Ins	SETEMBRO																														Custos		%
						Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Unitário	Custo Total				
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Tabela		
GLOBO NEWS																																						
FAIXA 12H00 - 18H00		12:00	18:00	B	4					1	1					1	1																	6.080,00	24.320,00			
FAIXA 18H00 - 01H00		18:00	01:00	B	6					1		1				1		1					1		1									18.120,00	108.720,00			
				Ins.	10	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		133.040,00	82%	
CNN BRASIL																																						
FAIXA VESPERTINA		12:00	18:00	B	5					1		1		1				1	1		1													5.700,00	28.500,00			
				Ins.	5	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		28.500,00	18%	
				Ins.:	15	0	0	0	0	3	1	2	0	1	0	0	2	1	2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		161.540,00	100%	

Handwritten signature and initials in the top left margin.

Handwritten signature and initials in the middle left margin.

Handwritten number '47' and a mark in the bottom left margin.

Handwritten signature and initials in the bottom left margin.

ANEXO 5 - PROGRAMAÇÃO TV RELIGIOSA

MEIO: TV ABERTA - Religiosa																																					
PRAÇA: NACIONAL - BR																																					
TARGET: SOCIEDADE GERAL (AS, ABCDE, 12+)																																					
Cód.	Formato da(s) Peça(s)										Título																										
B	30"										Filme 30" Redução - Valorização da Vacina																										
Programa	Hr. Início	Hr. Fim	Peça	Ins.	JUNHO																														Custos		%
					Q 1	Q 2	S 3	S 4	D 5	S 6	T 7	Q 8	Q 9	S 10	S 11	D 12	S 13	T 14	Q 15	Q 16	S 17	S 18	D 19	S 20	T 21	Q 22	Q 23	S 24	S 25	D 26	S 27	T 28	Q 29	Q 30	Unitário Tabela	Custo Total	
Rede: REDE VIDA																																					
VESPERTINO	12:00	18:00	B	2																													24.100,00	48.200,00			
NOTURNO	18:00	00:00	B	2																													34.450,00	68.900,00			
			Ins.	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
Rede: NOVO TEMPO																																					
VESPERTINO	12:00	18:00	B	1																													23.131,00	23.131,00			
			Ins.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0			
Rede: RIT																																					
VEJAM SÓI	23:00	00:25	B	1																													57.925,08	57.925,08			
			Ins.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0			
				Ins.:	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	198.156,08	100%	

(*) PEÇA EXEMPLIFICADA

Handwritten notes and signatures are present in the left margin, including a large signature at the bottom left and smaller marks above it.

MEIO: REDE DE RÁDIO
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET PRI: FORMADORES DE OPINIÃO | GESTORES ESTADUAIS E MUNICIPAIS

9

ANEXO 6 - PROGRAMAÇÃO RÁDIO JORNALISMO

MEIO: REDE DE RÁDIO																																					
PRAÇA: NACIONAL - BR																																					
TARGET PRI.: FORMADORES DE OPINIÃO GESTORES ESTADUAIS E MUNICIPAIS																																					
Cód.	Formato da(s) Peça(s)										Título																										
G	30"										Spot Rádio 30" - Valorização das Vacina																										
Programa		Hr. Início	Hr. Fim	Peça	Ins.	SETEMBRO																														Custos	
						Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Unitário Tabela	Custo Total							
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Rede: CBN																																					
Jornal da CBN		06:00	09:30	G	6						1		1		1				1					1									28.398,00	170.388,00			
				Ins.	6	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
Rede: BANDNEWS																																					
Faixa Horária		06:00	09:20	G	6						1		1		1				1		1												19.109,00	114.654,00			
				Ins.	6	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0					
					Ins.:	12	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0		285.042,00			

MEIO: REDE DE RÁDIO
PRAÇA: NACIONAL - BR
TARGET PRI.: SOCIEDADE GERAL

(*) PEÇA EXEMPLIFICADA

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: CAPITAIS COM COBERTURA VACINAL EM QUEDA IGUAL OU SUPERIOR A 36% NOS ÚLTIMOS 3 ANOS
TARGET PRI.: SOCIEDADE GERAL

[illegible]

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: CAPITAIS COM COBERTURA VACINAL EM QUEDA IGUAL OU SUPERIOR A 35% NOS ÚLTIMOS 3 ANOS
TARGET PRI: SOCIEDADE GERAL

Cód		Formato da(s) Peça(s)		Título																																					
J		30"		Spot Rádio 30" - Sarampo																																					
UF	Município veículo/ação/serviço	População	Nome do veículo	FX	PRX	Faixa Horária	Peça	AGOSTO																															Ins	PREÇO TABELA	
				Início	Término			S	T	Q	O	S	D	S	T	Q	O	S	D	S	T	Q	O	S	D	S	T	Q	O	S	D	S	T	Q	UNIT	TOTAL					
BA	Salvador	2.900.147	RÁDIO GFM 90,1	FM	90,1	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	251,00	R\$	6.275,00					
BA	Salvador	2.900.147	PATA FM	FM	94,3	06:00	20:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	233,00	R\$	5.825,00					
								60																																	
CE	Fortaleza	2.703.829	FM 93	FM	93	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	411,00	R\$	10.275,00					
CE	Fortaleza	2.703.629	JANGADEIRO FM 88,9	FM	88,9	05:00	20:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	631,80	R\$	15.795,00					
								60																																	
MG	Belo Horizonte	2.530.394	ITATIUA FM - AM/FM	FM	95,7	06:00	20:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	1.002,00	R\$	25.050,00					
MG	Belo Horizonte	2.530.394	IBH FM	FM	102,1	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	1.176,00	R\$	29.400,00					
								60																																	
SP	São Paulo	12.395.100	BAND FM	FM	96,1	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	3.043,00	R\$	76.075,00					
SP	São Paulo	12.395.100	NATIVA FM	FM	95,3	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	2.762,00	R\$	69.050,00					
								60																																	
AC	Rio Branco	419.459	CBN	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	73,00	R\$	1.825,00					
AC	Rio Branco	419.459	ALEUIA	FM	89,7	07:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	55,00	R\$	1.375,00					
								60																																	
AM	Manaus	2.255.903	CBN	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	124,00	R\$	3.100,00					
AM	Manaus	2.255.903	JOYEM PAN FM	FM	104,1	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	141,88	R\$	3.542,00					
								60																																	
AP	Macapá	522.352	ALEUIA	FM	107,9	07:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	80,00	R\$	2.000,00					
AP	Macapá	522.352	CBN	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	82,00	R\$	2.050,00					
								60																																	
MA	São Luís	1.115.883	JOYEM PAN FM	FM	102,5	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	268,00	R\$	6.700,00					
MA	São Luís	1.115.883	MASSA FM	FM	98,5	07:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	85,00	R\$	2.125,00					
								60																																	
MS	Campo Grande	915.955	CBN	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	281,00	R\$	7.025,00					
MS	Campo Grande	915.955	JOYEM PAN FM	FM	95,3	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	194,00	R\$	4.850,00					
								60																																	
PA	Belém	1.506.076	CBN	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	117,00	R\$	2.925,00					
PA	Belém	1.506.076	MX FM	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	235,00	R\$	5.875,00					
								60																																	
PB	João Pessoa	825.954	JOYEM PAN FM	FM	102,5	06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	356,00	R\$	8.900,00					
PB	João Pessoa	825.954	CBN	FM		06:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	56,00	R\$	1.400,00					
								60																																	
RR	Boa Vista	437.686	ALEUIA	FM	94,9	07:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	80,00	R\$	2.000,00					
RR	Boa Vista	437.686	MONTE RORAIMA FM	FM	107,9	07:00	19:00	J	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	R\$	83,00	R\$	2.075,00					
								60																																	
								600																																	
								R\$ 295.512,00																																	

ANEXO 8 - PROGRAMAÇÃO REVISTA

MEIO: REVISTA																		
PRAÇA: NACIONAL - BR																		
PÚBLICO: SOCIEDADE GERAL, GESTANTES E GESTORES PÚBLICOS																		
Cód.	Formato da(s) Peça(s)			Título														
K	Página simples			Anúncio Página Simples Revista - Gestor Público														
L	Página dupla			Anúncio Página Dupla Revista - Valorização da Vacina (*)														
M	Página simples			Anúncio Página Simples Revista - Valorização da Vacina														
Revista		Colocação	Periodicidade	Tiragem	Formato	Peça	Tot. Ins.	JULHO				Custos						
								S1	S2	S3	S4	Unitário Tabela	Custo Total					
NACIONAL																		
ESTADOS & MUNICÍPIOS		Indeterminado	Mensal	36.000	Página	K	1		1			72.440,59	72.440,59					
MARIE CLAIRE		Indeterminado	Mensal	65.073¹	Página Dupla	L	1		1			427.000,00	427.000,00					
CRESCER		Indeterminado	Mensal	23.069¹	Página	M	1		1			123.600,00	123.600,00					
TOTAL REVISTA												3						623.040,59

¹Fonte: IVC - Novembro/2021

(*) PEÇA EXEMPLIFICADA

ANEXO 9 - PROGRAMAÇÃO CINEMA

MEIO: CINEMA
PRAÇA: SÃO PAULO - SP, RIO DE JANEIRO - RJ, BRASÍLIA - DF
TARGET: FORMADOR DE OPINIÃO | JOVENS

Cód	Formato da(s) Peça(s)		Título		Filme 30" Redução - Valorização da Vacina																
B	30"																				
Exibidor	Complexo	Tipo de Sala	Quant. de Salas	Quant. de cine semana	Formato	Peça	Total de Salas x Cine semana	JUNHO												Custos	
								D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Unitário Tabela	Custo Total
SÃO PAULO - SP																					
Cinemark	CNK - Cidade Jardim	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinemark	CNK - Iguatemi Shopping	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinemark	CNK - Lar Center Shopping	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinemark	CNK - Pátio Higienópolis	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinemark	CNK - Villa Lobos	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinépolis	CNP - Pamplona	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinépolis	CNP - JK Iguatemi	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinesystem	CSY - Morumbi Town	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Shopping Parque da Cidade	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Kinoplex Itaim	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Vila Olímpia Shopping	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Reserva Cultural	RCU - Reserva Paulista	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
UCI	UCI - Shopping Anália Franco	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
UCI	UCI - Shopping Jardim Sul	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
TOTAL SÃO PAULO - SP																			234.080,00		
RIO DE JANEIRO																					
Cinemark	CNK - Village Mall	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinépolis	CNP - Rio Design Barra	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Cinesystem	CSY - Americas Shopping	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Kinoplex Fashion Mall	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Kinoplex Shopping Leblon	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Rio Sul Shopping	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
UCI	UCI - New York City Center/Barra S.	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
TOTAL RIO DE JANEIRO - RJ																			117.040,00		
BRASÍLIA - DF																					
Cinemark	CNK - Iguatemi Brasília	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
Kinoplex	KIN - Kinoplex Park Shopping	Super Premium	2	1	30"	B	2								2			8.360,00	16.720,00		
TOTAL BRASÍLIA - DF																			33.440,00		
TOTAL CINEMA																			384.560,00		

40 46 55 2

ANEXO 10 - MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - Outdoor Social
 PRAÇA: 05 MUNICÍPIOS COM MAIOR POPULAÇÃO (Exceto Capitais) DOS ESTADOS QUE A QUEDA VACINAL NO ESTADO
 SUPERA A DA CAPITAL
 PÚBLICO: SOCIEDADE GERAL

Cód	Formato da(s) Peça(s)	Título									
N	Outdoor Social (2,00 x 1,00m)	Outdoor Social - Influença									
Município	Veículo	Tipo de Compra	Formato	Peça	Quant.	MÃO				Custos	
					Total	S1	S2	S3	S4	Unitário	Custo Total
RORAIMA											
RORAINOPOLIS	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
CARACARAÍ	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
PACARAÍMA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
CANTA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
MUCAJAI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TOTAL RORAIMA											37.500,00
AMAPÁ											
SANTANA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
LARANJAL DO JARI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
OIAPOQUE	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
PORTO GRANDE	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
MAZAGAO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TOTAL AMAPÁ											37.500,00
ACRE											
CRUZEIRO DO SUL	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
SENA MADUREIRA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TARAUACA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
FEIJO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
BRASILEIA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TOTAL ACRE											37.500,00
AMAZONAS											
PARINTINS	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
ITACOATARA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
MANACAPURU	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
COARI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TABATINGA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TOTAL AMAZONAS											37.500,00
RIO DE JANEIRO											
SAO GONCALO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
DUQUE DE CAXIAS	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
NOVA IGUAÇU	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
NITEROI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
BELFORD ROXO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TOTAL RIO DE JANEIRO											37.500,00
RONDONIA											
JI-PARANA	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
ARIQUEMES	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
VILHENA	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
CACOAL	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
ROLIM DE MOURA	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	N	5			5		1.500,00	7.500,00
TOTAL RONDONIA											37.500,00
TOTAL MIDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL						150					225.000,00

ANEXO 10 - MIDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL

MEIO: MIDIA EXTERIOR - Outdoor Social
 PRAÇA: 05 MUNICÍPIOS COM MAIOR POPULAÇÃO (Exceto Capitais) DOS ESTADOS QUE A QUEDA VACINAL NO ESTADO
 PÚBLICO: SOCIEDADE GERAL

Cód	Formato da(s) Peça(s)	Título									
O	Outdoor Social (2,00 x 1,00m)	Outdoor Social - Sarampo									
Município	Veículo	Tipo de Compra	Formato	Peça	Quant. Total	AGOSTO				Custos	
						S1	S2	S3	S4	Unitário	Custo Total
RORAIMA											
RORAINOPOLIS	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
CARACARAI	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
PACARAIMA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
CANTA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
MUCAJAI	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TOTAL RORAIMA											37.500,00
AMAPÁ											
SANTANA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
LARANJAL DO JARI	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
OIAPOQUE	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
PORTO GRANDE	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
MAZAGAO	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TOTAL AMAPÁ											37.500,00
ACRE											
CRUZEIRO DO SUL	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
SENA MADUREIRA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TARAUACA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
FEIJÓ	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
BRASILEIA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TOTAL ACRE											37.500,00
AMAZONAS											
PARINTINS	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
ITACOATARA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
MANACAPURU	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
COARI	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TABATINGA	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TOTAL AMAZONAS											37.500,00
RIO DE JANEIRO											
SAO GONCALO	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
DUQUE DE CAXIAS	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
NOVA IGUAÇU	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
NITEROI	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
BELFORD ROXO	Outdoor Social	Unid. / Bi-semana	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TOTAL RIO DE JANEIRO											37.500,00
RONDONIA											
JI-PARANA	Outdoor Social	Unid. / Mensal	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
ARIQUEMES	Outdoor Social	Unid. / Mensal	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
VILHENA	Outdoor Social	Unid. / Mensal	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
CACOAL	Outdoor Social	Unid. / Mensal	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
ROLIM DE MOURA	Outdoor Social	Unid. / Mensal	2,00 x 1,00m	O	5	5				1.500,00	7.500,00
TOTAL RONDONIA											37.500,00
TOTAL MIDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL						150					225.000,00

Handwritten signature and initials in the top left margin.

Handwritten signature and the number 57 in the middle left margin.

Handwritten signature and initials in the bottom left margin.

ANEXO 10 - MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - Outdoor Social												
PRAÇA: 05 MUNICÍPIOS COM MAIOR POPULAÇÃO (Exceto Capitais) DOS ESTADOS QUE A QUEDA VACINAL NO ESTADO PÚBLICO: SOCIEDADE GERAL												
Cód	Formato da(s) Peça(s)			Título								
P	Outdoor Social (2,00 x 1,00m)			Outdoor Social - Multivacinação								
Município	Veículo	Tipo de Compra	Formato	Peça	Quant Total	OUTUBRO				Custos		
						S1	S2	S3	S4	Unitário	Custo Total	
RORAIMA												
RORAINOPOLIS	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
CARACARAI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
PACARAIMA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
CANTA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
MUCAJAI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TOTAL RORAIMA											37.500,00	
AMAPÁ												
SANTANA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
LARANJAL DO JARI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
OLAPOQUE	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
PORTO GRANDE	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
MAZAGAO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TOTAL AMAPÁ											37.500,00	
ACRE												
CRUZEIRO DO SUL	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
SENA MADUREIRA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TARAUACA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
FEIJO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
BRASILEIA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TOTAL ACRE											37.500,00	
AMAZONAS												
PARINTINS	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
ITACOATARA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
MANACAPURU	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
COARI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TABATINGA	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TOTAL AMAZONAS											37.500,00	
RIO DE JANEIRO												
SAO GONCALO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
DUQUE DE CAXIAS	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
NOVA IGUAÇU	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
NITEROI	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
BELFORD ROXO	Outdoor Social	Unid / Bi-semana	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TOTAL RIO DE JANEIRO											37.500,00	
RONDONIA												
JL-PARANA	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
ARIQUEMES	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
VILHENA	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
CACOAL	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
ROLIM DE MOURA	Outdoor Social	Unid / Mensal	2,00 x 1,00m	P	5	5				1.500,00	7.500,00	
TOTAL RONDONIA											37.500,00	
TOTAL MIDIA EXTERIOR - OUTDOOR SOCIAL											225.000,00	

9

8
f 70

ANEXO 12 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - TELA - METRÔ

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - TELA - METRÔ													
PRAÇA: BRASÍLIA - DF / SÃO PAULO - SP / RIO DE JANEIRO - RJ													
TARGET PRI: SOCIEDADE GERAL													
Cód.	Formato da(s) Peça(s)			Título									
R	15"			DOOH Metrô - Valorização da Vacina									
S	10"			DOOH Metrô - Valorização da Vacina									
Mercado	Veículo	Peça	Linha	Formato	Duração	Qtd Monitores	Qtd. Circuitos	Junho				Custos	
								S1	S2	S3	S4	Unitário Tabela	Custo Total
DF													
Brasília	TV Minuto	R	Todas	Tela embarcada nos vagões	15"	680	1			1		62.748,00	62.748,00
						680	1						62.748,00
SP													
São Paulo	Eletromídia	S	Azul, Verde e Vermelha	Tela embarcada nos vagões	10"	3.792	1			1		242.100,00	242.100,00
						3.792	1						242.100,00
RJ													
Rio de Janeiro	Eletromídia	S	Todas	Tela embarcada nos vagões	10"	1.190	1			1		58.600,00	58.600,00
						1.190	1						58.600,00
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - METRÔ						5.662	3						363.448,00

Handwritten notes and signatures in blue ink are present on the left side of the page, including a large signature at the top and a smaller one at the bottom right.

61

20

ANEXO 14 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR MOBILIÁRIO URBANO

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO														
PRAÇA: SÃO PAULO - SP / RIO DE JANEIRO - RJ														
TARGET PRI.: SOCIEDADE GERAL														
Cód.	Formato da(s) Peça(s)				Título									
U	Mobiliário Urbano				Mobiliário Urbano - Sarampo (")									
Mercado	Veículo	Peça	Formato	Dimensão	Qtd De faces / circuito	Qtd Circuitos	Qtd Total de Faces	Agosto				Custos		
								S1	S2	S3	S4	Unitário Tabela	Custo Total	
								SP						
								São Paulo	JC Decaux	U	MOBILIÁRIO URBANO (Relógios de Rua)	Estático	1,18 x 1,75m	150
RJ														
Rio de Janeiro	JC Decaux	U	MOBILIÁRIO URBANO	Estático	1,19 x 1,74m	150	1	150	1				345.000,00	345.000,00
TOTAL MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO														
						2							915.000,00	

8

62

9

8

9

9

9

ANEXO 15 - SHARE DE INVESTIMENTO - INTERNET E INOVADORES DIGITAIS

SHARE DE INVESTIMENTO - INTERNET

CATEGORIA	OBJETIVOS	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	INVESTIMENTO PLANEJADO	SHARE (%)	
INOVADORES DIGITAIS	Alcance / Visualização / Engajamento							R\$ 1.904.399,73	46,00%	
PORTAIS	Alcance / Visualização							R\$ 538.200,00	13,00%	
MOBILE	Alcance / Tráfego							R\$ 569.249,31	13,75%	
REDE DE CONTEÚDO	Alcance / Visualização							R\$ 569.250,00	13,75%	
REDES DE VÍDEO	Alcance / Visualização							R\$ 372.599,75	9,00%	
VERTICAIS DE SAÚDE	Alcance / Visualização							R\$ 186.300,02	4,50%	
TOTAL GERAL									R\$ 4.139.998,82	100%

ANEXO 16 - RESUMO DE INVESTIMENTO - INTERNET E INOVADORES DIGITAIS

RESUMO DE INVESTIMENTO

Inovadores Digitais				
AS 18+ Fevereiro/22			Audiência	Share Ideal (%)
Youtube			118.568	36%
Facebook / Instagram			118.144	36%
TikTok			53.955	16%
Twitter			38.067	12%
Total			328.733	100%
Investimento		Share (%)		
R\$	690.489,75	36%		
R\$	687.186,38	36%		
R\$	307.019,61	16%		
R\$	219.704,00	12%		
R\$	1.904.399,73	100%		

Portais				
AS 18+ Fevereiro/22			Audiência	Share Ideal (%)
UOL			102.698	53%
Globo			92.570	47%
Total			195.268	100%
Investimento		Share (%)		
R\$	276.494,26	51%		
R\$	261.705,74	49%		
R\$	538.200,00	100%		

Mobile				
AS 18+ Fevereiro/22			Audiência	Share Ideal (%)
Adman			74.170	67%
Adsmovil			37.177	33%
Total			111.347	100%
Investimento		Share (%)		
R\$	370.196,23	65%		
R\$	199.053,08	35%		
R\$	569.249,31	100%		

Redes de Conteúdo				
AS 18+ Fevereiro/22			Audiência	Share Ideal (%)
Verizon Media (Yahoo)			29.587	100%
Total			29.587	100%
Investimento		Share (%)		
R\$	569.250,00	100%		
R\$	569.250,00	100%		

Redes de Vídeo				
AS 18+ Fevereiro/22			Audiência	Share Ideal (%)
Teads			99.210	55%
Smartclip			82.803	45%
Total			182.012	100%
Investimento		Share (%)		
R\$	195.291,28	52%		
R\$	177.308,47	48%		
R\$	372.599,75	100%		

Verticais de Saúde				
AS 18+ Fevereiro/22			Audiência	Share Ideal (%)
Tua Saúde			18.483	64%
Consulta Remédios			10.304	36%
Total			28.787	100%
Investimento		Share (%)		
R\$	120.367,48	65%		
R\$	65.932,54	35%		
R\$	186.300,02	100%		

TOTAL INTERNET				
R\$	4.139.998,82			

64
 24
 24
 24

ANEXO 17 - PROGRAMAÇÃO - INTERNET E INOVADORES DIGITAIS

[illegible]

ANEXO 18 - SIMULAÇÃO INTERNET E INOVADORES DIGITAIS



Relatório Campaign Reach/Frequency - Simulação de Audiência

Alcance Total	Alcance Target	Alcance na Programação (%)	Alcance no Target (%)	Frequência
96.242.334	95.336.229	74%	80%	2,3

Handwritten signature and initials in blue ink.

Handwritten signature and initials in blue ink.

Handwritten signature and initials in blue ink.



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :
Multi-Platform
Brasil
Fevereiro de 2022
Pessoas: 18+
Social Media (Sem Duplicação)
23/03/2022

©2022 Comscore, Inc

ANEXO 19 - RANKING COMSCORE

Row	Entity Type	Tagging Status	M/ds	Property	Category	Audience	Total Unique Visitors/Viewers (000)				% Reach				Total Views (MM)				Total Minutes (MM)				Desktop Video- Only UV (000)		Data Alerts
							Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	
1 [P]		0		Total Internet: Persons: 18+			118.729	39.314	118.134	100.0	100.0	100.0	100.239	49.535	50.704	763.988	55.831	708.157							
2 [P]		0		Social Media			118.423	36.515	113.849	99.7	93.9	98.0	6.135	3.391	2.743	312.129	2.673	309.456							
3 [C]		0		Facebook	Social Media	Streaming Video	118.144	28.239	111.502	99.5	71.8	96.0	3.806	2.144	1.683	251.910	1.832	250.078							
4 [P]		0		Google Messages (Mobile App)	Social Media	Streaming Video	53.955	1.722	52.817	45.4	4.4	45.5	258	224	34	28.301	90	28.211							
5 [P]		0		Kushou Technology	Social Media	Streaming Video	46.527	138	41.057	39.2	0.4	40.1	0	78	24	287	0	287							
6 [P]		0		TELEGRAM.ORG	Social Media	Streaming Video	38.067	3.829	35.374	32.1	9.7	30.5	364	78	289	6.634	47	6.587							
7 [P]		0		Pinterest	Social Media		36.105	560	35.545	30.4	1.4	30.6	5	2	2	2.715	2	2.713							
8 [P]		0		LinkedIn	Social Media		35.540	4.788	32.161	29.9	12.1	27.7	124	37	88	772	44	729							
9 [P]		0		Blogster	Social Media	Blog	23.125	7.571	17.235	19.5	19.3	14.8	559	471	88	878	461	415							
10 [C]		0		Google Duo (Mobile App)	Social Media	Blog	22.460	4.301	19.178	18.9	10.9	16.5	142	24	119	136	19	117							
11 [P]		0		DIARIOPRIME.COM.BR	Social Media	Blog	17.885		17.885	14.9	0.0	15.2	0		0	14		14							
12 [P]		0		PORTAL6.COM.BR	Social Media	Blog	10.775	7	10.768	9.1	0.0	9.3	23	0	37	36	0	36							
13 [P]		0		DISCORD.COM	Social Media	Blog	8.063	35	8.028	6.8	0.1	6.9	23	0	23	28	0	28							
14 [C]		0		Google Meet (Mobile App)	Social Media		7.913	1.732	6.664	6.7	4.4	5.7	45	34	10	384	27	367							
15 [P]		0		Snapchat, Inc	Social Media		6.303	28	6.303	5.3	0.1	5.4	0	0	0	357		357							
16 [P]		1		Reddit	Social Media		6.233	3.75	6.204	5.2	8.6	5.3	49	37	12	145	0	145							
17 [P]		0		MESEMS.COM.BR	Social Media	Blog	5.904		5.904	5.0	2.3	2.7	7	2	5	103	28	75							
18 [P]		0		CALENDARI.COM	Social Media	Blog	5.008	910	2.774	4.2	2.3	4.3	37	2	37	254		254							
19 [P]		0		BADOO.COM	Social Media		3.541	85	3.212	2.8	0.2	2.8	57	3	54	355	2	353							
20 [P]		0		Skype	Social Media	Streaming Video	3.307	327	2.456	2.3	0.8	2.1	3	3	0	37	3	43							
21 [P]		1		Tumblr	Social Media		2.729	551	2.051	2.1	1.4	1.9	15	8	8	37	4	33							
22 [C]		0		Google+	Social Media		2.507		2.245	1.9		1.8	0		0	15		15							
23 [P]		0		Spartite: Social media (Mobile App)	Social Media		2.245		2.245	1.7		1.8	0		0	52		52							
24 [P]		0		ONLYFANS.COM	Social Media		2.036	153	1.874	1.7	0.4	1.6	0	0	0	10	0	9							
25 [P]		0		VAONHA.COM.BR	Social Media	Blog	2.009	78	1.507	1.3	0.2	1.3	10	0	10	11	0	11							
26 [P]		1		HYPENESS.COM.BR	Social Media	Blog	1.580	233	1.340	1.3	0.6	1.2	4	0	3	4	0	4							
27 [P]		0		Paralel Space-Multi Accounts	Social Media		1.546		1.521	1.3		1.3	0		0	207		207							
28 [P]		0		SKOOB.COM.BR	Social Media	Blog	1.521	159	1.377	1.3	0.4	1.2	20	1	18	46	1	45							
29 [P]		0		CONULNETNOTICAS.COM.BR	Social Media	Blog	1.514	12	1.456	1.2	0.0	1.3	2	0	2	3	0	3							
30 [P]		0		THEINSIDERSNET.COM	Social Media	Blog	1.468	13	1.245	1.1	0.0	1.1	11	0	11	11	0	10							
31 [P]		0		HORAPRASIL.COM.BR	Social Media	Blog	1.258	21	1.218	1.0	0.1	1.0	4	0	4	3	0	3							
32 [P]		0		BOATOS.ORG	Social Media	Blog	1.239	39	1.111	1.0	0.1	1.0	2	0	1	2	0	2							
33 [P]		0		CITIZENME.COM	Social Media		1.149		1.116	0.9		1.0	0		0	11		11							
34 [S]		0		MUNDOCONNECTADO.COM.BR	Social Media		1.116	60	1.116	0.9	0.2	1.0	2	0	2	2	0	2							
35 [P]		0		CHANGE.ORG	Social Media		1.057	66	952	0.9	0.2	0.9	4	0	4	5	0	5							
36 [P]		0		BTMAG.COM.BR	Social Media	Blog	1.013	16	996	0.9	0.0	0.9	2	0	2	3	0	3							

Handwritten marks and signatures at the top left of the page.

Handwritten marks and signatures in the middle left of the page.

Handwritten marks and signatures at the bottom left of the page.



Key Measures

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

Multi-Platform
Brasil
Fevereiro de 2022
Passos: 18+
Multi-Category (Sem Duplicação)
23/03/2022

©2022 Comscore, Inc

ANEXO 19 - RANKING COMSCORE

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Property	Category	Attribute	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video- Only UV (000)		Data Alerts
							Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	
1 PJ			Total Internet: Persons: 18+				118.729	39.314	116.134	100.0	100.0	100.0	100.239	40.535	50.704	763.988	55.831	708.157	0		
2 PJ			Multi-Category			Streaming Video	118.577	39.314	115.058	99.9	100.0	99.1	39.884	16.786	23.189	176.619	30.309	146.311	38		
3 PJ			1 Google Sites				118.568	39.310	114.384	99.9	100.0	98.5	25.747	10.226	15.520	154.179	24.233	129.946	2.805		
4 PJ			4 UOL			Streaming Video	102.898	28.944	89.034	66.5	68.5	76.7	3.102	972	2.130	4.708	1.506	3.102	974		
5 PJ			4 Globo			Streaming Video	92.570	19.123	81.840	73.0	48.8	70.5	3.129	879	2.150	6.376	2.347	4.031	138		
6 PJ			0 Microsoft Sites			Multi-Category	86.880	37.015	65.300	73.2	85.7	50.2	4.380	3.345	1.015	5.886	2.687	3.289	90		
7 PJ			1 Terra Networks			Multi-Category	72.559	9.238	66.888	61.1	23.5	57.6	587	157	440	948	174	774	13		
8 PJ			4 R7 Portal			Multi-Category	12.827	12.827	63.080	59.7	32.6	54.3	703	121	582	982	229	753	1.415		
9 PJ			1 7Gatus			Multi-Category	41.931	9.240	35.648	35.3	23.5	30.7	236	52	184	273	52	221	26		
10 PJ			4 Webexda Sites			Streaming Video	40.584	4.497	37.332	34.2	11.4	32.1	173	13	161	204	11	193	384		
11 PJ			1 IG Portal			Multi-Category	36.155	3.286	33.652	30.5	8.4	29.0	342	113	229	530	213	317	2		
12 PJ			0 SERPRO GOV BR Sites			Streaming Video	30.321	12.634	20.888	25.5	32.1	18.0	703	541	162	1.205	664	541	895		
13 PJ			1 Grupo Abril			Multi-Category	28.154	675	27.509	23.7	1.7	23.7	16	7	8	247	4	243	3		
14 PJ			0 LITE GOV BR Sites			Multi-Category	27.931	2.315	26.130	23.5	5.9	22.5	94	6	36	115	5	110	2		
15 PJ			0 Apple Inc.			Multi-Category	23.787	548	23.286	20.6	1.4	20.0	62	26	36	152	15	138	0		
16 PJ			4 Ziff Davis			Multi-Category	15.876	1.725	14.484	13.4	4.4	12.5	27	7	19	390	7	385	34		
17 PJ			0 Uai			Multi-Category	8.818	2.333	6.802	7.3	5.9	5.9	43	8	35	85	12	78	255		
18 PJ			4 Grupo Jovem Pan			Multi-Category	8.719	8.719	8.025	7.3	2.1	6.9	36	9	27	44	12	31	1		
19 PJ			0 Freestar			Multi-Category	7.767	2.522	5.703	6.5	6.4	4.8	37	23	14	270	213	57	1.805		
20 PJ			1 Adeanta Spain			Streaming Video	6.800	2.154	5.080	5.7	5.5	4.4	87	15	72	73	8	65	0		
21 PJ			1 The Orchard Music			Multi-Category	6.543	1.092	5.623	5.5	2.8	4.8	134	28	106	112	21	91	0		
22 PJ			3 Filiz Media sites			Multi-Category	5.987	654	5.328	5.0	1.7	4.6	31	5	25	42	4	38	0		
23 PJ			1 FANCOM Sites			Multi-Category	5.776	1.020	4.521	4.9	4.1	3.9	55	28	29	45	11	34	4		
24 PJ			0 Discard (Mobile App)			DISCORD.COM	5.634		5.634	4.7		4.8	0		0	359		359			
25 PJ			1 Grupo RBS			Multi-Category	4.834	1.031	3.988	4.1	2.6	3.4	56	19	37	67	18	48	0		
26 PJ			0 Ounif7			Multi-Category	4.716	1	4.715	4.0	0.0	4.1	0	0	0	350	0	350	0		
27 PJ			0 Minispart Software Services			Multi-Category	3.164	4	3.158	2.7	0.0	2.7	0	0	0	21	0	21	0		
28 PJ			0 Sony			Multi-Category	2.906	504	2.484	2.4	1.3	2.1	16	3	13	42	2	40	2		
29 PJ			1 Hearst Magazines International Digital			Hearst	2.780	88	2.684	2.3	0.2	2.3	4	0	4	4	0	4	2		
30 PJ			0 PERMABUCAYAS.COM BR Sites			Multi-Category	2.425	57	2.368	2.0	0.1	2.0	7	1	6	28	0	27	0		
31 PJ			0 TENCENT Inc.			Multi-Category	2.210	381	1.881	1.9	1.0	1.6	4	2	1	130	2	128	0		
32 PJ			1 Medalab			Multi-Category	2.117	755	1.506	1.8	1.9	1.3	10	4	7	10	2	8	41		
33 PJ			0 NAVEI.COM			Corporation	2.041	42	1.999	1.7	0.1	1.7	0	0	0	110	0	109	0		
34 PJ			0 Opera Software			Multi-Category	2.011	1.927	250	1.7	4.9	0.2	9	6	0	8	4	3	218		
35 PJ			1 CNN Videos @ Youtube			MBR	1.981	1.861		1.6	4.7	1.4	5	1	4	142	142	4	0		
36 PJ			0 SAPO.PT			Telecom	1.842	206	1.666	1.6	0.5	1.4	5	1	4	15	1	15	0		
37 PJ			0 Minia Classified SL			Multi-Category	1.841	71	1.772	1.6	0.2	1.5	5	1	4	8	1	7	0		
38 PJ			0 Noticias Ao Minuto			Multi-Category	1.825	251	1.607	1.5	0.6	1.4	17	1	16	9	1	8	0		
39 PJ			0 Getty Images, Inc.			Multi-Category	1.636	81	1.559	1.4	0.2	1.3	6	0	5	9	0	4	8		
40 PJ			0 Gammaplay Sites			Multi-Category	1.473	460	1.088	1.2	1.2	0.9	9	4	5	6	2	4	0		
							1.118		1.118	0.9		1.0	0		0	1		1			



Key Measures

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

Desktop only
Brasil
Fevereiro de 2022
Pessoas: 18+
Display Ad Ecosystem (Sem Duplicação)
23/03/2022

©2022 Comscore, Inc

ANEXO 19 - RANKING COMSCORE

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Property	Category	Attribute	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante	Data Alerts
1 (N)			0	Oath Audience Network - Brazil**			29.587	75,3	84,6	106	103	7.356	11.817					
2 (N)			1	UOL Display Premium Network**			17.657	44,9	90,2	113	105	1.666	1.938					
3 (N)			1	Cazamba Ad Network**			9.732	24,8	88,6	111	100	693	58					
4 (N)			1	Seedtag**			5.532	14,1	92,1	116	105	528	16					
5 (N)			1	Webmedia Network**			3.054	7,8	89,3	112	101	110	42					
6 (N)			1	R7 Ads**			3.045	7,7	95,0	119	110	212	47					



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
Área Geográfica: Brasil
Período: Fevereiro de 2022
Pessoas: 18+
Mídia: Streaming Video Entities (Sem Duplicação)
Data: 22/03/2022

©2022 Comscore Inc

MEXO 18 - RANKING COMSCORE

Row	Entity Type	Tagging Status	Mktas	Total Unique Visitors/Members (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only (000)		Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Desktop	
Total Internet Persons 18+																		
Streaming Video Entities																		
1 PT	1	1	1	118,548	38,310	114,384	99.9	100.0	98.5	25,747	10,226	15,520	154,179	24,213	129,446	2,805	0	
2 PT	0	0	0	118,144	28,239	111,502	99.5	71.8	96.0	3,804	2,144	1,663	251,910	18,321	230,078	1,834	1,834	
3 PT	0	0	0	92,570	19,123	81,640	78.0	48.6	70.5	3,129	979	2,150	6,378	2,347	4,031	138	138	
4 PT	1	1	1	88,768	19,985	75,358	73.1	50.8	64.9	2,410	852	1,558	3,186	1,332	1,854	7	7	
5 PT	0	0	0	48,180	15,793	37,422	40.6	40.2	32.2	398	363	35	14,733	8,484	6,248	8,959	8,959	
6 PT	0	0	0	41,185	138	41,057	34.7	0.4	35.4	24	1	24	12,720	0	12,720	5	5	
7 PT	4	4	4	40,584	4,497	37,332	34.2	11.4	32.1	173	13	161	204	11	193	394	394	
8 PT	0	0	0	38,067	3,829	35,374	32.1	8.7	30.5	364	76	288	6,534	47	6,587	144	144	
9 PT	1	1	1	31,766	29,009	7,063	26.8	73.8	6.1	2,402	2,345	57	1,631	1,802	30	16	16	
10 PT	3	3	3	30,321	12,634	20,888	25.5	32.1	18.0	703	541	182	1,205	664	541	895	895	
11 PT	2	2	2	28,060	2,042	26,484	23.6	5.2	22.8	121	8	112	199	59	140	1,782	1,782	
12 PT	1	1	1	24,178	1,330	23,049	20.4	3.4	19.8	107	16	91	132	8	123	7	7	
13 PT	3	3	3	21,708	3,832	18,811	18.3	8.7	16.2	118	54	64	540	99	441	1,552	1,552	
14 PT	0	0	0	17,817	8,253	9,564	14.8	30.1	7.1	200	163	37	165	131	35	1,772	1,772	
15 PT	0	0	0	14,785	1,746	13,373	12.5	4.4	11.5	46	31	15	1,036	32	1,005	14	14	
16 PT	2	2	2	14,747	2,791	12,503	12.4	7.1	10.8	124	19	105	253	167	86	2,133	2,133	
17 PT	1	1	1	14,725	3,948	11,639	12.4	10.0	10.0	28	8	20	25	4	21	34	34	
18 PT	2	2	2	13,918	2,200	12,172	11.7	5.6	10.5	60	14	46	611	32	570	445	445	
19 PT	0	0	0	13,875	9,313	6,219	11.5	23.7	5.4	161	137	24	133	109	24	2,184	2,184	
20 PT	4	4	4	12,654	395	12,279	10.7	1.0	10.6	41	1	40	65	1	65	13	13	
21 PT	3	3	3	11,972	2,771	9,742	10.1	7.0	8.4	43	16	27	187	154	33	1,564	1,564	
22 PT	1	1	1	9,033	9,633	8,492	8.1	24.5	131	131	174	174	480	480	0	9,489	9,489	
23 PT	1	1	1	8,492	8,492	8,492	7.2	21.8	112	112	111	394	394	393	1	8,535	8,535	
24 PT	1	1	1	8,087	8,087	7,534	6.8	20.6	119	119	119	828	828	828	24	8,086	8,086	
25 PT	1	1	1	7,957	458	7,534	6.7	1.2	6.5	32	3	29	27	3	24	0	0	
26 PT	1	1	1	6,131	6,131	5,017	5.2	15.6	43	43	43	222	222	222	24	0	0	
27 PT	3	3	3	5,161	133	4,365	4.3	0.3	4.3	31	1	30	30	1	29	0	0	
28 PT	1	1	1	4,525	83	4,442	3.8	0.2	3.8	14	0	13	17	0	17	2	2	
29 PT	0	0	0	4,370	5	4,365	3.7	0.0	3.8	0	0	0	344	0	344	0	0	
30 PT	4	4	4	4,220	3,674	4,220	3.6	9.3	0.9	280	288	2	4,016	837	184	837	837	
31 PT	4	4	4	4,052	1,632	3,888	3.4	0.4	3.4	15	1	14	14	0	14	0	0	
32 PT	1	1	1	3,830	2,332	1,892	3.2	5.9	1.6	21	15	6	111	86	25	2,037	2,037	
33 PT	4	4	4	3,770	1,602	3,617	3.2	0.4	3.1	13	1	13	13	1	12	0	0	
34 PT	1	1	1	3,755	875	3,033	3.1	2.2	2.6	20	7	12	63	16	46	525	525	
35 PT	2	2	2	3,467	514	3,045	2.9	1.3	2.6	7	1	5	8	1	7	7	7	
36 PT	2	2	2	3,287	255	3,068	2.8	0.6	2.6	5	1	4	6	0	5	35	35	
37 PT	0	0	0	2,907	312	2,638	2.4	0.8	2.3	4	1	3	5	0	5	0	0	
38 PT	0	0	0	2,825	63	2,825	2.4	0.2	2.4	1	1	0	52	3	49	0	0	
39 PT	1	1	1	2,888	322	2,542	2.4	0.8	2.2	11	9	2	33	3	29	3	3	
40 PT	1	1	1	2,814	870	2,051	2.3	2.5	1.7	12	3	9	25	16	9	738	738	
41 PT	2	2	2	2,731	551	2,051	2.1	1.4	1.8	15	8	7	37	4	33	6	6	
42 PT	1	1	1	2,587	528	2,051	2.1	1.3	1.8	15	8	7	37	4	33	6	6	
43 PT	1	1	1	2,489	238	2,238	2.1	0.6	1.9	20	1	18	25	1	24	0	0	
44 PT	1	1	1	2,452	223	2,146	2.0	0.6	1.8	39	1	38	97	4	93	114	114	
45 PT	1	1	1	2,335	223	2,146	1.9	2.6	1.2	33	14	20	46	20	26	125	125	
46 PT	1	1	1	2,253	1,035	1,380	1.8	0.1	1.9	1	1	0	111	1	111	0	0	
47 PT	2	2	2	2,230	49	2,181	1.8	1.7	1.4	7	2	5	9	3	6	281	281	
48 PT	2	2	2	2,203	665	1,652	1.9	1.7	1.3	10	4	6	10	2	8	41	41	
49 PT	2	2	2	2,117	755	1,506	1.8	1.9	1.3	7	4	3	14	11	3	779	779	
50 PT	1	1	1	1,980	1,035	1,144	1.7	2.6	1.0	17	4	13	210	11	210	0	0	
51 PT	2	2	2	1,952	1,952	1,594	1.6	5.0	1.4	17	17	0	210	210	0	0	0	
52 PT	1	1	1	1,941	411	1,594	1.6	1.0	1.4	11	6	4	11	7	4	2	2	
53 PT	2	2	2	1,900	1,900	1,679	1.5	0.7	1.4	9	8	1	71	12	7	0	0	
54 PT	0	0	0	1,763	1,763	1,763	1.5	0.0	1.5	0	0	0	7	7	7	0	0	
55 PT	0	0	0	1,750	160	1,594	1.5	0.4	1.5	5	1	4	101	2	99	2	2	
56 PT	0	0	0	1,700	47	1,654	1.4	0.1	1.3	0	0	0	129	0	129	0	0	
57 PT	0	0	0	1,529	0	1,529	1.3	0.1	1.3	7	7	0	19	0	19	0	0	
58 PT	2	2	2	1,485	1,485	1,482	1.3	3.8	1.3	7	7	0	54	54	129	0	0	
59 PT	0	0	0	1,430	66	1,367	1.2	0.2	1.2	5	4	1	284	78	215	2	2	
60 PT	0	0	0	1,430	66	1,367	1.2	0.2	1.2	5	4	1	284	78	215	2	2	
61 PT	2	2	2	1,400	1,108	518	1.2	2.8	0.4	18	12	6	18	14	488	488	488	
62 PT	2	2	2	1,345	317	1,076	1.1	0.6	0.9	11	9	2	8	7	3	28	28	
63 PT	0	0	0	1,254	40	1,214	1.1	0.1	1.0	0	0	0	88	0	88	0	0	
64 PT	0	0	0	1,096	321	818	0.9	0.8	0.7	5	1	4	4	1	3	29	29	



Key Measures

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

Multi-Platform
Brasil
Fevereiro de 2022
Pessoas: 18+
Health [Sem Duplicação]
23/03/2022

©2022 Comscore, Inc

ANEXO 19 - RANKING COMSCORE

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Property	Category	Attribute	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)	
							Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
1 M			Total Internet Persons: 18+ Health	1 TUSAUDE.COM	Information	Information	118.729	39.314	116.134	100.0	100.0	100.0	100.239	49.535	50.704	763.988	55.831	708.157	0	0
2 M			1 Via Bem UOL	UOL	Information	Information	75.164	10.666	68.523	63.3	27.1	59.0	573	244	329	979	201	777	3	3
3 P			0 Dooplaner Group		Health	Health	18.483	2.907	16.191	15.6	7.4	13.9	56	6	50	80	7	74	0	0
4 P			1 CONSULTAREMEDICOS.COM.BR		Information	Information	16.398	1.946	14.785	13.8	4.9	12.7	34	4	30	43	4	39	4	4
							13.804	901	13.026	11.6	2.3	11.2	44	3	40	45	4	41	0	0
5 M			0 Concede SUS (Mobile App)	SAUDE GOV BR	Health	Health	10.304	1.317	9.201	8.7	3.4	7.9	24	4	19	28	5	23	0	0
6 G			1 G1 Saude	Globo	Information	Information	9.965	946	5.910	5.7	2.4	5.1	13	2	11	39	2	39	2	2
7 P			0 ABRSHKONG		Health	Health	6.739	946	6.541	5.5	0.8	5.6	0	0	0	15	0	13	0	0
8 C			0 Abril - Saude	Grupo Abril	Health	Health	4.611	299	4.346	3.9	0.8	3.7	6	0	6	7	0	7	0	0
9 M			3 Everyday Health Group	Zill Davis	Information	Information	3.610	273	3.361	3.0	0.7	2.9	27	1	26	57	1	58	0	0
10 M			0 Minha Vida	Webcda Sites	Information	Streaming Video	2.976	313	2.707	2.5	0.8	2.3	4	1	4	5	0	5	0	0
11 P			0 PEBMED.COM.BR		Information	Information	2.850	218	2.760	2.5	0.6	2.4	7	2	5	20	2	17	0	0
12 S			1 Terra Brasil Saude Sites	Terra Networks	Information	Information	2.792	224	2.579	2.4	0.6	2.2	4	0	4	4	0	4	0	0
13 P			0 UNIMED.COOP.BR		Health	Health	2.689	394	2.350	2.3	1.0	2.0	12	5	7	14	5	10	0	0
14 P			0 OWHHEALTH.COM		Health	Health	2.651	191	2.551	2.2	0.5	2.3	0	0	0	21	0	21	4	4
15 C			1 R7 Saude	R7 Portal	Health	Health	2.579	257	2.398	2.2	0.5	2.1	4	0	4	4	0	5	0	0
16 C			0 Samsung Health (Mobile App)	Group	Health	Health	2.556	268	2.272	2.2	0.7	2.0	5	1	4	5	1	4	0	0
17 P			0 MSDMANUALS.COM		Information	Information	2.506	367	1.778	1.8	0.9	1.5	42	18	24	53	11	42	0	0
18 P			0 HAPVIDA.COM.BR		Health	Health	2.095	216	1.539	1.7	1.4	1.4	3	1	2	4	1	19	0	0
19 Sg			1 O Globo - Saude	Globo	Health	Newspaper	2.056	539	1.587	1.7	1.4	1.4	3	1	2	4	1	19	0	0
20 P			0 AML.COM.BR		Health	Health	1.727	216	1.539	1.5	0.6	1.3	5	3	2	5	3	3	0	0
21 S			1 MSN Health & Fitness	Microsoft Sites	Health	Streaming Video	1.697	896	1.544	1.4	0.4	1.3	10	5	5	5	3	2	0	0
22 M			1 MEDICRESPONDE.COM.BR	7Gaus	Information	Information	1.681	153	1.545	1.4	0.4	1.3	4	0	4	4	0	4	0	0
23 P			0 VITAT.COM.BR		Health	Health	1.611	89	1.528	1.4	0.2	1.3	3	0	2	3	0	2	0	0
24 C			0 MI Fit (Mobile App)	Xiaomi Sites	Health	Health	1.596	310	1.541	1.3	0.8	1.1	4	2	3	3	1	14	0	0
25 M			0 MEDICINAMET.COM.BR	Grupo A	Health	Health	1.544	108	1.430	1.3	0.3	1.2	4	1	3	20	0	3	1	1
26 M			0 FIPRO (Mobile App)	COM	Health	Health	1.524	108	1.430	1.3	0.3	1.2	4	1	3	4	0	4	0	0
27 P			0 SAUDEBEMESTAR.PT		Health	Health	1.425	101	1.334	1.2	0.3	1.1	2	0	2	3	0	3	0	0
28 P			0 DOUTORVIAVIDA.COM		Health	Health	1.405	83	1.329	1.2	0.2	1.1	4	0	4	5	0	5	0	0
29 P			0 STRAVA.COM		Health	Health	1.376	65	1.316	1.2	0.2	1.1	3	3	0	31	2	29	0	0
30 P			0 Google Fit (Mobile App)	Google Sites	Diet &	Diet &	1.276		1.276	1.1		1.1	0		0	3		3	3	3
31 C			0 GNDIeasy (Mobile App)	GNDI.COM.BR	Health	Health	1.227		1.227	1.0		1.1	0		0	16		16		16

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

[illegible]

20

9

Q

72

2

W 4

W 4

W 4



22

**MANTENHA
A SUA
VACINAÇÃO
EM DIA.**
Com vacina, o melhor
da vida acontece.

FUTUR
CARINH
RESPEIT

GOVERNO DO BRASIL
GOV.BR / SUS

BRASIL
136

VAMOS SOMAR FORÇAS CONTRA A GRIPE



FORÇA

COM VACINA, O MELHOR DA VIDA ACONTECE.

Pessoas com mais de 60 anos • Gestantes • Crianças menores de 5 anos • Mães no pós-parto
Trabalhadores da Saúde • Professores • Doentes crônicos • Portadores de condições especiais



GRIPE
INÍCIO
DA VACINAÇÃO
12/04

Vamos com força, Brasil! É hora de a gente se mobilizar e proteger quem mais precisa contra a gripe. Se você faz parte de um dos grupos prioritários, procure uma Unidade de Saúde e vacine-se. Aproveite para atualizar sua caderneta de vacinação.

Saiba mais em
gov.br/saude



MOVIMENTO
VACINA
BRASIL



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PRÉZIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

22

O melhor da vida vem quando você arregança as mangas.

EMPREGOS

Vacina é mais que proteção. É compromisso com o futuro. Baixe o app Conecte SUS e lembre-se de manter a vacinação em dia. Saiba mais: brasil.gov/saude

O melhor da vida é não ter medo do amanhã.

PROTEÇÃO

O melhor da vida é ter saúde para ir em frente.

FUTURO

O melhor da vida é não estar só.

ENCONTROS

O melhor da vida é desenvolver sua força interior.

CONFIANÇA

Com vacina, o melhor da vida acontece.



gov.br/saude
sua
saúde
BRASIL

0 42

46

DISQUE SAÚDE **136**

**O MELHOR DA VIDA
É ESTAR PERTO DE
QUEM VOCÊ AMA.**

Com vacina, o melhor da vida acontece.

ABRAÇOS

O Brasil está superando a pandemia do coronavírus com o avanço da vacinação. Com as vacinas, também evitamos várias outras doenças, preservamos a vida e fazemos um Brasil mais forte. Vacina é mais que proteção. É carinho, é desenvolvimento e futuro. Por isso, lembre-se de manter a caderneta sempre em dia. Fique atento ao calendário e baixe o aplicativo Conecte SUS.

Saiba mais em
gov.br/saude

**MOVIMENTO
VACINA
BRASIL**

SUS

MINISTÉRIO DA
SAÚDE

**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL



COM VACINA, O MELHOR
DA VIDA ACONTECE.

CRESCIMENTO



MOVIMENTO
VACINA
BRASIL

Graças às vacinas, o Brasil já se livrou da varíola e da poliomielite. E é com elas que a gente mantém longe de casa o sarampo, o HPV e muitas outras doenças que causam sofrimento e podem até matar.



Vacina é proteção.
É amor. É crescimento.
É compromisso com você,
com quem você ama e
com o nosso futuro.
Lembre-se sempre de manter
a vacinação em dia.

VACINÔMETRO

0 2 5 . 0 1 5 . 6 3 1



Confira os números da vacinação
contra o **Sarampo** no seu estado.

Por que as
vacinas são
confiáveis?

Todas as vacinas em uso no Brasil passam por uma análise rigorosa da Anvisa e também de organismos internacionais. Tudo para garantir mais proteção para todos. Confira as principais perguntas e respostas sobre as vacinas!

COMPROMISSO

Fique atento às vacinas que todos devemos tomar.

Clique para ver as vacinas que todos nós precisamos tomar nas diferentes fases da vida para nos protegermos e também para proteger quem está à nossa volta.

^ Crianças



BCG
Hepatite B
Penta
Pólio inativada
Pólio oral

Rotavírus
Pneumo 10
Meningo C
Febre amarela
Tríplice viral

Tetra viral
DTP
Hepatite A
Varicela
Meningocócica ACWY

HPV quadrivalente
Influenza
Covid-19

✓ Adultos



✓ Idosos



✓ Covid-19



Ache um local para se vacinar perto de você.

Clique para localizar uma Unidade de Saúde perto de você e saber os horários de atendimento e as rotas de acesso.



O Conecte SUS Cidadão é o aplicativo oficial do Ministério da Saúde. Com ele, você tem acesso na palma da sua mão ao seu histórico vacinal. E pode checar também informações importantes para estar em dia com a vacinação.

Clique para saber mais.



78
80
82

Sil
3

9 Filme 30" - Influenza



Filme 30" - Sarampo



Spot 60" - Atualização da Caderneta



Filme 60" - Valorização da Vacina