

# *é só você se* **VACINAR**

**TODA VACINA É SEGURA, PROTEGE VOCÊ E QUEM VOCÊ AMA.**

As vacinas são meios eficazes e seguros para a redução de doenças e mortalidade da população, inclusive aumentando a expectativa e a qualidade de vida. E graças aos esforços do Governo Federal, estamos enfrentando muito bem a pandemia. O problema é que muitos cidadãos - seja pelo quadro de melhora geral ou informações falsas - estão parando de se vacinar contra a Covid-19 e várias outras doenças. Isso é muito grave. A única forma de assegurar a saúde do nosso povo é com todas as vacinas que o Governo disponibiliza. Não se arrisque.

**Vaccine-se. A vida é uma só.**



MINISTÉRIO DA SAÚDE



**SABE O QUE  
É MAIS RÁPIDO  
DO QUE O METRÔ?**

**O CONTÁGIO  
DE QUEM  
NÃO SE VACINA.**

3

*é só você se*  
**VACINAR**

**TODA VACINA É SEGURA, PROTEGE VOCÊ E QUEM VOCÊ AMA.**

DISQUE SAÚDE **136**

  **MOVIMENTO  
VACINA  
BRASIL**  /minsaude  /ministeriodasaude  /MinSaudeBR

   **PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL





4) Mídia Exterior - DOOH Metrô (10")



5) Mídia Exterior - Minidoor Social

NA IDA OU NA VOLTA,  
PASSE NUM POSTO DE VACINAÇÃO.

*é só você se*  
**VACINAR**

DISQUE SAÚDE **136**



MOVIMENTO  
**VACINA  
BRASIL**



/minsaude

/MinSaudeBR



MINISTÉRIO DA  
SAÚDE



PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL



6) Mídia Exterior - Outdoor

W Vp

g p d





Aqui vemos várias pessoas de idades, classes sociais e etnias diferentes “cantando” o nosso jingle. Na verdade, elas estão movendo a boca, mas a música que se ouve é na voz do cantor oficial da campanha. O último a aparecer é o Zé Gotinha.

**NÃO DEIXE AS DOENÇAS VIAJANDO POR AÍ.**

*é só você se*  
**VACINAR**

TODA VACINA É SEGURA, PROTEGE VOCÊ E QUEM VOCÊ AMA.

**MOVIMENTO VACINA BRASIL**

DISQUE SAÚDE **136**

**SUS** | **MINISTÉRIO DA SAÚDE** | **PÁTRIA AMADA BRASIL GOVERNO FEDERAL**

The billboard features a woman and a man smiling, both with bandages on their arms, standing next to a white cartoon character shaped like a drop with a face and a blue cross on its chest. In the background of the billboard, a family is walking through a brightly lit airport corridor. The billboard is set in an airport terminal with large windows showing a plane taking off and rows of empty airport chairs.

9) Mídia Exterior - Painel Digital Aeroporto (10")



Handwritten signatures and initials in blue ink.

Q2

Ms

At J

Q

## RACIOCÍNIO BÁSICO

### DESAFIOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE E DO GOVERNO FEDERAL

Desde os primeiros meses do segundo ano de mandato da atual administração federal, a pandemia ganhou protagonismo e tornou-se uma grande preocupação, pautando as ações governamentais nos âmbitos sanitário, social e econômico. Entre a suspensão de dívidas com a União e valores repassados diretamente aos caixas, o Governo transferiu aos estados mais de R\$ 420 bilhões apenas no primeiro ano da pandemia. Outras iniciativas incluem a compra e aplicação de milhões de doses de vacinas, o Auxílio Emergencial para cerca de 70 milhões de brasileiros, o socorro do Pronampe a 517 mil empresas, a manutenção de quase 10 milhões de empregos através do Benefício Emergencial e a destinação de R\$ 3 bilhões ao setor cultural, pela Lei Aldir Blanc.

O Ministério da Saúde, órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros, tem papel chave neste processo. O desafio de enfrentar uma pandemia sem precedentes e concluir a vacinação de milhões de brasileiros, em um momento de queda de taxas de cobertura vacinais, exige senso de urgência e planejamento das ações futuras.

### O PAÍS DO SUS E DO PNI: REFERÊNCIA MUNDIAL EM VACINAÇÃO

O Brasil é o único país do mundo com mais de 200 milhões de habitantes a assumir o desafio de ter um sistema de saúde público, universal e gratuito, com o objetivo de oferecer um suporte à sua população, desde a vacinação até o transplante de órgãos. Criado em 1990, com base nos princípios de acesso universalizado à saúde estabelecidos pela Constituição de 1988, o SUS (Sistema Único de Saúde) tornou-se uma ferramenta essencial para consolidar o Brasil como referência entre os países mais eficientes do mundo na vacinação em massa de sua população, expertise que começou a ser construída ainda antes, com a implantação do Programa Nacional de Vacinação (PNI), em 1973.

E mesmo com todas as dificuldades logísticas características de um país com dimensões continentais como o Brasil, o PNI, a partir de 1990 com o apoio do SUS, conseguiu instalar uma importante rede de deslocamento e armazenamento de vacinas, que inclui a chamada cadeia de frio, uma estrutura completa de refrigeradores, veículos e caixas de transporte necessários para manter as baixas temperaturas adequadas para a conservação dos imunizantes. O Brasil é também referência internacional na produção e exportação de vacinas em larga escala. Atualmente distribuimos mais de 25 tipos de vacinas gratuitamente e exportamos imunizantes para mais de 70 países, com o respaldo de dois institutos públicos: o Bio-Manguinhos - Fiocruz, no Rio de Janeiro e o Butantan, em São Paulo.

### AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Para atender e enfrentar o desafio apresentado pelo briefing, nossa campanha vai adequar as mensagens ao universo cultural de todos os segmentos de público, sendo forte, envolvente e informativa. Para isso, nosso planejamento contempla veículos de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais que possuem a capacidade de

gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, com monitoramento das ações em tempo real, o que possibilita "correções de rota" no andamento da campanha conforme a reação obtida junto ao público-alvo.

Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para promover as informações serão colocadas à disposição do cliente: estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças e campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, além de monitoramento. Um trabalho completo de comunicação com compreensão do mercado nacional, sua regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação, que devem ser efetivas para que as campanhas tenham melhor penetração e alcance. Assim, todos os canais estarão amplamente disponíveis ao público-alvo e a publicidade vai criar e potencializar esses meios e plataformas necessárias para estabelecer essa ponte.

Por fim, resumimos o desafio de comunicação em uma campanha permanente que promova e amplie a vacinação de rotina no país, possibilitando uma reversão no quadro de queda das taxas vacinais. De forma honesta, clara e direta, mobilizando a população de forma geral, tanto crianças e jovens, quanto os pais e responsáveis. Uma comunicação forte e marcante, que transmita as informações necessárias sobre as doenças e lembre que a erradicação não exime as pessoas da necessidade de continuar se vacinando regularmente. Um grande movimento nacional pró vacina, que reforce a importância do ato individual gerando o benefício de proteção coletiva.

## A IMPORTÂNCIA DA VACINAÇÃO PARA A ERRADICAÇÃO DE DOENÇAS

A poliomielite é uma doença que ataca o sistema nervoso, causa fraqueza muscular, paralisia das pernas e, em quadros mais sérios, afeta os músculos do tórax, levando à perda da capacidade de respirar. E durante os séculos 19 e 20, foi um grande problema de saúde pública, com surtos e epidemias em diversas partes do mundo. Mas a partir das décadas de 1950 e 1960, a história começou a mudar graças ao desenvolvimento de duas vacinas ainda usadas hoje em dia: a primeira, injetável, foi elaborada pelo americano Jonas Salk a partir do vírus inativado. A segunda, criada pelo pesquisador polonês Albert Sabin, é a famosa "vacina da gotinha", que traz o vírus atenuado em sua formulação.

O sucesso dos dois imunizantes com a vacinação em massa em todo o planeta fez os casos da doença caírem cerca de 99%. Em 1988, foram registrados 350 mil diagnósticos de pólio em 125 países. Atualmente, o vírus segue com transmissão endêmica somente no Afeganistão e no Paquistão, com apenas 5 casos registrados em 2021. No Brasil, onde foram registrados 26.827 casos entre 1968 e 1989, a doença é considerada oficialmente erradicada há 27 anos, desde 1994.

## O PERIGO DA QUEDA NAS TAXAS DE VACINAÇÃO NO BRASIL

Mas desde 2015, a cobertura da vacinação contra a pólio e outras doenças vem caindo no Brasil, que foi recentemente incluído pela Organização Pan-Americana de Saúde na lista de países das Américas com alto risco de volta da poliomielite. A falsa sensação de que as doenças erradicadas ou controladas não preocupam mais talvez seja a principal causa deste certo "relaxamento" das pessoas, que acaba levando à diminuição dos índices vacinais.

Essa queda se dá especialmente no público infantil, mais vulnerável a doenças que já estavam erradicadas, como o sarampo e a poliomielite. A quarentena imposta pela pandemia da Covid-19 também colaborou decisivamente para a piora dos números. Segundo dados da OMS e UNICEF, cerca de 23 milhões de crianças em todo o mundo perderam as vacinas básicas por meio dos serviços de imunização de rotina no ano de 2020, montante que representa 3,7 milhões a mais do que em 2019.

Mas não é de hoje que a mudança vem acontecendo: de acordo com dados do DataSUS, a cobertura vacinal contra a poliomielite no país caiu de 96,55% em 2012 para 67,71% em 2021. Desde 2014, o índice está abaixo de 95%, taxa que é considerada a meta básica para proteção contra a doença. E o problema não se restringe apenas à pólio especificamente. As taxas de vacinação vêm caindo de forma sistêmica em praticamente todas as doenças e os reflexos já começam a ser sentidos. O sarampo, que foi dado como erradicado no país em 2016, registrou novos surtos entre 2018 e 2019 em várias cidades brasileiras. Questões religiosas, ideológicas e culturais, bem como a disseminação de informações equivocadas e sem fundamento científico também continuam sendo obstáculos a serem superados pelas campanhas de vacinação.

## O DESAFIO DA COVID-19 PARA O PROGRAMA NACIONAL DE IMUNIZAÇÕES

O novo coronavírus surpreendeu a humanidade e se espalhou pelo mundo globalizado, causando milhões de infecções e mortes, saturando os sistemas de atendimento hospitalares e gerando uma crise sanitária, econômica e social sem precedentes. Mas a urgência causada pela maior pandemia já registrada desde a gripe espanhola acelerou as pesquisas e aumentou os investimentos da indústria farmacêutica. Plataformas que estavam sendo estudadas há décadas foram adaptadas e aproveitadas na criação das novas vacinas em tempo recorde.

Em janeiro do ano passado, o Programa Nacional de Imunizações brasileiro, exemplo e referência para o mundo, foi colocado à prova, frente ao mais importante desafio já enfrentado em seus quase 50 anos de existência. E após cerca de 1 ano, a maior campanha de vacinação da história colocava o país entre os quatro mais vacinados contra a Covid em todo o mundo, em números absolutos, atrás apenas da China, da Índia e dos EUA, três países fabricantes de imunizantes. O Brasil fechou 2021 com mais de 320 milhões de doses aplicadas e mais de 143,3 milhões de habitantes com vacinação completa contra a Covid-19, o que supera 67% da população. Para 2022, o PNI já conta com cerca de 350 milhões de doses de vacinas contratadas para avançar na aplicação das doses de reforço, bem como na cobertura das doses do ciclo primário de imunização. Atualmente, mais 74% dos brasileiros já completaram a imunização primária e a dose de reforço chegou a 34% da população total do país.

Voltando a falar sobre a queda das taxas de vacinação já em andamento no país nos últimos anos, é importante lembrar que o desafio de manter a imensa cobertura vacinal já obtida pelo Brasil torna-se ainda mais difícil em um momento tão peculiar como o que estamos vivendo. A gravidade da pandemia que atravessou 2020, 2021 e ainda ameaça 2022 é algo inédito, traumático e inevitavelmente serve como aprendizado para toda a humanidade. E é natural que, com a Covid-19 em foco constante, ininterruptamente e por um período de tempo tão longo, as dificuldades já enfrentadas ganhem ainda mais peso.

A desinformação, o receio de uma parcela da população quanto a possíveis efeitos adversos de uma vacina nova e a histeria coletiva causada pelo sofrimento e o medo da doença potencializam os obstáculos e, conseqüentemente, a necessidade da manutenção e do fortalecimento do trabalho do PNI, através do SUS e do Ministério da Saúde.

## OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação tem a função estratégica de informar, conscientizar e, principalmente, em um momento tão importante quanto este, fortalecer a imagem do Ministério da Saúde como um órgão que atua com eficiência e responsabilidade para atender às necessidades de milhões de brasileiros. As campanhas publicitárias também podem colaborar para o fortalecimento das relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência, buscando união e alinhamento para vencer os desafios que se impõem.

A comunicação deve ser o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações do Governo Federal e dos seus Ministérios com os cidadãos. Com lisura na prestação de contas das ações e aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas, que integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da internet.

A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão. Instituições e profissionais de saúde, formadores de opinião, profissionais de comunicação e influenciadores digitais, empresários e servidores públicos também são importantes interlocutores no esforço de divulgar as ações do Governo Federal, através do Ministério da Saúde.

Em suma, é desta maneira que a comunicação vai atuar para reforçar o trabalho do Ministério da Saúde como órgão que zela pelo bem-estar dos brasileiros. E isso se dará por meio de uma comunicação multimeios, promovendo a importância da vacinação de rotina e a conseqüente proteção das pessoas, informando, alertando, mobilizando e deixando claro o benefício das vacinas para toda a sociedade.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### UMA CAMPANHA DE RESGATE DA TRADIÇÃO VACINAL DO PAÍS

Por mais que sejam grandes as dificuldades, a realização de uma grande campanha de incentivo à retomada da vacinação em massa no país parte de um cenário promissor. Cabe à comunicação explorar este potencial, sendo envolvente e convincente, através dos meios mais adequados e eficazes, com criatividade no planejamento e qualidade na execução.

É importante considerar ainda que, neste contexto de pandemia, vivemos ainda, evidentemente, um período desafiador. A Covid-19, que mudou o mundo numa velocidade nunca vista, afetou a economia e mexeu com os hábitos de bilhões de pessoas, transformou também a maneira como recebemos e nos relacionamos com informações de mídia neste “novo normal” cotidiano. É preciso, portanto, estar atento

a essas mudanças para a implementação desta estratégia de comunicação criativa, assertiva e que se adapte ao momento de crise social e econômica, sem perder a força de cobertura e convencimento de todos os públicos a serem atingidos.

O objetivo imposto deve mobilizar esforços, estratégias de comunicação, perfeito aproveitamento das mídias tradicionais e utilização de formas inovadoras de comunicação. E é neste contexto que nossa proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados age de forma criativa, estratégica e com racionalidade em tempos de crise, utilizando a música popular como uma importante aliada para a conscientização das pessoas.

## A MÚSICA COMO EFICIENTE FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Samba, frevo, maracatu, forró, maxixe, pagode, baião, xote, xaxado, chorinho, sertanejo, brega, axé, funk, bossa nova. A música popular faz parte do cotidiano brasileiro, rico em variados ritmos e misturas sonoras. Um caldo cultural que segue vivo, evolui, se funde e renova, conquistando os ouvidos e as paradas de sucesso. E durante o passar dos anos, a publicidade brasileira sempre soube usar muito bem esta ferramenta, surpreendendo o público e com criatividade, bom humor e senso de oportunidade, oferecendo campanhas que se tornaram marcantes e que, de certa maneira, já "largaram na frente" ao se basearem em hits musicais.

Na nossa comunicação para o Ministério da Saúde, utilizaremos como trunfo uma música que fez imenso sucesso na gravação dos Barões da Pisadinha, grupo que misturou forró-eletrônico e tecnobrega para tornar-se um fenômeno de audiência, o conjunto mais ouvido do país em 2021 e o segundo artista brasileiro da história a emplacar duas canções no top 50 da parada global do Spotify.

## CONCEITO, CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA E DO PARTIDO TEMÁTICO

O córtex auditivo primário humano encaminha para regiões específicas do cérebro informações relacionadas às sensações e lembranças que uma canção pode despertar, como felicidade e tristeza. A neurologia explica que algumas dessas músicas, com suas melodias simples e contagiantes, entram em um processo chamado loop fonoaudiológico, que está presente nessas memórias operacionais.

O resultado deste fenômeno é a experiência de escutar uma música e seguir cantarolando o refrão por vários dias. Este "efeito chiclete" dá a sensação de que o cérebro ligou o modo "repeat" e a letra ou a melodia acabam virando trilha sonora da nossa rotina. E a tendência de quem ouve música é guardar na memória as que tenham uma significativa carga emocional ou que, simplesmente, causem uma sensação boa, nos fazendo esquecer do estresse e dos problemas da vida.

"Basta você me ligar", música gravada em 2020 pelos Barões da Pisadinha, agradou rapidamente e chegou ao topo das paradas. O refrão "Só basta você me ligar, que eu vou correndo te encontrar", em sua simplicidade aparente, é poderoso ao condicionar a ação que acalenta o coração (o encontro do casal apaixonado) ao simples gesto de fazer uma chamada telefônica.

Os benefícios da vacinação são nítidos e conhecidos por grande parte da população brasileira, o que explica os altos índices de aceitação nas pesquisas. A saúde, o bem-estar, a expectativa de vida saudável prolongada e a erradicação das doenças formam

um rol de benesses que pode ser desencadeado, bem como na música gravada pelos Barões da Pisadinha, por um simples gesto: o de se vacinar.

É, portanto, dentro do contexto explanado e na conclusão deste raciocínio que elaboramos nosso conceito de comunicação, que será o fio condutor da nossa campanha. Um partido temático que incorpora na objetividade da sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação: É SÓ VOCÊ SE VACINAR (que tudo vai melhorar/que a vida vai te abraçar).

## SOBRE O CONTEÚDO E A ESTÉTICA DA CAMPANHA

Na campanha, a música escolhida ganha uma nova versão, com novos intérpretes e uma letra diferente, criativa e de fácil entendimento, destacando os benefícios da vacinação e valorizando o ato individual de se imunizar como condicionante para tudo de bom que pode vir a seguir. Visualmente, a nossa comunicação apresenta uma linguagem gráfica atrativa e com forte apelo popular. Com tipologia, paleta cromática e estudo de design seguindo as tendências mais atuais do mercado publicitário. Nas figuras humanas, damos atenção especial à diversidade do nosso povo, adequando a campanha à necessidade de representar esta população multifacetada, humanizando a comunicação e aproximando a mensagem dos públicos desejados. Como apoio ao conceito principal “É só você se vacinar”, utilizamos o subtítulo “Toda vacina é segura, protege você e quem você ama”. Um complemento informativo e com carga emocional, que atua em duas frentes na busca do convencimento.

## VACINAÇÃO NO BRASIL: UMA HISTÓRIA DE ALTA ACEITAÇÃO POPULAR

De acordo com pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em parceria com o Banco Mundial, o Brasil é o país da América Latina com o menor percentual de pessoas que declaram não ter intenção de tomar a vacina contra a Covid-19. Enquanto a taxa média de “hesitação vacinal” na América Latina está em torno de 8%, no Brasil é menos da metade, cerca de 3%. O desenvolvimento da vacinação confirma a boa aceitação do brasileiro. Enquanto, em média, 51% dos latino-americanos vacináveis já estão imunizados contra o novo coronavírus, no Brasil, o percentual ultrapassa os 87%.

De acordo com especialistas, anos e anos de grandes campanhas massivas de vacinação promovidas pelo Ministério da Saúde são o principal motivo para este grande nível de aceitação. O Zé Gotinha, criado em 1986 pelo artista plástico Darlan Rosa para ser o garoto propaganda da vacina Sabin contra a poliomielite caiu no gosto popular. O personagem, um “case” de sucesso marcante da propaganda nacional, que ainda hoje é amplamente utilizado na comunicação governamental, se tornou uma espécie de embaixador da vacinação de rotina no país. O alto engajamento da população também pode ser explicado por outros fatores pontuais, como o fato de programas de transferência de renda, escolas e creches públicas requererem o comprovante de vacinação para garantir benefícios e vagas.

## DESAFIO ESTRATÉGICO QUE EXIGE AÇÕES PLANEJADAS COM EFICIÊNCIA

Para atingir os objetivos de comunicação exigidos pelo briefing, estamos frente a um desafio estratégico que deve ser encarado com planejamento, perfeito aproveitamento

dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde e do Governo Federal, eficiente utilização dos veículos, de formas inovadoras de comunicação e da internet, além do uso estratégico de não mídia. São ferramentas fundamentais para informar o público-alvo da campanha, contribuir para o conhecimento das ações do Ministério e disseminar as mensagens desejadas. É assim que estabelecemos um foco para, de forma clara e planejada, cumprir todos os objetivos propostos pelo briefing e fortalecer a vacinação de rotina, como forma de garantir saúde e bem-estar para toda a sociedade.

## PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A gestão da comunicação requer um completo diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliação dos públicos para obtenção das principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados. Na estratégia, tratamos a comunicação como canal direto e aberto com os públicos, através do qual conceitos como ética, transparência, sensibilidade, qualidade, eficiência e racionalidade sejam fundamentais para atingir os objetivos. Combinamos informação (base da estratégia), presença (proximidade com o público), relacionamento estreito (impactar o público em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como o Ministério da Saúde quer ser reconhecido). A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento das redes sociais e a velocidade que essas impõem na geração de conteúdo e na necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público. Faremos, portanto, uma campanha com caráter multimeios, forte engajamento nas redes sociais e ambiente da internet, com grande estímulo à participação e engajamento dos públicos-alvo.

Não deixaremos de lado as mídias tradicionais, levando em conta que o acesso à internet, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, ainda não é uma realidade para toda a população, que por questões financeiras, de idade e/ou dificuldade em lidar com meios digitais, não possui pleno acesso a essas novas formas. Portanto, para que ninguém seja excluído, valorizaremos a comunicação digital em harmonia com as mídias tradicionais (off-line).

Vamos garantir impacto visual e comunicação constante utilizando grandes formatos e canais que interajam com nossos públicos em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Uma estratégia de ação multimeios, com comunicação off-line, mídias de massa e segmentadas, tudo com atuação no meio online, inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo com os públicos de interesse no ambiente digital (portais, redes sociais e ferramentas de pesquisa online). Nosso planejamento, aliás, potencializa o “digital”, o que permite não somente o atendimento ao conceito de economicidade, como também o de eficiência. Impactar um público que é cada vez mais conectado, que espera agilidade na comunicação e, principalmente, em tempos de pandemia, busca informação rápida na palma da mão via smartphone, é fundamental para uma estratégia efetiva de comunicação.

## O QUE DIZER?

Basta se vacinar, para tudo melhorar. Por meio de uma mensagem simples e direta, apresentada com criatividade e apoio de uma música popular de sucesso, relembrar à população brasileira a importância da multivacinação como a mais eficiente maneira de evitar doenças graves, garantir qualidade de vida e o bem-estar comum.

## A QUEM DIZER?

A campanha publicitária prevista no briefing será voltada para a população brasileira em geral, primariamente para homens e mulheres, em todas as suas classes sociais e graus de instrução. Como público secundário, serão contemplados todos os segmentos listados no briefing desta licitação: (1) profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) gestores de saúde estaduais/municipais, (4) blogueiros, (5) influenciadores digitais, (6) formadores de opinião, (7) trabalhadores, (8) empresas públicas e privadas e (8) migrantes.

## COMO DIZER? QUE MEIOS, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO UTILIZAR?

Por meio de uma grande campanha publicitária nacional, popular, informativa e envolvente, formatada em um hit musical de sucesso, com forte poder de transmissão e aderência da mensagem nos mais diversos públicos.

Para isso, a estratégia de campanha hipotética procura impactar o maior número de pessoas em todo o país por meio de um mix de mídia focado em cobertura, frequência, penetração e afinidade. Os meios TV aberta e internet assumem o papel principal com a função de impactar, com cobertura, penetração e frequência necessárias para que a mensagem chegue à população. O Rádio é um alicerce de capilaridade, se misturando aos hábitos e cotidiano dos usuários. A Mídia Exterior (estática e digital) assume o papel de apoio regional com a função de impactar a população em regiões metropolitanas estratégicas, contemplando inclusive cidades menores. O Jornal ainda é sinônimo de credibilidade e representa o que é a imprensa na percepção das pessoas. E assim com a TV fechada, será uma mídia essencial para atingir formadores de opinião.

Desta forma, incluindo também ações de Não Mídia e recursos próprios de comunicação, abrangemos importantes meios que possam, de forma presente e com economicidade, promover o trabalho do Ministério e incentivar a vacinação de rotina com forte alcance nacional.

## QUANDO DIZER?

Os esforços de comunicação se darão em um período de 2 meses, com esforço e diversificação de meios em todo período e sustentação digital no segundo mês. Dentro desse contexto, faremos uma Estratégia de Mídia que mantenha massificação, frequência e cobertura, gerando a força necessária para atingir o público em geral, em todo o período de estratégia da campanha. Correlacionando mercado (regiões do país) x problema específico de comunicação x público x verba, atuaremos com criatividade, economicidade e combinando, de forma estratégica, mídia de massa, veículos locais, ações diretas e Não Mídia, para que se tenha alcance e cobertura eficazes, impactando o público-alvo e envolvendo-o.

## CONCLUSÃO

Com elementos de criatividade, credibilidade e valorização da qualidade das ações, o que fica evidente nas peças da Ideia Criativa, atuaremos com foco no incentivo da população à multivacinação. Princípios como eficiência, transparência, e, principalmente, em tempos de crise agravada pela pandemia, economicidade, foram

observados em nosso planejamento, que procura atuar com formas inovadoras de comunicação. É uma campanha que vai oferecer grande facilidade para o prosseguimento de uma linha de comunicação contínua, com inúmeras possibilidades de desdobramento. É uma comunicação "multimeios" atuando tanto na capacidade de informar e conscientizar como no diferencial criativo, e, também, na estratégia, com maneiras inovadoras de interação com o público, explorando ao máximo as possibilidades da mídia tradicional e usando tecnologia para romper barreiras.

#### IDEIA CRIATIVA - LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 60" (Animatic): com função tática de apresentar e massificar a comunicação, mostra cenas de pessoas de vacinando ao som da música criada para a campanha. Com o refrão "É só você se vacinar", a versão de "Basta você me ligar", dita o ritmo do filme, que apresenta também cenas empolgantes da "vida normal" das pessoas, em atividades diárias, de trabalho, lazer, interação social que são facilitadas pela imunização. O Zé Gotinha também tem seu espaço, interagindo com as pessoas.
2. Rádio 60" (jingle): com função de massificação da mensagem, através da capilaridade do meio, a peça traz o mesmo conteúdo do filme de 60". Após o trecho cantado, entra trecho de locução com mensagens da campanha.
3. Anúncio 1/2 página de Jornal (29,7 x 26 cm): com a função de atingir o público formador de opinião, a peça destaca a importância da vacinação e a segurança das vacinas, com um texto explicativo, além do destaque para o mote da campanha e imagens de pessoas vacinadas, com expressão de alegria. O Zé Gotinha também aparece como um importante apoio visual.
4. Mídia Exterior - DOOH Metrô (10"): peça "brinca" com o meio ao perguntar para o usuário do transporte "Sabe o que é mais rápido que o Metrô?" e responde "O contágio de quem não se vacina". Função estratégica de massificar a comunicação.
5. Mídia Exterior - Minidoor Social: essa peça com grande impacto visual e função tática de massificar a mensagem nas comunidades mais carentes, leva também o conceito e o visual básico da campanha.
6. Mídia Exterior - Outdoor: "Na ida ou na volta, passe num posto de vacinação". É com essa chamada que a peça, com a função tática de impactar um grande número de pessoas em deslocamento, incentiva a se vacinarem.
7. Internet - Carrossel: com a mensagem "Mantenha as doenças bem longe de você", a peça tem a função tática de atingir públicos segmentados.
8. Internet - TikTok: vídeo de 60" com diferentes pessoas, valorizando a diversidade do povo brasileiro, que surge "dublando" o jingle da campanha. O Zé Gotinha também aparece. Peça tem a função de viralizar a campanha para o público infantil e jovem, que sofre especialmente com as consequências da queda na vacinação.
9. Mídia Exterior - Painel Digital Aeroporto (10"): adaptando seu título ao meio, a peça ressalta a necessidade de "não deixar as doenças viajando por aí". Também com conceito e KV da campanha, o painel tem a função de atingir um público segmentado e formador de opinião.

10. Internet - Banner Portais (970 x 250 px): com a função de viralizar a comunicação em portais de internet estratégicos e direcionar o internauta, por meio de um clique, para o site do Ministério, onde ele poderá obter mais informações importantes.

#### LISTA DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. MUB - Mobiliário Urbano Estático: painéis avulsos e em abrigos de ônibus, com função estratégica de massificar a mensagem em pontos de grande circulação.
12. MUB - Mobiliário Urbano Digital (10"): peça digital também com a função de impactar as pessoas em movimento pelas grandes cidades brasileiras.
13. DOOH - Terminal Rodoviário (10" e 15"): outra peça com função de impactar um grande número de pessoas em suas rotinas de deslocamento no transporte público.
14. DOOH - Painéis Grandes Formatos (15"): peças digitais que atraem a atenção pela sua grandeza, com função de impactar pessoas em pontos estratégicos das cidades.
15. Cartaz para Postos de Vacinação: peças de apoio, na "ponta" final da comunicação, com a função de explorar este recurso próprio (37 mil postos de vacinação em todo o país) com um último incentivo à tomada de decisão.
16. Post Avulso Facebook: com a função de ampliar a mensagem para um público segmentado dentro do perfil próprio do cliente na rede social.
17. Post Avulso Instagram: mesma função do post de Facebook.
18. Post Avulso Twitter: com a mesma função dos demais posts avulsos.
19. Stories Facebook: peça com a função de estabelecer uma comunicação rápida, dinâmica e envolvente com quem acessa as redes do Ministério da Saúde.
20. Stories Instagram: mesma função da peça do Facebook.
21. Stories Twitter: com a mesma função dos demais stories.
22. Avatar Redes Sociais: função tática de envolver as pessoas que se vacinam na comunicação, possibilitando que, em seus próprios perfis, auxiliem no convencimento.
23. Header Facebook: parte do "enxoval" visual da campanha, com a função de padronizar a comunicação nos diversos perfis digitais do Ministério.
24. Header Instagram: com mesma função do header Facebook para o Instagram.
25. Header Youtube: mesma função dos demais headers, para o perfil no Youtube.
26. Header Twitter: mesma função dos demais headers, no perfil do cliente no Twitter.
27. Header Soundcloud: mesma função dos demais, para o Soundcloud.
28. E-mail Mkt - Comunicação Interna: comunicação direta e função de engajamento do funcionalismo público do Ministério da Saúde.
29. Descanso de Tela - Comunicação Interna: com a mesma função do e-mail marketing, aproveitando este recurso próprio do cliente.
30. Web rádio - Ministério da Saúde: peça com a função de aproveitar este recurso próprio do cliente no esforço de divulgação da campanha.
31. Banner Blog Ministério da Saúde: com função de aproveitar este recurso próprio.
32. Internet - Banner Portais (outros formatos): em 970x150, 970x90, 300x250, 970x90, 300x600 px, com mesma função tática da peça corporificada.
33. Filme 30" - TV aberta e fechada: versão reduzida do filme de 1 minuto com as funções de consolidar a campanha no meio de veiculação de massa (TV aberta) e junto ao público formador de opinião (TV fechada), respectivamente.
34. Filme 30" - Internet: com a função de espalhar a campanha no ambiente digital.
35. Native de Conteúdo: peças no formato de conteúdo recomendado, com a função de levar a informação sobre vacinação de forma mais orgânica e menos intrusiva.
36. Jingle 30" - Rádio/Spotify/Deezer/Sua Música: versão reduzida do jingle de 60" com a função estratégica de divulgar a campanha no rádio e nas plataformas digitais.
37. LinkedIn: conteúdo patrocinado com a função de atingir um público segmentado e formador de opinião.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O Plano Estratégico e Tático de Mídia e Não Mídia busca responder à necessidade de comunicação apontada no briefing do presente edital, face à queda da cobertura vacinal no país que foi acentuada pela Covid-19, bem como ondas de mensagens antivacina e disseminação de fake news amplificadas pela internet e mídias sociais. Conforme apontado no Raciocínio Básico, as taxas de vacinação no Brasil vêm caindo de forma sistêmica em praticamente todas as doenças.

A proposta a seguir foi desenvolvida com base nos dados dos principais institutos de pesquisa de mídia disponíveis no Brasil e internacionalmente, e tem como objetivo fazer chegar a mensagem da importância da vacinação ao maior número de brasileiros com ampla cobertura e frequência ideais com especial atenção às primeiras semanas da campanha. Os meios e veículos selecionados trabalharão complementando-se uns aos outros, garantindo a melhor relação custo-benefício do plano, ao mesmo tempo as melhores características de cada um individualmente serão capitalizadas.

De acordo com o briefing, esta mensagem tem como público-alvo prioritário todos os cidadãos brasileiros (crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos) e secundários: (1) profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) gestores de saúde estaduais/municipais, (4) blogueiros, (5) influenciadores digitais, (6) formadores de opinião, (7) trabalhadores, (8) empresas públicas e privadas e (8) migrantes.

A comunicação precisa atingir um público amplo e diversificado, gerar atenção ao conteúdo e retenção da mensagem, além de provocar a reflexão sobre o tema, portanto, é preciso que os canais escolhidos possam contribuir com cada estágio da curva de cobertura, entregando os melhores esforços em direção aos objetivos finais.

### PERÍODO

Uma vez que cabe à licitante determinar o período da veiculação, fica estabelecido para este exercício o início no dia 01/05/2022 e término em 30/06/2022, sendo que a campanha terá o maior esforço e diversificação de meios no mês de maio, enquanto junho será um mês de sustentação com o meio digital (canais pagos e próprios).

As datas propostas garantem tempo para aprovação e produção, além de evitar o período de campanha eleitoral, quando haverá muitas mensagens sendo veiculadas ao mesmo tempo, diminuindo a capacidade de retenção dela, embora o Ministério possa fazer campanhas publicitárias nessa época, uma vez que se trata uma campanha de utilidade pública.

### PRAÇA

Nacional com reforço regional nas principais capitais do país. Os reforços regionais serão detalhados na Estratégia e Tática de Mídia e Não Mídia abaixo.

Públicos-alvo

Público-alvo primário

População em geral

O corte sociodemográfico mais amplo da ferramenta utilizada para os estudos de seleção de meios e rankings de veículos, o Kantar TGI Ibope é o AS ABCDE 12+, por esse motivo, esse será o perfil selecionado sempre que o público-alvo cidadãos brasileiros for estudado aqui.

É importante esclarecer que, quando estudamos o público-alvo AS ABCDE 12+, podemos extrair conclusões em relação à variável penetração, mas não afinidade, pois esse público sociodemográfico é o corte considerado como total população (todos os cidadãos brasileiros) da ferramenta Kantar TGI IBOPE, ou seja, é o grupo com o qual se compara os demais para se definir a afinidade.

Dentro do público-alvo cidadãos brasileiros/população geral, optamos por, além dos esforços direcionados para o perfil amplo, ter um olhar específico para pais, responsáveis e filhos no meio Internet e Mídias inovadoras, a fim de aumentar a cobertura e frequência da mensagem para esses grupos de forma assertiva e econômica.

## PÚBLICOS-ALVO SECUNDÁRIOS

Além da população total, o briefing determina os seguintes públicos-alvo secundários:

(1) Profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) gestores de saúde estaduais/municipais, (4) blogueiros, (5) influenciadores digitais, (6) formadores de opinião, (7) trabalhadores, (8) empresas públicas e privadas e (9) migrantes.

A fim de otimizar os recursos financeiros da campanha para que o plano tenha eficiência com economicidade, propomos trabalhar os segmentos da seguinte forma:

(1) Pessoas com interesse em saúde (profissionais de saúde e gestores de saúde estaduais/municipais), (2) Profissionais de educação/escolas (3) Formadores de opinião (inclusive blogueiros, influenciadores digitais, empresas públicas e privadas, parceiros comunitários).

Os profissionais com interesse em saúde e de educação/escolas serão trabalhados dentro do meio Internet e Mídias inovadoras, onde é possível fazer um corte específico em canais com esse tipo de conteúdo, de acordo com ranking ComScore e opção de segmentação dos veículos que serão apresentados em detalhes na tática de mídia.

Ao se tratar do público-alvo formadores de opinião, há a necessidade de falar de forma mais direta para potencializar a disseminação da mensagem da campanha. Com esse objetivo, investigamos no software TGI da Kantar IBOPE Media a melhor forma de construção sociodemográfico desse grupo.

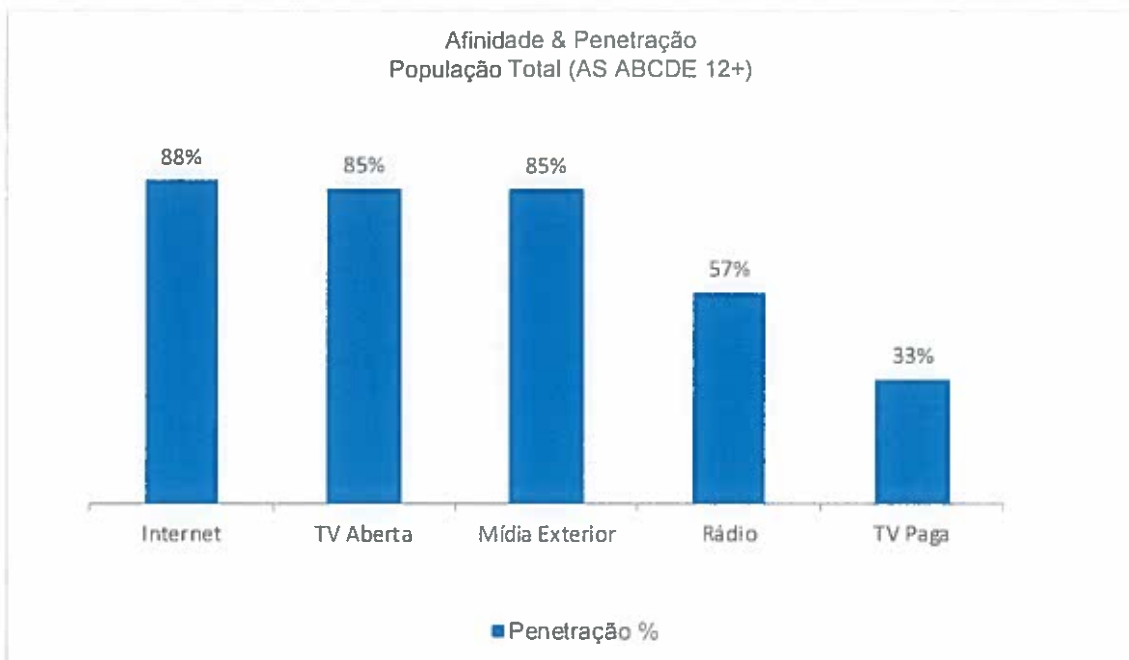
Como variáveis importantes para a composição desse público, foram selecionados interesse nos temas: meio ambiente/sustentabilidade/ecologia, educação, finanças/negócios/economia, notícias (nacionais e internacionais) ou o quanto são conectados com tecnologia (antenados ou tecnológicos).

Toda a construção do público teve como base dados comportamentais, grau de escolaridade, hábitos de consumo e perfil influenciador. A demografia extraída a partir desta composição é: classes AB, ambos os sexos, 25+ anos.

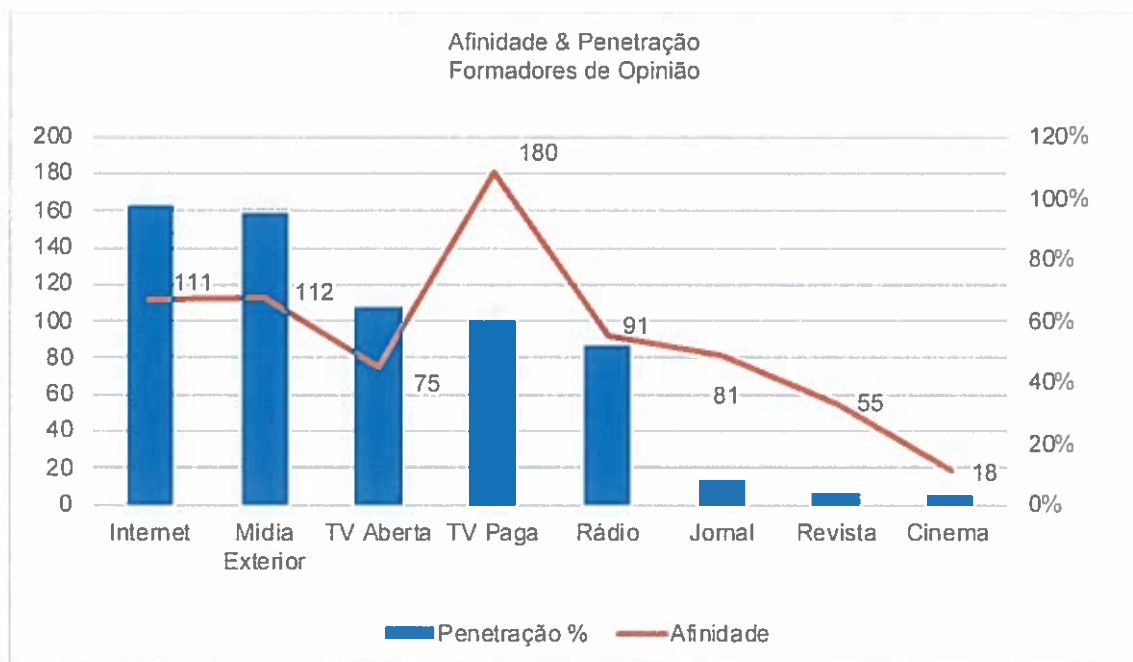
## HÁBITOS DE CONSUMO DOS MEIOS

O estudo do TGI da Kantar Ibope analisa o consumo dos principais meios sob dois importantes conceitos de mídia: penetração e afinidade.

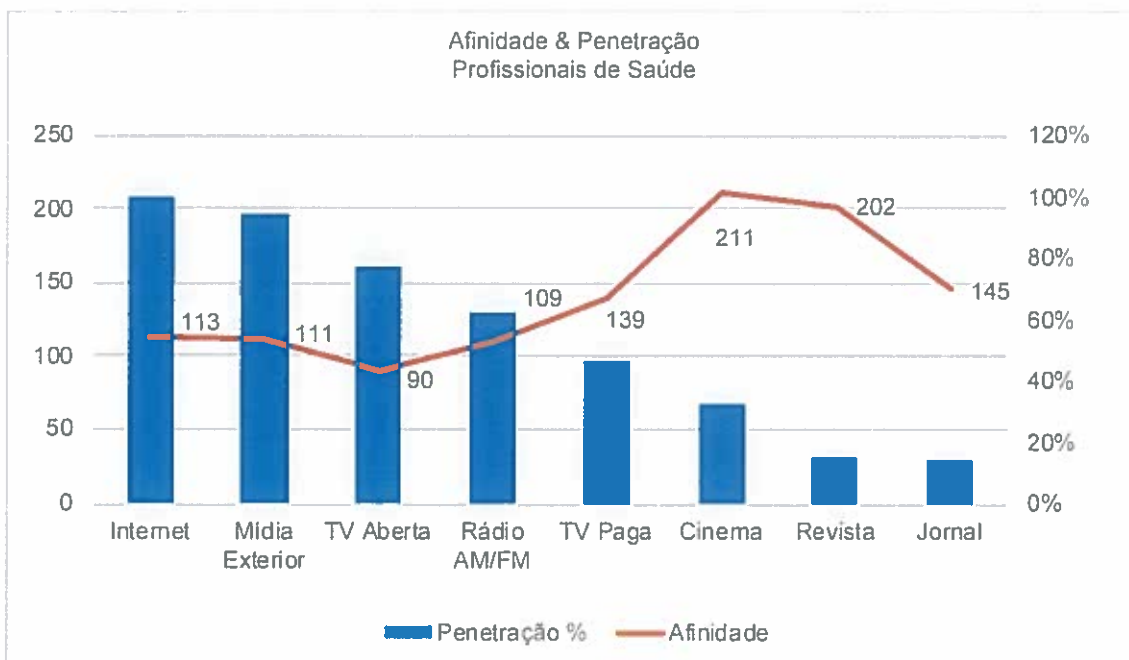
Aqui, foram analisados os públicos-alvo determinados no briefing conforme apresentado no item anterior.



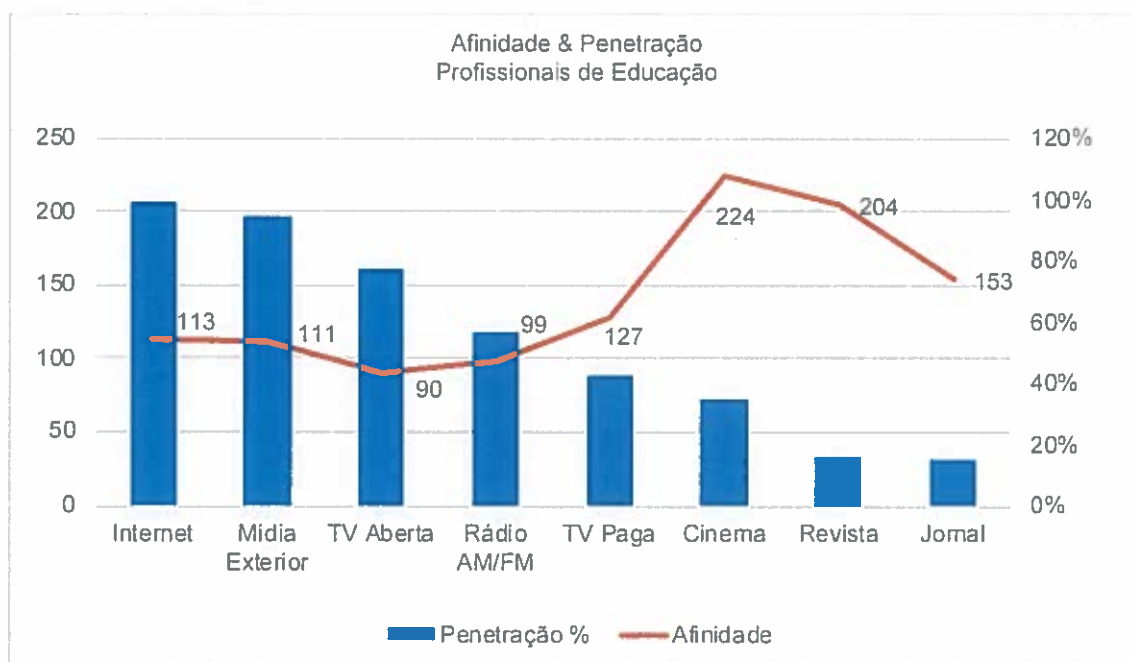
Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 I (2020 2s) v1.0 Pessoas – Copyright TGI LATINA 2021

## TELEVISÃO ABERTA

O meio Televisão aberta ainda figura entre os principais meios de comunicação consumidos por todas as faixas de público. Para a composição de público geral (AS ABCDE 12+), ele se encontra como terceiro meio em penetração, com percentual bem próximo aos dois primeiros, Internet e OOH, sendo que destes, a televisão é o meio que permite atingir alta cobertura em um período curto com a melhor relação custo-benefício.

O dia 18 de setembro de 2021, foi o 71º aniversário da primeira transmissão televisiva feita no Brasil. Apesar de toda a evolução tecnológica e cultural que aconteceu desde

então, o meio continua em primeiro lugar em termos de adesão do público e de interesse do mercado publicitário.

De acordo com o CENP-Meios, que monitora o investimento em publicidade feito no Brasil, para cada R\$ 100 investidos em mídia no Brasil, R\$ 55 vão para a TV aberta. Essa liderança não se dá apenas pelo contexto financeiro e por seus tradicionais custos relativos (CPM) mais baixos quando comparados com os demais meios massivos, mas também conta com várias questões sociais:

**Penetração no País** – segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 96% dos lares do Brasil possuem um aparelho de televisão, o que torna o meio o campeão de presença no Brasil. Uma mensagem exibida nesse meio, portanto, tem potencial de atingir, ao mesmo tempo, uma quantidade volumosa de pessoas. Considerando-se que no Brasil há uma concentração forte de audiência em poucos veículos, é possível alcançar milhares de telespectadores com uma inserção comercial. Esse cenário se repete em poucos países, como o México e a Colômbia, por exemplo.

**Função educativa e social** – o papel social do meio televisivo em um país tão grande e diversificado como o Brasil é inegável. A televisão ajuda a fornecer informação e entretenimento.

**Integração com outros meios** – de acordo com o estudo “Como se comunicar com o consumidor multitela feito pelo Google com o instituto de pesquisa Ipsos, 69%, o consumo de mídia atual é feito através de diversas tela. O consumidor está sempre conectado e troca de dispositivo de maneira fluida e rápida em busca de seus interesses. Com a Internet trazendo novos parâmetros de formatos, conteúdos e, principalmente, de mensuração de audiência e de investimentos, a televisão tende a incorporar tais elementos e integrar-se às demais telas em um contexto multiplataforma.

## PAY TV

É um meio que vem sofrendo diversas mudanças ao longo dos últimos anos, procurando se popularizar através de programações de jornalismo, entretenimento e lazer. É um dos meios de maior afinidade junto a público formador de opinião, e, se considerada a sua capacidade de cobertura frente aos demais meios que se destacam em afinidade, possui um potencial muito mais relevante para a construção de uma comunicação de apoio. Além de cobertura e afinidade, seu custo permite ainda a construção de frequência da mensagem, o que o torna meio de reforço da estratégia com alta rentabilidade.

## RÁDIO

O Rádio já havia sido considerado como datado, coisa que vimos acontecer com a TV Aberta no passado, e hoje, com o avanço dos serviços on-line, como o streaming. No entanto, o Rádio é, atualmente, um dos meios que mais trabalhou a versatilidade e a reinvenção.

Conforme gráfico de penetração e afinidade localizado no item hábitos de consumo dos meios, a sua penetração ainda é elevada, reforçando a sua relevância. Dentro do contexto pós-pandêmico atual, o meio Rádio demonstrou sensível aumento de

audiência em quase todos os mercados brasileiros, sendo consumido em diversas plataformas (em casa, no carro, em telefones celulares etc.). As grandes emissoras seguem investindo em formatos diferenciados para garantir sua relevância conforme o consumidor muda de comportamento.

## JORNAL

Não é novidade que o acesso à informação é fundamental para o exercício pleno da cidadania, no entanto, como garantir que sociedade tenha esse direito seja respeitado na era das fake news?

Se por um lado a descentralização na produção de informações possibilita maior democratização das conversas, por outro gerou a produção sistemática de conteúdo falsos que contribuem para a desinformação. Apesar se muitas vezes ser colocado como uma mídia do passado, o jornal ainda tem um papel fundamental em representar o que é a imprensa na percepção das pessoas.

De fato, esses veículos estão passando por processos de modernização e adaptação para se encaixar nas novas formas do público de consumir informação, mas graças a credibilidade atribuída ao longo de anos e décadas, essa é a primeira mídia que os respondentes relacionaram à palavra "imprensa". Segundo dados coletados pelo Kantar IBOPE Media TGI BR TG 2021, é possível identificar o perfil sociodemográfico do meio Jornal:

### Sexo

|           |     |
|-----------|-----|
| Feminino  | 49% |
| Masculino | 51% |

### Classe econômica

|     |     |
|-----|-----|
| A/B | 52% |
| C   | 40% |
| D/E | 8%  |

### Faixa etária

|            |     |
|------------|-----|
| 12/19 anos | 8%  |
| 20/24 anos | 8%  |
| 25/34 anos | 20% |
| 35/44 anos | 21% |
| 45/54 anos | 17% |
| 55/64 anos | 16% |
| 65/75 anos | 11% |

Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021

Há uma clara concentração nas classes AB e faixa etária de maiores de 25 anos, ou seja, no público-alvo formadores de opinião.

## MÍDIA EXTERIOR

O meio apresentou queda de audiência por causa do dos momentos de confinamento, principalmente nos primeiros momentos da pandemia, mas reagiu conforme a

população foi retornando às suas atividades regularmente, conforme apontado no Mídia Dados 2021.

Houve uma queda representativa no mês de abril de 2020, mas logo em seguida o hábito de consumo desse meio foi retomando seus padrões normais de antes da pandemia. Em maio de 2021 já se nota uma curva crescente.

A pandemia da Covid-19 e os novos hábitos de consumo fizeram com que as marcas se reinventassem em termos de posicionamento e forma de atuação.

O meio sempre teve uma função social inerente, mas a pandemia reforçou este aspecto ainda mais.

Através da tecnologia e do uso de inteligência artificial, o meio rapidamente se digitalizou e se tornou bastante flexível para atender às novas demandas e novos roteiros impostos pelas restrições do confinamento profilático.

O meio OOH tem importância em mercados locais. Ao analisar a penetração do meio na ferramenta TGI Kantar IBOPE, considerando a exposição nos últimos 30 dias, ela chega a 97% em praças com Goiânia e Brasília, 96% em Recife e 95% em Curitiba e Porto Alegre. Em comparação ao consumo de outros meios, OOH é o mais consumido em 9 dos 13 mercados estudados pelo instituto de pesquisa.

O mesmo estudo aponta que o potencial de alcance de OOH é intrínseco ao novo cenário de locomoção de pessoas nos mais diferentes locais. 99,5% dos respondentes do TGI utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de sete dias. Observando locais frequentados e meios de transporte utilizados, 99,6% deles estiveram em ruas e avenidas dentro da cidade (últimos 30 dias), 90% utilizaram transporte público/privado (últimos 7 dias) e 90% foram a supermercados (últimos 30 dias).

O maior deslocamento de pessoas nas cidades está concentrado, entre o início da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 07hs e 07h59 e 18hs e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em trânsito. Percebemos que ao longo do dia as pessoas se dividem nos horários em trânsito, mostrando o potencial de OOH em atingir consumidores nos mais diferentes momentos.

As pessoas estão fora de casa nos mais diferentes horários e locais. Ao longo do dia, passam grande parte do tempo no trabalho/escritório e se locomovendo via transporte público/privado ou andando a pé/ao ar livre. Todos esses locais possuem presença efetiva de OOH, tornando claro o grande potencial e diversidade que o meio possui.

Não é à toa que o meio OOH, com sua capacidade de alcance, regionalização e flexibilidade, é um dos pilares estratégicos mais fortes para ir ao encontro da necessidade apontada pelo presente briefing.

## INTERNET

O meio internet ultrapassa o meio TV Aberta e OOH consistentemente na maioria dos cortes sociodemográficos do País, conforme gráficos acima.

A Agência Brasil publicou em 2020 que três em cada quatro brasileiros acessam a internet. Sendo assim, estima-se que 134 milhões de pessoas estão contidas dentro desse ecossistema.

Através de tecnologia, o meio Internet, além de alta capacidade de alcance e potencial de compartilhamento, facilita a segmentação de diversos públicos através de seus comportamentos de consumo, localização, estilo de vida etc.

Conforme tendência já observada anteriormente, anunciantes de todo o mundo combinam seus esforços com o meio digital em busca de potencialização e compartilhamento de mensagem. Essa tendência deverá seguir sendo observada e acentuada nos próximos anos.

O internauta tem um dia dedicado a ele, 23 de agosto, data em que, no ano de 1991, a rede mundial de computadores foi aberta ao mundo. No Brasil, tem crescido, ano a ano, o número de pessoas com acesso à internet e a pandemia acelerou esse processo. Porém, as desigualdades de acesso ao mundo digital persistem no país, segundo especialistas.

Uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Isso quer dizer que 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa. A pandemia fez com que os indicadores de acesso à internet apresentassem os maiores crescimentos dos 16 anos da série histórica.

O acesso à internet via telefones celulares ultrapassa o acesso através de um computador, e a Smart TV ganha representatividade pós-pandemia.

O perfil do internauta brasileiro é bastante balanceado em termos de sexo e idade, enquanto está mais concentrado nas classes ABC (89%).

#### Sexo

|           |       |
|-----------|-------|
| Feminino  | 53,5% |
| Masculino | 46,5% |

#### Classe econômica

|     |     |
|-----|-----|
| A/B | 41% |
| C   | 48% |
| D/E | 12% |

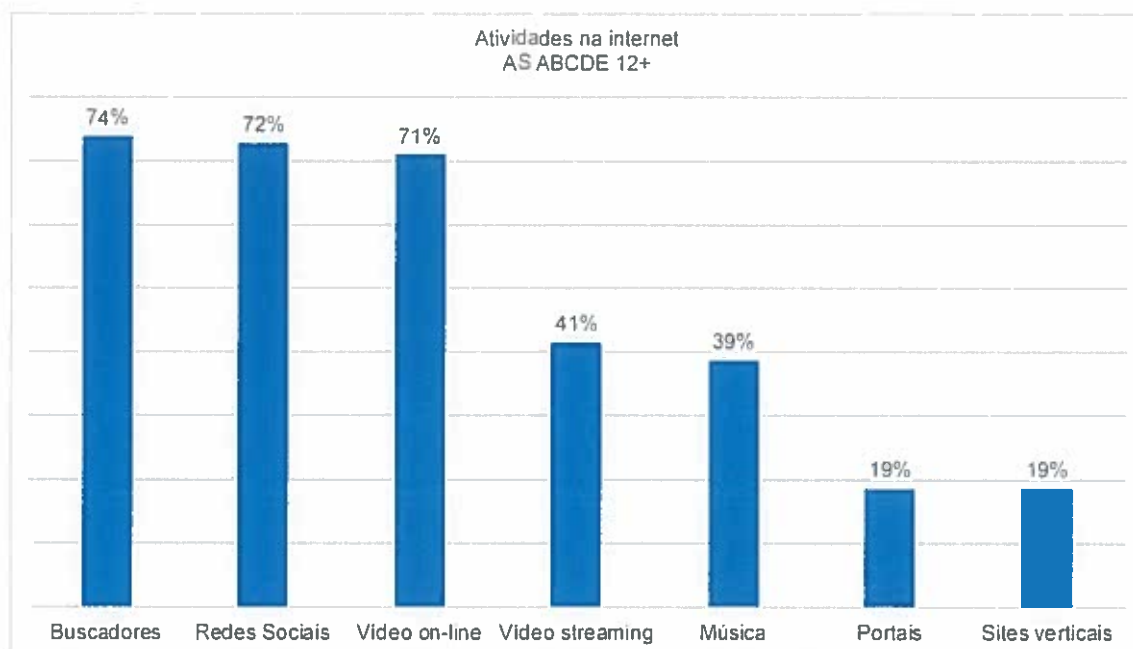
#### Faixa etária

|            |     |
|------------|-----|
| 12/19 anos | 15% |
| 20/24 anos | 10% |
| 25/34 anos | 20% |
| 35/44 anos | 20% |
| 45/54 anos | 16% |
| 55/64 anos | 12% |
| 65/75 anos | 6%  |

Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021

A importância da Internet na vida cotidiana de qualquer pessoa é inegável, e a ampla flexibilidade e capacidade de otimização o torna um meio que, apesar de massivo, é também extremamente segmentável.

Abaixo um estudo que nos ajuda a distribuir os investimentos dentro do meio digital, seja através dos meios tradicionais ou inovadores.



Fonte: Kantar Ibope 2021 – Instar – RM Completo – ABCDE 12+

## INTERNET – MÍDIA SOCIAL

O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano em consequência do aumento dos usuários com acesso à internet. Um levantamento divulgado pelo IBGE anteriormente aponta que o celular é o aparelho mais utilizado para o acesso – 98% dos entrevistados dizem utilizar o telefone móvel para navegar pela rede digital.

Os anos de 2020 e 2021 provocaram significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Com a pandemia da COVID-19, o consumo de informações – nos mais variados formatos – dentro das mídias sociais aumentou significativamente. Isso acabou gerando algumas mudanças, como, por exemplo, reposicionamentos na lista das 10 redes sociais mais usadas no Brasil.

O número mais recente (setembro de 2021) indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados às redes sociais. Nesse quesito, perdemos apenas dos filipinos e dos colombianos, mas por poucos minutos. A tendência é que, no decorrer do ano, esse tempo tenha sido ainda maior. Tivemos também novidades no cenário, como a consolidação do TikTok, que conquistou de vez celebridades e jovens no país e no mundo.

De acordo com relatório feito em 2021 pelas empresas We Are Social e Hootsuite, as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021 são:

1. Facebook (130 mi)
2. YouTube (122 mi)

3. WhatsApp (120 mi)
4. Instagram (110 mi)
5. Facebook Messenger (77 mi)
6. LinkedIn (51 mi)
7. Pinterest (46 mi)
8. Twitter (17 mi)
9. TikTok (16 mi)
10. Snapchat (8,8 mi)

## ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA PAGA

Conforme mencionado anteriormente, fica estabelecido para este exercício o início na data de 01/05/2022 para os esforços de mídia paga a 30/06/2022 com Internet, Mídias inovadoras e canais próprios.

A comunicação terá seu início no dia 01/05, com veiculações de TV Aberta, Pay TV, Rádio, Jornal, Mídia Exterior e Internet (população geral e público-alvo secundários, conforme detalhados em "públicos-alvo" acima).

Em Televisão Aberta, a seleção de emissoras foi realizada com base no ranking de audiência do meio, onde figuram propostas as 5 principais emissoras do país: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV. Para cada uma delas, o investimento previsto para o meio foi alocado conforme share de ligados, onde o percentual de cada veículo pode sofrer pequenas alterações em cada flight da ação, quando necessário para atingir uma melhor rentabilidade dos investimentos.

### SHARE DE TELEVISÃO ABERTA

| EMISSORAS - TV ABERTA | PÚBLICO: AS, ABCDE 12+ MERCADO: | SHARE% PONDERADO | REALIZADO                |             |
|-----------------------|---------------------------------|------------------|--------------------------|-------------|
|                       | SHARE% - ORIGINAL               |                  | R\$                      | %           |
| TV GLOBO              | 31.48                           | 55%              | R\$ 8,746,700.00         | 55%         |
| TV RECORD             | 12.19                           | 21%              | R\$ 3,324,090.00         | 21%         |
| TV SBT                | 9.60                            | 17%              | R\$ 2,609,600.00         | 16%         |
| TV BAND               | 3.27                            | 6%               | R\$ 983,592.00           | 6%          |
| REDETV                | 0.86                            | 2%               | R\$ 365,220.00           | 2%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>57.40</b>                    | <b>100%</b>      | <b>R\$ 16,029,202.00</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Kantar IBOPE Media, período 01/12/2021 - 28/02/2022

A programação selecionada está baseada em audiência (Anexo 1) e sustentada também por melhores custos relativos (CPP/CPM), trazendo rentabilidade para o plano tático e permitindo cobertura de todos os horários do dia - manhã, tarde e noite.

A veiculação do filme de 60" será lançado no dia 01/05 ocorrerá em programas de alta audiência, Fantástico (TV Globo) e Hora do Faro (Record) e seguirá no ar até o dia 03/05.

O meio conta com programação até o dia 19/05/2022, com as veiculações de 30" em programação escolhida sob critério acima descrito. Estão programadas 46 inserções, 232 GRP e mais de 340 milhões de impactos.

Os resultados simulados do plano de TV Aberta são:

| Simulação TV Aberta |     |     |             |                       |            |
|---------------------|-----|-----|-------------|-----------------------|------------|
| NACIONAL            | INS | TRP | COBERTURA % | COBERTURA EFICAZ (3+) | FREQUÊNCIA |
| AS ABCDE 12+        | 46  | 263 | 61%         | 52%                   | 5.92       |

Fonte: Kantar Ibope – Instar – Out-21

As veiculações em Pay TV começam no dia 02/05. O foco do meio será atingir público o público-alvo formador de opinião, agregando frequência à mensagem nos períodos de lançamento da campanha.

Os canais selecionados para foram os jornalísticos: Globo News Record News, BAND News, CNN e Jovem Pan News de 02/05 a 16/05 com 63 inserções do filme 30”.

Os investimentos foram pautados com base no share ponderado das emissoras jornalísticas.

#### SHARE DE TELEVISÃO PAGA

| EMISSORAS - TV FECHADA | PÚBLICO: AS, AB 25+<br>MERCADO: NACIONAL<br>SHARE% - ORIGINAL | SHARE%<br>PONDERADO | REALIZADO             |             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
|                        |                                                               |                     | R\$                   | %           |
| GLOBO NEWS             | 0.45                                                          | 45%                 | R\$ 369,080.00        | 52%         |
| RECORD NEWS            | 0.29                                                          | 29%                 | R\$ 243,000.00        | 34%         |
| CNN BRASIL             | 0.12                                                          | 12%                 | R\$ 102,400.00        | 14%         |
| JOVEM PAN NEWS         | 0.09                                                          | 9%                  | R\$ 74,000.00         | 10%         |
| BAND NEWS              | 0.05                                                          | 5%                  | R\$ 42,098.00         | 6%          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>1.01</b>                                                   | <b>100.0%</b>       | <b>R\$ 714,480.00</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Kantar IBOPE Media, 01/0 – 31/12/2021

Os resultados simulados do plano de TV Paga são:

| Simulação TV Fechada |            |     |             |                  |                      |
|----------------------|------------|-----|-------------|------------------|----------------------|
| NACIONAL             | # TARGET   | INS | COBERTURA % | FREQUÊNCIA MÉDIA | COBERTURA INDIVÍDUOS |
| AS AB 25+            | 64,593,450 | 63  | 4%          | 2.81%            | 2,712,925            |

Fonte: Instar – Kantar IBOPE – Período Out-21

O meio Rádio tem como objetivo o ganho de cobertura, mas principalmente o aumento de frequência da mensagem junto ao público geral.

A programação é toda baseada em ranking de audiência nas praças onde há pesquisa regular via Ibope Easy Media. São elas: Salvador, Fortaleza, Vitória, Belo Horizonte, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Distrito Federal e Goiânia.

Em cada praça, a quantidade de emissoras selecionadas para composição de programação está alinhada ao objetivo de se atingir 40% de cobertura do público-alvo, o que faz com que alguns envolvimento possuam mais ou menos emissoras programadas, mas sempre com o mesmo volume de inserções para uma melhor distribuição dos investimentos entre os veículos. As emissoras foram selecionadas de acordo com o ranking do Easy Media (Anexos 6 - 17).

O spot de 60” ficará no ar durante a primeira semana e o spot de 30” nas duas subsequentes, definidas em faixa horária rotativa, cujos inícios e duração podem variar entre emissoras, ocorrendo entre 05h e 20h.

Os resultados simulados do plano de Rádio por praça são:

| Simulação Rádio |            |           |             |                  |                        |
|-----------------|------------|-----------|-------------|------------------|------------------------|
| PRAÇA           | TARGET     | INSERÇÕES | COBERTURA % | FREQUÊNCIA MÉDIA | COBERTURA (INDIVÍDUOS) |
| SÃO PAULO       | 13,396,372 | 150       | 43%         | 3.20             | 5,725,609.39           |
| BRASÍLIA        | 3,083,232  | 60        | 43%         | 2.99             | 1,339,047.66           |
| BELO HORIZONTE  | 2,436,923  | 60        | 42%         | 3.22             | 1,022,776.58           |
| RIO DE JANEIRO  | 6,832,345  | 90        | 46%         | 3.78             | 3,116,232.55           |
| CURITIBA        | 1,832,523  | 120       | 47%         | 2.91             | 861,469.06             |
| SALVADOR        | 2,932,345  | 90        | 43%         | 2.81             | 1,269,998.62           |
| GOIÂNIA         | 1,684,343  | 90        | 42%         | 2.83             | 701,865.73             |
| PORTO ALEGRE    | 1,642,342  | 120       | 44%         | 2.71             | 721,152.37             |
| VITÓRIA         | 422,902    | 90        | 45%         | 3.55             | 190,940.25             |
| FORTALEZA       | 2,562,182  | 60        | 49%         | 3.62             | 1,260,337.33           |
| RECIFE          | 1,652,531  | 120       | 45%         | 3.10             | 751,736.35             |

Fonte: Radio Recall – EASY MEDIA 4 (RMetropolitanas) – Total Indivíduos

Para falar assertivamente com o público formador de opinião, selecionamos o título Valor Econômico pois é um veículo de abrangência nacional (102.567 assinaturas, segundo estudo publicado pelo Poder 360) com grande credibilidade no setor de Economia e Negócios. Além disso, o público de representantes de veículos de mídia nacional e regional também serão impactados através dessa ação tática, o que pode ajudar reverberar a mensagem positivamente.

A inserção de 1/2 página ocorrerá no dia 05/05 na sessão Brasil/Finanças/Empresas, quando a curva de cobertura dos meios TV e Rádio estarão ascendentes.

Durante o flight de lançamento de campanha, dentro do mês de maio, a Mídia Exterior estará presente em diferentes formas de apresentação e período, compondo um mix que traga cobertura e frequência para público geral, mas que também agregue aproximação a públicos fora dos grandes centros urbanos.

O meio Mídia exterior OOH e DOOH é um dos pilares de massividade e capilaridade da campanha, conforme pesquisas e informações detalhadas em itens acima. Os elementos selecionados de OOH (MUB estático, Minidoor Social e Outdoor) e DOOH (grandes formatos, MUB digital, Aeroportos, terminais rodoviários e Metrô) vão ao encontro da jornada das pessoas desde que saem de casa até quando retornam, sendo expostas aos mais diversos estímulos de OOH.

Foram selecionados as 9 maiores capitais do país, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém (Anexo 3) e também o DF, ajudando tanto a construir a mensagem juntamente aos demais meios massivos quanto aumentando a possibilidade de reverberação pelos veículos de comunicação.

#### MOBILIÁRIO URBANO – ESTÁTICO

A campanha estará no ar por 7 dias (03-09/05) com um total de 535 faces. Foram selecionados roteiros estratégicos em: Salvador (Mobiliário urbano, 200 faces), Recife (Mobiliário urbano, 60 faces), Fortaleza (Mobiliário urbano, roteiro flex, 100 faces), Belém (Mobiliário urbano, roteiro impacto, 75 faces) e Brasília (MUPI e Abrigo de

ônibus, roteiro TCG, 100 faces), pois o formato digital não está disponível nessas cidades.

#### MOBILIÁRIO URBANO – DOOH

A campanha estará no ar por 7 dias (03-09/05) com um total de 280 faces com o formato de vinheta de 10", distribuídos da seguinte forma: São Paulo (Circuito digital de mobiliário urbano, 80 faces), Belo Horizonte (Circuito digital de mobiliário urbano, 50 faces), Rio de Janeiro (Circuito digital de mobiliário urbano, 75 faces), Curitiba (Circuito relógio digital, 15 faces), Porto Alegre (Circuito relógio digital 1:2, 60 faces).

#### MINIDOOOR SOCIAL

O flight de Minidoor 02/05 a 15/05. A estratégia aqui é presença em todas as comunidades das capitais prioritárias que tenham população acima de 20 mil habitantes. Serão 362 duas faces distribuídas da seguinte forma: população entre 20-30 mil habitantes, 8 faces; população entre 31-40 mil habitantes, 12 faces, população entre 41-50 mil habitantes, 14 faces e população acima de 51 mil habitantes, 16 faces.

#### OUTDOOR

A estratégia é ter presença em todos os municípios abaixo de 20 mil habitantes nos estados não cobertos pelo Minidoor (por não existirem comunidades dentro do critério adotado).

#### DIGITAL OOH – GRANDE IMPACTO

O formato de grande impacto na capital do Brasil tem papel fundamental para o encantamento do público-alvo com a campanha, o que ajuda na construção do adstock da campanha. Foi selecionado um painel de LED no Edifício Boulevard Conic em Brasília, município, altamente estratégico, uma vez que é a capital do país, e com alto poder de reverberação. Serão 15 dias (02/05 – 16/05) com 120 inserções de 15" por dia, totalizando 1.800 inserções no período.

#### DIGITAL OOH – AEROPORTOS

Com o objetivo de aumentar a cobertura e a frequência junto ao público formador de opinião, foram selecionados os 4 maiores aeroportos em termos de circulação do país (Anexo 4), São Paulo (Guarulhos e Congonhas), Rio de Janeiro (Galeão) e Brasília (Aeroporto Internacional). A campanha ficará no ar durante todo o mês de maio, com vinhetas de 10" ou 15", dependendo da disponibilidade do veículo, distribuídas da seguinte maneira: São Paulo, Guarulhos, 30 dias, 28 faces, 660 inserções de 15" por dia; São Paulo, Congonhas, 7 dias, 79 faces, 288 inserções de 10" por dia; Rio de Janeiro, Galeão, 30 dias, 16 faces, 1.044 inserções de 10" por dia; Brasília, Aeroporto Internacional, 30 dias, 1 face, 880 inserções de 15" por dia.

#### DIGITAL OOH – TERMINAIS RODOVIÁRIOS

Os painéis digitais dentro dos maiores terminais rodoviários do Brasil em termos de fluxo de pessoas têm um papel tático fundamental para a diversificação dos meios levando a mensagem de forma contundente quando o passageiro está, muitas vezes, em espera forçada sem muita dispersão.

Selecionamos os pontos mais estratégicos dentro do Terminal rodoviário Tietê em São Paulo, local de altíssima concentração de pessoas de todo o país. Serão 120 pontos, totalizando mais de 2,6 milhões de inserções no período de 14 dias. Ainda em São Paulo, selecionamos 80 painéis (86.400 inserções de 10" por dia no período de 01/05 – 07/05), 12 painéis no Terminal Ana (480 inserções de 10" por dia no período de 01/05 – 14/05). 2 painéis no Terminal Armênia com 480 inserções por dia no período de 01/05 – 14/05), 26 painéis no Terminal Santana (480 inserções de 10" por dia no período de 01/06 – 14/05).

No Rio de Janeiro trabalharemos no Terminal Rodoviário Novo Rio, outro ponto de altíssima concentração de pessoas de todos os locais do Brasil. Serão 25 painéis, 18 mil inserções de 15" no período de 15 dias.

Em Brasília, serão 99 painéis com vinhetas de 15" no período de 12 dias, alcançando quase 64 milhões de impactos.

Em Salvador, teremos 64 painéis (30 nos Terminais Rodoviários Interestaduais e 34 na Estação Nova Lapa) durante 15 dias com 984 inserções de 15" por dia.

Em Fortaleza, veicularemos 360 inserções de 15" por dia no Terminal Rodoviário da cidade distribuídas em 84 painéis durante 15 dias, e 10 painéis no Terminal Rodoviário Eng. João Thomé com 1.080 inserções de 10" por dia.

Recife contará com 12 painéis no Terminal Rodoviário Prefeito Antônio Farias com 1.80 inserções de 10" por dia durante 12 dias.

Em Curitiba, teremos 185 painéis com 18 inserções de 15" por dia por 15 dias.

As duas maiores capitais do país, São Paulo e Rio de Janeiro, ainda contarão com o apoio do DOOH em grandes estações de Metrô.

A campanha será veiculada de 01/05 – 07/05, totalizando 450 inserções de 10" por dia em São Paulo (28 painéis na Linha Vermelha, circuito Estação Sé, com 47.040 inserções de 10" por dia e 768 painéis dentro dos trens 210 inserções de 10" por dia) e 648 inserções de 10" por dia no Rio de Janeiro (271 painéis nos Circuitos 1 + 2 com 438 inserções de 10" por dia e 1.495 painéis nos painéis internos da Supervia totalizando 210 inserções de 10" por dia).

A Internet está presente na campanha durante todo o período de sua exibição – 01/05 a 30/06. Seu papel será de construção de cobertura e frequência junto a público geral, valendo-se de players e formatos que permitam atingir e reter usuários ao longo da sua jornada de consumo do meio.

Além disso, conforme detalhada anteriormente, o meio Internet tem papel fundamental para a construção da mensagem juntos aos públicos-alvo secundários: (1) profissionais de saúde, (2) profissionais de educação/escolas, (3) formadores de opinião, além dos cortes adicionais mencionado anteriormente nos (4) pais e responsáveis de crianças de 4 a 12 anos de idade.

O objetivo da campanha como um todo será o conhecimento da mensagem, ou seja, tornar conhecida a mensagem da campanha para o maior número de pessoas possível, garantindo os impactos necessários para que este volume de usuários

retenham o conteúdo exposto e assimilem a comunicação da forma desejada. De acordo com esse objetivo, a base de seleção de players elencada é a audiência - foco nas propriedades com maior número de acessos. A fim de corroborar com essa estratégia, trabalharemos nas mídias sociais, com hashtags da campanha e do tema, aumentando a probabilidade dos algoritmos trabalharem para incrementar a visualização das mensagens (#esovocesevacinar, #todavacinaesegura, #saude, #ministeriodasaudevacinacao, #ministeriodasaudevacinacovid, #protecaocontracovid, #vacinaeficacia).

Conforme demonstrado em gráfico na estratégia de mídia acima, os principais usos do meio internet são: buscadores, mídia social e streaming de vídeo.

A observação desse gráfico combinada com os rankings do COMSCORE (anexos de 18 a 27) pautam as escolhas e shares propostos para esse exercício.

## INTERNET – PORTAIS

O flight de lançamento terá início no dia 01/05, junto com o flight de TV Aberta, e os esforços estarão focados nos maiores portais do Brasil de acordo com o COMSCORE (anexo 19).

| Row | Mídia                           | Total Views (000) | Total Views (MM) | Total Views (MM)         | % Alcance |         |                          |
|-----|---------------------------------|-------------------|------------------|--------------------------|-----------|---------|--------------------------|
|     |                                 | Desktop           | Mobile           | Total Digital Population | Desktop   | Mobile  | Total Digital Population |
|     | Total Internet : Total Audience | 121.798           | 42.383           | 116.134                  | 100,0%    | 100,0%  | 100,0%                   |
|     | Portais                         |                   |                  |                          |           |         |                          |
| 1   | Google Sites                    | 100,0             | 99,9             | 29.182                   | 38.410    | 111.813 | 99,9                     |
| 2   | Facebook                        | 74,8              | 98,5             | 4.510                    | 28.728    | 110.329 | 99,6                     |
| 3   | UOL                             | 78,6              | 79,4             | 3.051                    | 30.196    | 88.928  | 85,7                     |
| 4   | Globo                           | 73,4              | 77,6             | 3.850                    | 28.181    | 86.865  | 83,7                     |
| 5   | Microsoft Sites                 | 99,9              | 56,8             | 4.608                    | 38.385    | 63.650  | 68,1                     |
| 6   | MercadoLibre                    | 25,8              | 64,5             | 1.337                    | 9.916     | 72.223  | 65,8                     |
| 7   | Terra Networks                  | 32,4              | 59,8             | 713                      | 12.439    | 67.004  | 62,2                     |
| 8   | R7 Portal                       | 40,3              | 57,3             | 756                      | 15.462    | 64.200  | 60,8                     |
| 9   | CAIXA GOV.BR                    | 11,2              | 58,0             | 638                      | 4.320     | 64.913  | 57,4                     |
| 10  | B2W Digital                     | 16,2              | 54,4             | 663                      | 6.226     | 60.911  | 55,0                     |

Fonte: comscore Jan-2022; portais, multiplataforma

Na rede Google Display será trabalhado o público-alvo população total através de segmentação demográfica com os formatos IAB, que tipicamente geram maiores taxas de conversão; no UOL (segmentação demográfica AS 18+), onde serão veiculados formatos de vídeo, native ads e o formato de grande impacto, Billboard; no portal Globo.com (segmentação por canais), com os formatos Super Leaderboard, Maxiboard, Billboard, Banner ½ página, Retângulo médio e Native ads; no portal Microsoft (segmentação por canais), com Billboards e formatos verticais. O lançamento acompanhará os outros meios, se estendendo até 30/06.

| PORTAIS      |                          |             |                       |                 |  |
|--------------|--------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|--|
| Veículo      | Audiência Comscore (000) | Share       | Investimento          | Share Realizado |  |
| UOL          | 88,928                   | 25%         | R\$ 166,500.00        | 26%             |  |
| MICROSOFT    | 63,650                   | 18%         | R\$ 102,000.00        | 16%             |  |
| GLOBO.COM    | 86,865                   | 25%         | R\$ 152,000.00        | 24%             |  |
| GOOGLE       | 111,813                  | 32%         | R\$ 210,000.00        | 33%             |  |
| <b>Total</b> | <b>351,256</b>           | <b>100%</b> | <b>R\$ 630,500.00</b> | <b>100%</b>     |  |

## INTERNET – MÍDIA SOCIAL

Conforme apontado anteriormente, as maiores mídias sociais no Brasil em termos de número de usuários são Facebook e Instagram, fato também apontado pelo comScore (anexo 18).

| Row | Media                           | Total Unique Visitors/Viewers (000) | Total Unique Visitors/Viewers (000) |         |                          | % Reach | % Reach |
|-----|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|---------|---------|
|     |                                 |                                     | Desktop                             | Mobile  | Total Digital Population |         |         |
|     | Total Internet : Total Audience | 126.473                             | 48.596                              | 111.980 | 100%                     | 100%    | 100%    |
|     | Social Media                    | 122.843                             | 43.427                              | 111.262 | 97                       | 89,364  | 99,359  |
| 1   | Facebook (FB+IG)                | 120.375                             | 32.811                              | 109.562 | 95                       | 67,5    | 97,84   |
| 2   | Bytedance Inc. (TikTok)         | 53.530                              | 2.312                               | 51.818  | 42                       | 4,8     | 46,274  |
|     | Google Messages (Mobile App)    |                                     |                                     |         |                          |         |         |
| 3   | App)                            | 42.534                              |                                     | 42.534  | 34                       |         | 37,984  |
| 4   | Pinterest                       | 39.298                              | 6.145                               | 34.727  | 31                       | 12,6    | 31,012  |
| 5   | Kuaishou Technology             | 38.583                              | 61                                  | 38.522  | 31                       | 0,1     | 34,401  |
| 6   | Twitter                         | 35.692                              | 4.263                               | 32.513  | 28                       | 8,8     | 29,034  |
| 7   | TELEGRAM.ORG                    | 33.157                              | 574                                 | 32.813  | 26                       | 1,2     | 29,124  |
| 8   | Blogger                         | 25.360                              | 6.140                               | 20.609  | 20                       | 12,6    | 18,404  |
| 9   | LinkedIn                        | 23.646                              | 9.292                               | 16.436  | 19                       | 19,1    | 14,678  |
| 10  | Google Duo (Mobile App)         | 17.931                              |                                     | 17.931  | 14                       |         | 16,013  |
|     | Hangouts Meet (Mobile App)      |                                     |                                     |         |                          |         |         |
| 11  | App)                            | 12.449                              |                                     | 12.449  | 10                       |         | 11,117  |
| 12  | DISCORD.COM                     | 8.147                               | 3.060                               | 5.625   | 6                        | 6,297   | 5,023   |
| 13  | Snapchat, Inc.                  | 6.938                               | 55                                  | 6.883   | 5                        | 0,113   | 6,147   |
| 14  | MESEEMS.COM.BR                  | 4.645                               | 12                                  | 4.633   | 4                        | 0,025   | 4,137   |
| 15  | Reddit                          | 4.553                               | 2.551                               | 2.403   | 4                        | 5,25    | 2,146   |
| 16  | Tumblr                          | 4.092                               | 1.089                               | 3.181   | 3                        | 2,24    | 2,841   |
| 17  | PORTAL6.COM.BR                  | 3.440                               | 17                                  | 3.422   | 3                        | 0,036   | 3,056   |
| 18  | BADDO.COM                       | 3.343                               | 82                                  | 3.262   | 3                        | 0,2     | 2,913   |
| 19  | CALENDARR.COM                   | 3.267                               | 1.015                               | 2.429   | 3                        | 2,1     | 2,169   |
| 20  | Skype                           | 3.264                               | 468                                 | 2.874   | 3                        | 1,0     | 2,566   |

Fonte: comscore Jan-2022; mídia social, multiplataforma

No Facebook estão planejadas ações para o público-alvo total população, com o filtro AS 18+ com o formato vídeo 30" e Carrossel, pais e responsáveis por crianças de 5-11 anos, perfil de pessoas com interesse em saúde (anexo 27), perfil de pessoas com interesse em educação (anexo 27) e para o formador de opinião, com perfil sociodemográfico AS 25+ combinado com interesses desse público (anexo 27) com o formato vídeo 30".

No Instagram estão planejadas ações para o público-alvo total população, com o filtro AS 18+ com o formato vídeo 30" e Stories, pais e responsáveis por crianças de 5-11 anos, perfil de pessoas com interesse em saúde (anexo 27), perfil de pessoas com interesse em educação (anexo 27) com o formato de vídeo 30" e para o formador de opinião, com perfil sociodemográfico AS 25+ combinado com interesses desse público (anexo 27) com o formato Stories.

A rede social Twitter figura como a 8ª maior no Brasil e conta com um perfil influenciador que reverbera em outros canais. Trabalharemos com o post promovido (com e sem vídeo de 30") durante o primeiro mês da campanha (01/05 a 31/05). Serão feitos dois cortes de perfil nesse veículo: AS AB 18+ e pais e responsáveis por crianças de 5-11 anos.

A fim de aumentar a capilaridade e atingir um público diversificado em outro momento de atenção, foi planejada a mídia social voltada para carreiras, o LinkedIn, junto ao público-alvo formadores de opinião.

Serão veiculados conteúdos patrocinados junto ao perfil: alta administração/ diretor/ proprietário/ sócio/ vice-presidente, com altos cargos e determinadas competências.

Os perfis combinados serão otimizados junto ao veículo de acordo com os resultados de engajamento durante o período de 01/05 a 30/06.

O TikTok, o app do momento, ganhou tração durante o momento pandêmico em todo o mundo, já tem 16 milhões de usuários no Brasil, apesar de ser uma rede bastante recente. O TikTok vem ganhando share de audiência em todo o mundo, e grandes artistas e criadores nacionais e internacionais têm marcado presença por lá.

Estão programados 20 milhões de impressões distribuídos entre 01/05 a 30/06 no formato In Feed Ads Reach & Frequency de 60".

| REDES SOCIAIS |                          |             |                         |                 |  |
|---------------|--------------------------|-------------|-------------------------|-----------------|--|
| Veículo       | Audiência Comscore (000) | Share       | Investimento            | Share Realizado |  |
| FACEBOOK + IG | 120,375                  | 52%         | R\$ 990,000.00          | 56%             |  |
| TIK TOK       | 53,530                   | 23%         | R\$ 375,000.00          | 21%             |  |
| TWITTER       | 35,692                   | 15%         | R\$ 207,200.00          | 12%             |  |
| LINKEDIN      | 23,646                   | 10%         | R\$ 200,000.00          | 11%             |  |
| <b>Total</b>  | <b>233,244</b>           | <b>100%</b> | <b>R\$ 1,772,200.00</b> | <b>100%</b>     |  |

## INTERNET – REDE DE VÍDEO

A maior rede de vídeo em termos de número de usuários no Brasil é o YouTube, com 122 milhões de usuários, fato também corroborado pelo comScore (anexo 21).

| Linha | Canal                             | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|-----------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                   | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet : Total Audiência  | 121.798                       | 42.383  | 116.134 | 100%               | 100%    | 100%   |
|       | Plataformas de Streaming de Vídeo |                               |         |         |                    |         |        |
| 1     | Google Sites (Youtube)            | 121.533                       | 42.354  | 114.090 | 99,8%              | 99,9%   | 98,2%  |
| 2     | Facebook                          | 120.488                       | 31.495  | 111.873 | 98,9%              | 74,3%   | 96,3%  |
| 3     | Globo                             | 99.843                        | 28.256  | 84.098  | 82,0%              | 66,7%   | 72,4%  |
| 4     | UOL.COM.BR                        | 90.209                        | 25.708  | 75.206  | 74,1%              | 60,7%   | 64,8%  |
| 5     | Netflix Inc.                      | 52.955                        | 18.931  | 40.789  | 43,5%              | 44,7%   | 35,1%  |
| 6     | Metropoles Sites                  | 43.719                        | 4.714   | 40.354  | 35,9%              | 11,1%   | 34,7%  |
| 7     | Webedia Sites                     | 43.411                        | 6.113   | 38.962  | 35,8%              | 14,4%   | 33,5%  |
| 8     | Kualshoud Technology              | 39.458                        | 43      | 39.415  | 32,4%              | 0,1%    | 33,9%  |
| 9     | Twitter                           | 37.555                        | 4.106   | 34.556  | 30,8%              | 9,7%    | 29,8%  |
| 10    | Microsoft News                    | 34.923                        | 33.613  | 3.532   | 28,7%              | 79,3%   | 3,0%   |
| 11    | Yahoo                             | 31.928                        | 17.465  | 18.678  | 26,2%              | 41,2%   | 16,1%  |
| 12    | The Walt Disney Company           | 23.410                        | 4.698   | 19.813  | 19,2%              | 11,1%   | 17,1%  |
| 13    | TECHTUDO.COM.BR                   | 20.026                        | 7.735   | 14.084  | 16,4%              | 18,3%   | 12,1%  |
| 14    | MICROSOFT.COM                     | 18.926                        | 13.181  | 8.514   | 15,5%              | 31,1%   | 7,3%   |
| 15    | PRIMEVIDEO.COM                    | 15.827                        | 2.257   | 14.056  | 13,0%              | 5,3%    | 12,1%  |
| 16    | MICROSOFT.COM*                    | 14.128                        | 9.867   | 6.330   | 11,6%              | 23,3%   | 5,5%   |
| 17    | Universal Music Group             | 12.663                        | 12.663  |         | 10,4%              | 29,9%   |        |
| 18    | WamerMedia                        | 12.138                        | 2.846   | 9.900   | 10,0%              | 6,7%    | 8,5%   |
| 19    | SBT                               | 11.508                        | 3.024   | 9.124   | 9,4%               | 7,1%    | 7,9%   |
| 20    | Univision Digital                 | 11.474                        | 493     | 11.027  | 9,4%               | 1,2%    | 9,5%   |

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, streaming de vídeo

Foi programado o formato INSTREAM NO SKIP, em que o vídeo do anúncio não pode ser ignorado pelo usuário, com vídeo de 30" para o público população total.

O flight vai de 01/05 a 30/06 com 15 milhões de impressões planejadas.

| STREAMING DE VÍDEO |                          |       |                |                 |  |
|--------------------|--------------------------|-------|----------------|-----------------|--|
| Veículo            | Audiência Comscore (000) | Share | Investimento   | Share Realizado |  |
| YOUTUBE            | 121,533                  | 100%  | R\$ 375,000.00 | 100%            |  |

## INTERNET REDE PROGRAMÁTICA (ECOSSISTEMA DE ADVERTISING)

Foram programadas as redes programáticas, a Teads e a Smartclip, que figuram no topo do ranking do comScore (anexo 20) com o formato de vídeo de 30" para o perfil sociodemográfico AS 18+.

| Linha | Canal                                            | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|--------------------------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                                  | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet : Total Audience Ecosystem de Ad. | 121.798                       | 42.383  | 118.134 | 100,0%             | 100,0%  | 100,0% |
| 1     | Teads - Potential Reach                          | 113.621                       | 35.075  | 97.978  | 93,3%              | 82,8%   | 84,4%  |
| 2     | smartclip Video Advertising Platform -           | 103.194                       | 27.098  | 88.467  | 84,7%              | 83,9%   | 76,2%  |
| 3     | Adman Media - Potential Reach                    | 91.267                        | 23.803  | 77.583  | 74,9%              | 56,2%   | 66,8%  |
| 4     | Logan - Potential Reach                          | 83.896                        | 16.157  | 74.524  | 68,9%              | 38,1%   | 64,2%  |
| 5     | Digital Audienz - Potential Reach                | 71.346                        | 18.993  | 59.309  | 58,6%              | 44,8%   | 51,1%  |
| 6     | BrightRoll Platform - Potential Reach            | 63.100                        | 23.012  | 48.057  | 51,8%              | 54,3%   | 41,4%  |
| 7     | Yahoo Audience Network - Potential Reach         | 61.848                        | 12.969  | 46.966  | 50,8%              | 30,6%   | 40,4%  |
| 8     | E-Planning Audience Network - Potential Reach    | 54.531                        | 12.929  | 45.934  | 44,8%              | 30,5%   | 39,6%  |
| 9     | Adsmovl Hispanic Premium Network                 | 53.294                        | 8.885   | 47.223  | 43,8%              | 21,0%   | 40,7%  |
| 10    | Seedtag In-Image Advertising                     | 49.008                        | 6.766   | 44.323  | 40,2%              | 16,0%   | 38,2%  |
| 11    | Denakop - Potential Reach                        | 38.938                        | 5.095   | 5.304   | 32,0%              | 12,0%   | 4,6%   |
| 12    | AdColony                                         | 38.580                        |         | 38.580  | 31,7%              |         | 33,2%  |
| 13    | Unruly - Potential Reach                         | 34.078                        | 15.147  | 23.067  | 28,0%              | 35,7%   | 19,9%  |
| 14    | UOL Display Premium Network - Potential          | 33.179                        | 33.179  |         | 27,2%              | 78,3%   | 0,0%   |
| 15    | Yahoo Taiwan Video Network                       | 32.054                        | 17.421  | 18.819  | 26,3%              | 41,1%   | 16,2%  |
| 16    | Sharethrough                                     | 29.743                        | 6.859   | 24.606  | 24,4%              | 16,2%   | 21,2%  |
| 17    | NGL Media                                        | 27.642                        | 14.270  | 16.852  | 22,7%              | 33,7%   | 14,5%  |
| 18    | NZN Rede                                         | 18.981                        | 6.663   | 13.882  | 15,6%              | 15,7%   | 12,0%  |
| 19    | PML Digital Media                                | 13.367                        | 1.391   | 12.264  | 11,0%              | 3,3%    | 10,6%  |
| 20    | GumGum Publisher Platform                        | 12.526                        | 4.369   | 9.133   | 10,3%              | 10,3%   | 7,9%   |

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, ecossistema de advertising

Serão 260 mil visualizações no período de 01/05 a 30/06.

| ECOSSISTEMA AD |                          |       |                       |                 |  |
|----------------|--------------------------|-------|-----------------------|-----------------|--|
| Veículo        | Audiência Comscore (000) | Share | Investimento          | Share Realizado |  |
| TEADS          | 113,621                  | 52%   | R\$ 279,600.00        | 53%             |  |
| SMARTCLIP      | 103,194                  | 48%   | R\$ 244,000.00        | 47%             |  |
| <b>Total</b>   | <b>216,815</b>           |       | <b>R\$ 523,600.00</b> | <b>100%</b>     |  |

## INTERNET – REDES DE ÁUDIO & ENTRETENIMENTO

As redes de áudio em streaming são hoje a forma mais dinâmica e flexível para o consumo de música.

Elas permitem que os usuários escutem música sob demanda e com acesso ao acervo de todos os grandes artistas do planeta.

A publicidade nestas plataformas é exibida para todos os assinantes da forma básica de escuta, e o áudio é inserido durante a execução de álbuns ou playlists, entre uma música e outra.

Spotify e Deezer são os principais apps de música disponíveis no mercado em termos de número de usuários ativos (anexo 23).

| Linha | Canal                               | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                     | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet - Total Audience     | 121.798                       | 42.383  | 116.134 | 100,0%             | 100,0%  | 100,0% |
|       | Plataformas de Streaming de Audio   |                               |         |         |                    |         |        |
| 1     | Spotify                             | 32.887                        | 8.312   | 26.813  | 27,0%              | 19,6%   | 23,1%  |
| 2     | Google Play Music (Mobile App)      | 10.636                        |         | 10.636  | 8,7%               | 0,0%    | 9,2%   |
| 3     | Deezer Sites                        | 7.173                         | 390     | 6.837   | 5,9%               | 0,9%    | 5,8%   |
| 4     | RESSO.APP                           | 6.819                         | 59      | 6.110   | 5,4%               | 0,1%    | 5,3%   |
| 5     | Pandora SXM Media                   | 2.993                         | 571     | 2.506   | 2,5%               | 1,3%    | 2,2%   |
| 6     | Amazon Music (Aplicativo Móvel)     | 2.902                         |         | 2.902   | 2,4%               | 0,0%    | 2,5%   |
| 7     | STREEMA.COM                         | 774                           | 54      | 726     | 0,6%               | 0,1%    | 0,6%   |
| 8     | iTunes                              | 585                           | 153     | 456     | 0,5%               | 0,4%    | 0,4%   |
| 9     | Last.fm Music                       | 445                           | 181     | 281     | 0,4%               | 0,4%    | 0,2%   |
| 10    | IOL.PT                              | 408                           | 35      | 377     | 0,3%               | 0,1%    | 0,3%   |
| 11    | iTunes Software (Aplicativo)        | 393                           | 393     |         | 0,3%               | 0,9%    |        |
| 12    | Rede Atlantida                      | 78                            | 78      |         | 0,1%               | 0,2%    |        |
| 13    | MIXCLOUD.COM                        | 75                            | 75      |         | 0,1%               | 0,2%    |        |
| 14    | RCS Media Group - Unidade Editorial | 61                            | 61      | 2       | 0,1%               | 0,1%    | 0,0%   |
| 15    | TUNEIN.COM                          | 47                            | 47      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 16    | BANDCAMP.COM                        | 47                            | 47      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 17    | RTVE                                | 44                            | 44      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 18    | iHeartRadio Network                 | 40                            | 40      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 19    | UOL 89 FM                           | 34                            | 34      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 20    | CBC - Radio Canada Sites            | 31                            | 31      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, streaming de audio

O Spotify está presente desde o lançamento, em 01/05, com o formato Audio Everywhere para o público-alvo AS 18+ e com a seleção de playlist "Crianças" e/ou "Infantil", que são naturalmente criadas pelos pais ou responsáveis.

O material veiculado será o spot de 30".

Selecionamos o app Deezer para dar mais cobertura e frequência para o spot de 30" no mesmo período. O foco de toda a campanha neste segmento é o público AS 18+ com o formato faixa patrocinada (30").

Com o objetivo de agregar cobertura através da diversificação, optamos por incluir o canal Sua Música, listado no top 10 do ranking do comScore (anexo 24), onde também estão estudados Spotify e Deezer.

O canal vai ao encontro do interesse do público amplo, população geral, além de dispor de uma ampla variedade de formatos tanto em desktop quanto mobile, o que foi fator relevante na seleção do veículo.

| Linha | Canal                           | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|---------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                 | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet : Total Audience | 126.473                       | 48.596  | 111.980 | 100,0              | 100,0   | 100,0  |
|       | Entertainment - Music           | 82.728                        | 26.737  | 65.397  | 65,4               | 55,0    | 58,4   |
| 1     | Spotify                         | 34.927                        | 8.649   | 28.389  | 27,6               | 17,8    | 25,4   |
| 2     | Terra Brasil Musica Sites       | 22.567                        | 5.955   | 17.943  | 17,8               | 12,3    | 16,0   |
| 3     | Universal Music Group           | 14.219                        | 14.219  |         | 11,2               | 29,3    |        |
| 4     | VEVO                            | 11.965                        | 11.933  | 215     | 9,5                | 24,6    | 0,2    |
| 5     | Warner Music                    | 11.321                        | 11.321  |         | 9,0                | 23,3    |        |
| 6     | Google Play Music (Mobile App)  | 11.152                        |         | 11.152  | 8,8                |         | 10,0   |
| 7     | R7 Musica                       | 6.583                         | 1.361   | 5.466   | 5,2                | 2,8     | 4,9    |
| 8     | Deezer Sites                    | 6.350                         | 493     | 5.931   | 5,0                | 1,0     | 5,3    |
| 9     | METROPOLITANAFM.COM.BR          | 5.397                         | 104     | 5.293   | 4,3                | 0,2     | 4,7    |
| 10    | SUAMUSICA.COM.BR                | 4.861                         | 893     | 4.106   | 3,8                | 1,8     | 3,7    |
| 11    | Zink Media LLC                  | 245                           | 67      | 189     | 0,2                | 0,1     | 0,2    |

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, entretenimento

Devido à menor representatividade do veículo em questão, propomos um share de investimento de 9%.

| AUDIO STREAMING & ENTRETENIMENTO |                          |       |                       |                 |  |
|----------------------------------|--------------------------|-------|-----------------------|-----------------|--|
| Veículo                          | Audiência Comscore (000) | Share | Investimento          | Share Realizado |  |
| SPOTIFY                          | 32,887                   | 73%   | R\$ 350,000.00        | 71%             |  |
| DEEZER                           | 7,173                    | 16%   | R\$ 100,000.00        | 20%             |  |
| SUA MÚSICA                       | 4,861                    | 11%   | R\$ 42,900.00         | 9%              |  |
| <b>Total</b>                     | <b>44,921</b>            |       | <b>R\$ 492,900.00</b> | <b>100%</b>     |  |

## INTERNET – VERTICAIS SAÚDE

O canal Tua Saúde é o primeiro no ranking de portais verticais (anexo 22) com conteúdo voltado para a saúde.

| Row | Media                                                | Total Unique Visitors/Viewers (000) |         |           | % Reach                  |         |        |
|-----|------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|-----------|--------------------------|---------|--------|
|     |                                                      | Total Digital Population            | Desktop | Mobile    | Total Digital Population | Desktop | Mobile |
|     | Total Internet : Total                               | 126 473                             | 48 596  | 111 980   | 100%                     | 100%    | 100%   |
|     | Audience Health                                      | 74 929                              | 15 594  | 64 926    | 59 245                   | 32 089  | 57 98  |
| 1   | TUASAÚDE.COM                                         | 19 855                              | 5 147   | 15 823    | 15,699                   | 10,591  | 14,13  |
| 2   | Viva Bem UOL                                         | 16 279                              | 3 208   | 13 717    | 12 871                   | 6,602   | 12 25  |
| 3   | Docplanner Group                                     | 11 371                              | 1 007   | 10 541    | 8 991                    | 2 073   | 9 413  |
| 4   | CONSULTAREMEDIOS.C OM.BR                             | 10 688                              | 1 660   | 9 332     | 8,451                    | 3,417   | 8,333  |
| 5   | Conecte SUS (Mobile App)                             | 7 619                               |         | 7 619     | 6,024                    |         | 6,804  |
| 6   | ABISHKING                                            | 6 608                               |         | 6 608     | 5,225                    |         | 5,901  |
| 7   | Abril - Saúde                                        | 6 019                               | 1 136   | 5 066     | 4,759                    | 2 338   | 4 524  |
| 8   | G1 Bem Estar                                         | 5 544                               | 1 424   | 4 348     | 4,383                    | 2 93    | 3 883  |
| 9   | Everyday Health Group                                | 3 718                               | 380     | 3 392     | 2,94                     | 0,782   | 3 029  |
| 10  | Terra Brasil Saúde Sites Samsung Health (Mobile App) | 3 262                               | 321     | 2 969     | 2,579                    | 0,681   | 2,651  |
| 11  |                                                      | 3 004                               |         | 3 004     | 2,375                    |         | 2,683  |
| 12  | Minha Vida                                           | 2 953                               | 401     | 2 613     | 2,335                    | 0 824   | 2,334  |
| 13  | R7 Saúde                                             | 2 834                               | 410     | 2 469     | 2,241                    | 0 844   | 2,205  |
| 14  | OWHEALTH.COM                                         | 2 700                               | 0       | 2 699     | 2,135                    | 0 001   | 2,411  |
| 15  | MSDMANUALS.COM                                       | 2 570                               | 413     | 2 226     | 2,032                    | 0 849   | 1,988  |
| 16  | O Globo - Saúde                                      | 2 566                               | 421     | 2 199     | 2,029                    | 0 866   | 1,964  |
| 17  | UNIMED.COOP.BR                                       | 2 520                               | 404     | 2 183,454 | 1,993                    | 0 831   | 1,95   |
| 18  | MEDICINANET.COM.BR                                   | 2 111                               | 430     | 1 754     | 1,669                    | 0 886   | 1,567  |
| 19  | UOL Notícias - Saúde                                 | 2 048                               | 191     | 1 881     | 1,62                     | 0,393   | 1,68   |
| 20  | HAPVIDA.COM.BR                                       | 2 004                               | 308     | 1 747     | 1,584                    | 0,63    | 1,56   |

Fonte: Comscore Jan-2022; mídia social, saúde (conteúdo)

Já o canal Minha Vida, apesar de não estar no topo do ranking (é o 12º), apresenta a possibilidade de segmentação dentro do canal Família, além da flexibilidade de formatos IAB tanto mobile quanto desktop. Sendo assim, propomos um share de investimento de 15% apenas (versus 85% para o primeiro do ranking, Tua Saúde).

| VERTICAIS SAÚDE |                          |             |                       |                 |  |
|-----------------|--------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|--|
| Veículo         | Audiência Comscore (000) | Share       | Investimento          | Share Realizado |  |
| TUA SAÚDE       | 16                       | 87%         | R\$ 100,000.00        | 85%             |  |
| MINHA VIDA      | 2                        | 13%         | R\$ 17,024.00         | 15%             |  |
| <b>Total</b>    | <b>18</b>                | <b>100%</b> | <b>R\$ 117,024.00</b> | <b>100%</b>     |  |

Internet – Telcos (Data rewards)

O formato Data rewards das operadoras de telefonia móvel garantem maior engajamento do público com a mensagem, uma vez que ele é recompensado com minutos de internet gratuitos se assistir o vídeo até o final.

Programamos as três maiores operadoras do Brasil (anexo 26): Vivo, Claro e TIM.

A campanha será distribuída ao público que tem telefones pré-pagos de 01/5 a 30/06 com o vídeo de 30".

| Operadora    | 2019 | 2020 | 2021 | Janeiro/22 |
|--------------|------|------|------|------------|
| Vivo         | 33%  | 36%  | 35%  | 35%        |
| Claro        | 30%  | 30%  | 31%  | 31%        |
| TIM          | 36%  | 33%  | 32%  | 32%        |
| Algar        | 1%   | 0%   | 0%   | 0%         |
| Sercomtel    | 0%   | 4%   | 0%   | 0%         |
| Surf Telecom | 0%   | 1%   | 1%   | 1%         |
| Datira       | 0%   | 0%   | 0%   | 0%         |

Fonte: [https://www.teleco.com.br/prepago\\_uf.asp](https://www.teleco.com.br/prepago_uf.asp)

O investimento no meio Internet e nas Mídias inovadoras (compra por leilão) foi distribuído de forma responder ao comportamento de consumo do internauta ao mesmo tempo em que mantém um balanço adequado de peças estáticas, dinâmicas e vídeo.

| Segmento               | Investimento            | Share Realizado |
|------------------------|-------------------------|-----------------|
| Redes Sociais          | R\$ 1,772,200.00        | 41%             |
| Ecosistema AD          | R\$ 523,600.00          | 12%             |
| Portais                | R\$ 630,500.00          | 15%             |
| Streaming vídeo        | R\$ 375,000.00          | 9%              |
| Rede display           | R\$ 116,788.05          | 3%              |
| Verticais Saúde        | R\$ 117,024.00          | 3%              |
| Audio & Entretenimento | R\$ 492,900.00          | 11%             |
| Telcos (Rewards)       | R\$ 270,000.00          | 6%              |
| <b>TOTAL</b>           | <b>R\$ 4,298,012.05</b> | <b>100%</b>     |

Os resultados simulados do plano de Internet são:

| Visitantes únicos (000) | Cobertura % | Frequência | TRP | Impressões (000) |
|-------------------------|-------------|------------|-----|------------------|
| 30,704                  | 18%         | 4.7        | 59  | 116,088          |

Fonte: comScore | MMX Desktop Reach/Frequency | Janeiro 2022

Nota: para os players cujo modelo de compra é o leilão, como o Google, YouTube, Facebook e Instagram, é importante observar que eles possuem custos dinâmicos que vão variar conforme estratégia, momento da campanha, objetivos, conteúdo da comunicação e, principalmente, pela natureza evolutiva das plataformas, que atuam de forma inteligente e capazes de melhorar a qualidade das entregas de peças.

Os investimentos em cada formato foram pré-definidos de forma a não ultrapassarem determinado valor, que será o teto de investimento que se pagará por aquela visualização, impressão ou clique, porém, a dinâmica de evolução das plataformas possui a tendência a buscar sempre a melhor rentabilidade para cada entrega, o que faz com que os custos unitários acabem ficando abaixo do teto definido, fazendo assim com que os resultados esperados sejam superados ao fim das veiculações. Toda a entrega pode ser retificada e ajustada dentro da plataforma a qualquer momento da veiculação, o que permite - após análise de dados em real time - àquele que está

executando a campanha a realização de mudanças que irão trazer melhorias à entrega.

Por essas características, a proposta apresenta valores de investimentos para estes players sem custo unitário estimado, para que o potencial dos players e de suas plataformas possam ser aproveitados durante a veiculação da campanha. O volume de investimento por canal está ancorado em ranking de audiência, com reparte equilibrado para estes players, e o valor é apresentado como um volume único de investimentos que deve ser aportado nas ferramentas à época da execução da comunicação.

## AÇÕES NÃO MÍDIA

A aplicação dos recursos próprios e dos pontos de contato de não mídia são importantes reforços visando a reverberação da mensagem.

Além disso, pela perspectiva da otimização de verba, deve-se fazer amplo uso desses canais porque representam um ganho de comunicação uma vez que se utiliza de canais proprietários para veiculação de peças já produzidas ou novas, sem custos de mídia, gerando economicidade.

As peças desenvolvidas para a mídia paga vestirão o portal institucional do Ministério da Saúde, intranet, além da replicação do conteúdo nos canais próprios: Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Flickr e SoundCloud, capitalizando o melhor de cada canal, sejam formatos digitais grandes, vídeo, áudio, cards, stories ou banners.

Vamos aproveitar ainda a estrutura de atendimento do Ministério da Saúde, com a afixação de cartazes institucionais em 37 mil postos de vacinação.

O público interno será engajado na campanha através de ação de e-mail marketing e disponibilização de protetores de tela.

## CONCLUSÃO

A Estratégia de Mídia foi baseada em assegurar que a mensagem correta seja entregue aos públicos-alvo no momento de potencial maior de atenção.

Seu objetivo principal é garantir massividade da mensagem sobre a fundamental importância da vacinação em massa para garantir a erradicação de doenças, imunizar a população, principalmente a vulnerável (crianças, idosos, gestantes, pessoas com imunodepressão).

Todos os meios selecionados corroboram para o amplo conhecimento da campanha, enquanto o meio Internet terá como direcionamento, desempenhar funções relativas aos objetivos mais amplos de alcance, em conjunto com as ações de todos os meios, mas, principalmente, terá o objetivo de agregar inteligência a partir das possibilidades de segmentações específicas, trazendo assim camadas mais detalhadas de veiculação da mensagem da campanha.

CRONOGRAMA GERAL E RESUMO DE INVESTIMENTOS

| MEIO                                                                                        | MERCADO                                                                                                                                   | FORMATO          | INSERÇÕES /<br>PAINÉIS | MAIO |   |    |    |    | JUNHO |   |    |    | TOTAL R\$     | PARTICIPAÇÃO<br>% |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|------|---|----|----|----|-------|---|----|----|---------------|-------------------|------|
|                                                                                             |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               |                   |      |
|                                                                                             |                                                                                                                                           |                  |                        | 1    | 8 | 15 | 22 | 29 | 1     | 8 | 15 | 22 |               |                   |      |
| TV ABERTA                                                                                   |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    | 16.029.202,00 | 57%               |      |
| TELEVISÃO ABERTA                                                                            | NACIONAL                                                                                                                                  | 60" / 30"        | 46                     |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 16.029.202,00     |      |
| TV FECHADA                                                                                  |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 830.578,00        | 3%   |
| TV FECHADA                                                                                  | NACIONAL                                                                                                                                  | 30"              | 63                     |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 830.578,00        |      |
| RÁDIO                                                                                       |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 1.746.180,15      | 6%   |
| RÁDIO                                                                                       | SALVADOR, FORTALEZA, VITÓRIA, BELO HORIZONTE, RECIFE, RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO, CURITIBA, FLORIANÓPOLIS, PORTO ALEGRE, BRASÍLIA, GOIÂNIA | 60" / 30"        | 1110                   |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 1.746.180,15      |      |
| MÍDIA EXTERIOR - OOH                                                                        |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 2.164.413,80      | 8%   |
| OOH - MUB                                                                                   | BA/PE/CE/PA/DF                                                                                                                            | MUB              | 535                    |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 1.232.125,80      |      |
| OOH - MINIDOOOR SOCIAL                                                                      | SP/MG/RJ/BA/PE/CE/PA/DF                                                                                                                   | MINIDOOOR SOCIAL | 362                    |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 607.728,00        |      |
| OOH - OUTDOOR                                                                               | PR/RJ/S/GO                                                                                                                                | OUTDOOR          | 154                    |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 324.560,00        |      |
| MÍDIA EXTERIOR - DOOH                                                                       |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 2.742.136,00      | 10%  |
| DOOH - GRANDES FORMATOS                                                                     | DF                                                                                                                                        | PAINEL DE LED    | 1                      |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 72.765,00         |      |
| DOOH - MUB                                                                                  | SP/MG/RJ/PR/RJ                                                                                                                            | MUB              | 280                    |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 885.485,00        |      |
| DOOH - AEROPORTO                                                                            | SP/RJ/DF                                                                                                                                  | PAINEL DE LED    | 124                    |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 551.000,00        |      |
| DOOH - TERMINAL RODOVIÁRIO                                                                  | RJ/SP/DF/BA/CE/PE/PR                                                                                                                      | PAINEL           | 599                    |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 640.586,00        |      |
| DOOH - METRÔ                                                                                | SP/RJ                                                                                                                                     | PAINEL           | 2.562                  |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 592.300,00        |      |
| JORNAL                                                                                      |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 189.228,00        | 1%   |
| JORNAL                                                                                      | NACIONAL                                                                                                                                  | 1/2 PÁG / 4C     | 1                      |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 189.228,00        |      |
| INTERNET                                                                                    |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 4.298.012,05      | 15%  |
| INTERNET                                                                                    | NACIONAL                                                                                                                                  | DIVERSOS         | 17.669.851             |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 1.940.812,05      |      |
| MÍDIAS INOVADORAS                                                                           | NACIONAL                                                                                                                                  | DIVERSOS         | 89.800.000             |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 2.357.200,00      |      |
| RECURSOS PRÓPRIOS                                                                           |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 0,00              | 0%   |
| CANAIS PROPRIETÁRIOS -<br>PORTAL SAÚDE / BLOG CANAL SAÚDE / RÁDIO WEB SAÚDE / REDES SOCIAIS |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 0,00              |      |
| TOTAL MÍDIA                                                                                 |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 27.999.750,00     | 100% |
| TOTAL PRODUÇÃO                                                                              |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 1.999.935,00      |      |
| TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO                                                                      |                                                                                                                                           |                  |                        |      |   |    |    |    |       |   |    |    |               | 29.999.685,00     |      |

9

| VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO |                       |                         |               |        |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|--------|
| MÍDIA                                |                       |                         |               |        |
| MEIO                                 | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | QUANTIDADE DE INSERÇÕES | CUSTO TOTAL   | %      |
| TELEVISÃO ABERTA                     | 01 A 19/05            | 46                      | 16 029.202,00 | 62,51% |
| TV FECHADA                           | 02 A 16/05            | 63                      | 830.578,00    | 3,24%  |
| RÁDIO                                | 02 A 21/05            | 1.110                   | 1.746.180,15  | 6,81%  |
| OOH - MUB                            | 03 A 09/05            | 535                     | 1.232.125,80  | 4,81%  |
| OOH - MINIDOOR SOCIAL                | 02 A 15/05            | 362                     | 607.728.00    | 2,37%  |
| OOH - OUTDOOR                        | 02 A 15/05            | 154                     | 324.560.00    | 1,27%  |
| DOOH - GRANDES FORMATOS              | 02 A 16/05            | 1.800                   | 72.765.00     | 0,28%  |
| DOOH - MUB                           | 03 A 09/05            | 5 201.280               | 885.485.00    | 3.45%  |
| DOOH - MÍDIA AEROPORTUÁRIA           | 01 A 30/05            | 1 241.184               | 551.000,00    | 2.15%  |
| DOOH - TERMINAIS RODOVIÁRIOS         | 01 A 15/05            | 3 818.166               | 640.586,00    | 2,50%  |
| DOOH - MÍDIA EM METRÔ                | 01 A 07/05            | 4 204.536               | 592.300,00    | 2,31%  |
| JORNAL                               | 05/05                 | 1                       | 189.228,00    | 0,74%  |
| INTERNET                             | 01/05 A 30/06         | 17.669.851              | 1.940.812,05  | 7,57%  |
| SUBTOTAL MÍDIA                       |                       | 32.139.088              | 25.642.550,00 | 85,48% |

| MÍDIA - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO          |                       |            |              |        |
|---------------------------------------------------|-----------------------|------------|--------------|--------|
| MEIO                                              | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | CLIQUEs    | CUSTO TOTAL  | %      |
| TIK TOK                                           | 01/05 A 30/06         | 20.000.000 | 375.000,00   | 15,91% |
| TWITTER                                           | 01/05 A 31/05         | 800.000    | 207.200,00   | 8,79%  |
| LINKEDIN                                          | 01/05 A 30/06         | 2.000.000  | 200.000,00   | 8,48%  |
| FACEBOOK                                          | 01/05 A 30/06         | 22.500.000 | 495.000,00   | 21,00% |
| INSTAGRAM                                         | 01/05 A 30/06         | 22.500.000 | 495.000,00   | 21,00% |
| YOUTUBE                                           | 01/05 A 30/06         | 15.000.000 | 375.000,00   | 15,91% |
| GOOGLE                                            | 01/05 A 30/06         | 7.000.000  | 210.000,00   | 8,91%  |
| SUBTOTAL MÍDIA - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO |                       | 89.800.000 | 2.357.200,00 | 7,86%  |

| PRODUÇÃO                                                                                                                                                                                                 |             |                  |                   |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------|-------------------|---------|
| PEÇAS                                                                                                                                                                                                    | QUANTIDADES | CUSTO UNITÁRIO   | CUSTO TOAL        | %       |
| Produção Eletrônica                                                                                                                                                                                      |             |                  |                   |         |
| Custo Pacote Filme para TV 60" com 1 versão de 30" incluindo elenco Musical                                                                                                                              | 1           | R\$ 1.115.500,00 | R\$ 1.115.500,00  | 71,75%  |
| Custo Pacote Produções de Áudio: TV (60" e 30") / Rádio e Internet (60" e 30")                                                                                                                           | 1           | R\$ 81.500,00    | R\$ 81.500,00     | 5,24%   |
| Custos de Licenciamento da Obra "Basta Você Me Ligar"                                                                                                                                                    | 1           | R\$ 352.000,00   | R\$ 352.000,00    | 22,64%  |
| Links para Emissoras de TV                                                                                                                                                                               |             |                  |                   |         |
| 5 Links TV Aberta Filme 60" + 5 Links TV Aberta 30"                                                                                                                                                      | 10          | R\$ 375,00       | R\$ 3.750,00      | 0,24%   |
| 5 Links TV Fechada 30"                                                                                                                                                                                   | 5           | R\$ 375,00       | R\$ 1.875,00      | 0,12%   |
|                                                                                                                                                                                                          |             | Sub-total        | R\$ 1.554.625,00  | 100,00% |
| Produção Gráfica                                                                                                                                                                                         |             |                  |                   |         |
| Pacote de 10 fotos de Banco e Imagens com Manipulação                                                                                                                                                    | 10          | R\$ 10.800,00    | R\$ 108.000,00    | 32,41%  |
| Cartazes Outdoor Social 2,0x1,0 m (LxA) / Adesivo aplicado em placa de polionda 2 mm de espessura. Impressão em vinil branco fosco 0.10.                                                                 | 362         | R\$ 150,00       | R\$ 54.300,00     | 16,30%  |
| Cartazes Outdoor 8,80 x 2,28m (LxA) / papel couchê.                                                                                                                                                      | 154         | R\$ 280,00       | R\$ 43.120,00     | 12,94%  |
| MUB (1,19 x 1,74 m)                                                                                                                                                                                      | 535         | R\$ 104,00       | R\$ 55.640,00     | 16,70%  |
| Cartaz A2 - 37 mil Postos de Vacinação (x 3 unidades por posto) (*) (**)                                                                                                                                 | 111000      | R\$ 0,65         | R\$ 72.150,00     | 21,65%  |
|                                                                                                                                                                                                          |             | Sub-total        | R\$ 333.210,00    | 100,00% |
| Produção Digital                                                                                                                                                                                         |             |                  |                   |         |
| Custo Pacote Peças Digitais: Vídeo Pré-roll / Vídeo Inread / Native de Conteúdo / 970x250px   300x600px   728x90px / 970X150px   970X90px   300X250px   320X50px / 160X600px / Tweet / Sponsored Content | pacote      | R\$ 15.800,00    | R\$ 15.800,00     | 14,09%  |
| Custo Pacote Peças Digitais Recursos Próprios: Email Mkt / Soundcloud e Blog                                                                                                                             | pacote      | R\$ 5.500,00     | R\$ 5.500,00      | 4,91%   |
| DOOHs (15" e 10" - diversos formatos)                                                                                                                                                                    | pacote      | R\$ 22.300,00    | R\$ 22.300,00     | 19,89%  |
| Adserver                                                                                                                                                                                                 | pacote      | R\$ 68.500,00    | R\$ 68.500,00     | 61,11%  |
|                                                                                                                                                                                                          |             | Sub-total        | R\$ 112.100,00    | 100,00% |
| Total Geral de Produção                                                                                                                                                                                  |             |                  | R\$ 1.999.935,00  | 6,67%   |
| TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO                                                                                                                                                                                   |             |                  | R\$ 29.999.685,00 | 100,00% |

(\*) Dados segundo estimativa Ministério da Saúde

(\*\*) Distribuição dos cartazes ficará a cargo do Ministério da Saúde

8

PRAÇA NACIONAL  
TARGET AS ABCDE 12+  
TARGET# (000) 146 424  
PERÍODO MAIO 22

PEÇA A - FILME 60" / PEÇA B - FILME 30"

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO TV ABERTA

| EMISSORA     | PROGRAMAS               | Hora Inicial | Hora Final | Peça | MAIO |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | INS          | PREÇO TABELA R\$ |               | AUD. |            | C.P.M.     | C.P.P.     | Impactos Targ. (000) | Share % |      |
|--------------|-------------------------|--------------|------------|------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|------------------|---------------|------|------------|------------|------------|----------------------|---------|------|
|              |                         |              |            |      | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |              | UNIT.            | TOTAL         | IA   | TRP        |            |            |                      |         |      |
|              |                         |              |            |      | D    | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  |              |                  |               |      |            |            |            |                      |         |      |
| BANDEIRANTES | MELHOR DA TARDE         | 15:00        | 16:00      | B    |      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2            | 136.475,00       | 276.950,00    | 0,48 | 1,0        | 197.023,43 | 288.489,58 | 1.406                |         |      |
| BANDEIRANTES | BRASIL URGENTE 1        | 16:00        | 18:50      | B    |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2            | 152.323,00       | 304.646,00    | 2,24 | 4,5        | 46.441,39  | 68.001,34  | 6.560                |         |      |
| BANDEIRANTES | JORNAL DA BAND          | 19:20        | 20:30      | B    |      | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 401.996,00   | 401.996,00       | 1,51          | 1,5  | 181.371,75 | 265.571,78 | 2.216      |                      |         |      |
|              |                         |              |            | A    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 983.592,00   |                  | 6,96          |      |            |            |            | 6%                   |         |      |
| GLOBO        | BOM DIA BRASIL          | 08:30        | 09:30      | A    |      | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 244.200,00   | 488.400,00       | 4,15          | 8,3  | 40.205,38  | 58.870,33  | 12.148     |                      |         |      |
| GLOBO        | FANTÁSTICO              | 20:30        | 23:25      | A    | 1    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1.208.800,00 | 1.208.800,00     | 9,67          | 9,7  | 85.350,87  | 124.974,15 | 14.163     |                      |         |      |
| GLOBO        | BOM DIA BRASIL          | 08:30        | 09:30      | B    |      |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 4  | 122.100,00   | 488.400,00       | 4,15          | 16,6 | 20.102,69  | 29.435,16  | 24.295     |                      |         |      |
| GLOBO        | NOVELA III              | 21:30        | 22:35      | B    |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 843.500,00   | 843.500,00       | 11,49         | 11,5 | 50.141,16  | 73.418,69  | 16.823     |                      |         |      |
| GLOBO        | JORNAL NACIONAL         | 20:30        | 21:30      | B    |      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 852.400,00   | 1.704.800,00     | 11,19         | 22,4 | 52.012,99  | 76.159,50  | 32.776     |                      |         |      |
| GLOBO        | NOVELA II               | 19:40        | 20:30      | B    |      |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 535.000,00   | 1.070.000,00     | 10,48         | 21,0 | 34.849,61  | 51.028,19  | 30.703     |                      |         |      |
| GLOBO        | NOVELA I                | 18:25        | 19:10      | B    |      |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 394.200,00   | 788.400,00       | 9,69          | 19,4 | 27.777,65  | 40.673,14  | 28.393     |                      |         |      |
| GLOBO        | VALE A PENA VER DE NOVO | 16:45        | 17:55      | B    |      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 3  | 172.800,00   | 518.400,00       | 8,17          | 24,5 | 14.441,90  | 21.146,41  | 35.886     |                      |         |      |
| GLOBO        | DOMINGÃO                | 18:05        | 20:30      | B    |      |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 367.800,00   | 735.600,00       | 8,05          | 16,1 | 31.217,87  | 45.710,45  | 23.563     |                      |         |      |
| GLOBO        | SESSÃO DA TARDE         | 15:15        | 16:45      | B    |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 96.600,00    | 193.200,00       | 5,88          | 11,8 | 11.211,85  | 16.416,85  | 17.232     |                      |         |      |
| GLOBO        | CALDEIRÃO               | 16:45        | 18:35      | B    |      |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 188.600,00   | 377.200,00       | 5,79          | 11,6 | 22.232,12  | 32.553,16  | 16.966     |                      |         |      |
| GLOBO        | ENCONTRO                | 10:45        | 12:00      | B    |      |   |   |   |   |   | 1 | 1 |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 3  | 110.000,00   | 330.000,00       | 3,81          | 11,4 | 19.736,83  | 28.899,46  | 16.720     |                      |         |      |
|              |                         |              |            |      |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 26 | 8.746.700,00 |                  | 184,17        |      |            |            |            | 55%                  |         |      |
| RECORD       | HORA DO FARO            | 15:15        | 19:45      | A    | 1    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 743.000,00   | 743.000,00       | 2,39          | 2,4  | 212.083,29 | 310.540,83 | 3.503      |                      |         |      |
| RECORD       | NOVELA 3                | 21:00        | 22:30      | B    |      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 577.800,00   | 577.800,00       | 5,42          | 5,4  | 72.832,68  | 106.644,52 | 7.933      |                      |         |      |
| RECORD       | JORNAL DA RECORD        | 19:50        | 21:00      | B    |      | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 686.600,00   | 686.600,00       | 3,85          | 3,8  | 121.624,31 | 178.087,17 | 5.637      |                      |         |      |
| RECORD       | DOMINGO ESPETACULAR     | 19:45        | 23:15      | B    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 667.600,00   | 667.600,00       | 3,57          | 3,6  | 127.556,01 | 186.772,61 | 5.234      |                      |         |      |
| RECORD       | QUILOS MORTAIS          | 22:30        | 23:45      | B    |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 319.990,00   | 319.990,00       | 3,17          | 3,2  | 68.975,97  | 100.997,38 | 4.639      |                      |         |      |
| RECORD       | NOVELA DA TARDE 1       | 15:15        | 16:45      | B    |      |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 170.800,00   | 170.800,00       | 3,06          | 3,1  | 38.126,34  | 55.826,12  | 4.480      |                      |         |      |
| RECORD       | CIDADE ALERTA           | 16:45        | 19:50      | B    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 159.300,00   | 159.300,00       | 2,45          | 2,4  | 44.443,66  | 65.076,19  | 3.584      |                      |         |      |
|              |                         |              |            |      |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 3.324.090,00 |                  | 23,91         |      |            |            |            | 21%                  |         |      |
| REDE TV      | A TARDE É SUA           | 15:00        | 17:00      | B    |      | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | 105.290,00   | 210.580,00       | 0,84          | 1,7  | 85.543,20  | 125.255,77 | 2.462      |                      |         |      |
| REDE TV      | OPERAÇÃO DE RISCO       | 23:00        | 23:30      | B    |      |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 154.640,00   | 154.640,00       | 0,67          | 0,7  | 157.911,34 | 231.220,10 | 979        |                      |         |      |
|              |                         |              |            |      |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 3  | 366.220,00   |                  | 2,35          |      |            |            |            | 2%                   |         |      |
| SBT          | NOVELA NOITE            | 18:45        | 19:45      | A    |      | 1 |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 519.600,00   | 519.600,00       | 2,83          | 2,8  | 125.352,31 | 183.545,87 | 4.145      |                      |         |      |
| SBT          | NOVELA NOITE 1          | 20:30        | 21:30      | B    |      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 567.200,00   | 567.200,00       | 3,60          | 3,6  | 107.659,10 | 157.636,75 | 5.268      |                      |         |      |
| SBT          | PROGRAMA SILVIO SANTOS  | 20:00        | 00:00      | B    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 671.000,00   | 671.000,00       | 3,23          | 3,2  | 141.770,27 | 207.585,69 | 4.733      |                      |         |      |
| SBT          | ELIANA                  | 15:00        | 19:00      | B    |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 470.500,00   | 470.500,00       | 2,65          | 2,6  | 121.443,40 | 177.822,29 | 3.874      |                      |         |      |
| SBT          | PROGRAMA DO RATINHO     | 22:15        | 23:15      | B    |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 381.300,00   | 381.300,00       | 2,60          | 2,6  | 100.326,76 | 146.902,45 | 3.801      |                      |         |      |
|              |                         |              |            |      |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 2.609.600,00 |                  | 14,9          |      |            |            |            | 16%                  |         |      |
| TOTAL GERAL  |                         |              |            |      | 2    | 5 | 6 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 3  | 2  | 0  | 1  | 0  | 46           | R\$              | 16.029.202,00 |      | 232,29     |            |            |                      | 340.123 | 100% |

8

PRAÇA NACIONAL  
TARGET AS AB 25+  
TARGET# 26.055  
PERIODO MAIO 22

PEÇA - FILME 30"

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO TV FECHADA

| UF                       | PRAÇA    | EMISSORA           | PROGRAMA                      | HORA INICIAL | HORA FINAL | FORMATO | MAIO |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | TT. INS. | VALOR TABELA R\$ | VALOR TABELA TOTAL R\$ | SHARE      | TARGET |      | CPM      | IMPACTOS |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
|--------------------------|----------|--------------------|-------------------------------|--------------|------------|---------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----------|------------------|------------------------|------------|--------|------|----------|----------|---------|----|----|----|----|----|--------|-----|---|--|
|                          |          |                    |                               |              |            |         | D    |   | S |   | T |   | Q |   | S |    | S  |    | D  |    | S  |    |          |                  |                        |            | T      |      |          |          | Q       |    | S  |    | S  |    | D      |     | S |  |
|                          |          |                    |                               |              |            |         | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |          |                  |                        |            | 17     | 18   |          |          | 19      | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | IA (%) | TRP |   |  |
| NET                      | NACIONAL | GLOBO NEWS         | FAIXA HORÁRIA                 | 12:00        | 18:00      | 30"     |      |   | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1        | 16               | 6.080,00               | 97.280,00  |        | 0,11 | 1,73     | 216,27   | 449.814 |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | GLOBO NEWS         | FAIXA HORÁRIA                 | 18:00        | 01:00      | 30"     |      |   | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1        | 15               | 18.120,00              | 271.800,00 |        | 0,09 | 1,34     | 779,65   | 348.616 |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| TOTAL GLOBO NEWS         |          |                    |                               |              |            |         |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 31       |                  | 369.080,00             |            | 44%    |      |          |          |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | RECORD NEWS        | JORNAL DA RECORD              | 20:00        | 21:00      | 30"     |      |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   | 1  |    |    | 1  |    |    |    | 5        | 15.000,00        | 75.000,00              |            | 0,04   | 0,19 | 1.515,01 | 49.505   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | RECORD NEWS        | JORNAL DA RECORD NEWS         | 21:00        | 22:00      | 30"     |      |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    | 1  |    |    | 1  |    |    | 4        | 24.000,00        | 96.000,00              |            | 0,06   | 0,22 | 1.671,74 | 57.425   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | RECORD NEWS        | NEWS DAS 10                   | 22:00        | 22:40      | 30"     |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    | 3        | 24.000,00        | 72.000,00              |            | 0,17   | 0,51 | 537,10   | 134.053  |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| TOTAL RECORD NEWS        |          |                    |                               |              |            |         |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 12       |                  | 243.000,00             |            | 29%    |      |          |          |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | BAND NEWS          | JORNAL DA BANDNEWS 2 ED.      | 18:00        | 20:00      | 30"     |      |   | 1 |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 1        | 13.500,00        | 13.500,00              |            | 0,02   | 0,02 | 3.012,41 | 4.481    |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | BAND NEWS          | JORNAL DA BAND                | 20:30        | 21:30      | 30"     |      |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 1        | 14.870,00        | 14.870,00              |            | 0,02   | 0,02 | 3.188,36 | 4.664    |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | BAND NEWS          | JORNAL BAND NEWS EDIÇÃO NOITE | 21:30        | 00:00      | 30"     |      |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 1        | 13.728,00        | 13.728,00              |            | 0,01   | 0,01 | 4.878,57 | 2.814    |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| TOTAL BAND NEWS          |          |                    |                               |              |            |         |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 3        |                  | 42.098,00              |            | 6%     |      |          |          |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | CNN BRASIL         | CCN NOVO DIA                  | 06:00        | 11:00      | 30"     |      |   | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1  |    | 1  | 1  | 1  |    |    | 8        | 5.300,00         | 42.400,00              |            | 0,02   | 0,20 | 826,89   | 51.276   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | CNN BRASIL         | EXPRESSO CNN                  | 19:30        | 21:30      | 30"     |      |   | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    | 3        | 20.000,00        | 60.000,00              |            | 0,04   | 0,12 | 1.948,24 | 30.797   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| TOTAL CNN BRASIL         |          |                    |                               |              |            |         |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 11       |                  | 102.400,00             |            | 12%    |      |          |          |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | JOVEEM PAN NEWS TV | JORNAL DA MANHÃ               | 06:00        | 10:00      | 30"     |      |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 2        | 8.500,00         | 17.000,00              |            | 0,02   | 0,04 | 1.462,93 | 11.621   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | JOVEEM PAN NEWS TV | MORNING SHOW                  | 10:00        | 11:30      | 30"     |      |   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 2        | 6.000,00         | 12.000,00              |            | 0,03   | 0,06 | 834,36   | 14.382   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| NET                      | NACIONAL | JOVEEM PAN NEWS TV | OS PINGOS NOS IS              | 18:00        | 20:00      | 30"     |      |   |   | 1 |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    | 2        | 22.500,00        | 45.000,00              |            | 0,09   | 0,18 | 971,38   | 46.326   |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| TOTAL JOVEEM PAN NEWS TV |          |                    |                               |              |            |         |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 6        |                  | 74.000,00              |            | 9%     |      |          |          |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |
| TOTAL GERAL              |          |                    |                               |              |            |         |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 63       |                  | 830.578,00             |            | 100%   |      |          |          |         |    |    |    |    |    |        |     |   |  |

8

41/42

PEÇA: : MUB  
PERÍODO: MAIO'22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - OOH MUB

| UF          | PRAÇA     | VEÍCULO     | FORMATO                       |  | ROTEIRO                    | DATAS      | TOTAL DE DIAS | PAINEL | IMPACTO     | VALOR TABELA \$ |              | CPM   |
|-------------|-----------|-------------|-------------------------------|--|----------------------------|------------|---------------|--------|-------------|-----------------|--------------|-------|
|             |           |             | TIPO                          |  |                            |            |               |        |             | UNITÁRIO        | TOTAL        |       |
| BA          | SALVADOR  | MUPI BRASIL | MOBILIÁRIO URBANO             |  | ROTEIRO 200 FACES          | 03 A 09/05 | 7 DIAS        | 200    | 34.180.000  | 2.480,00        | 496.000,00   | 14,51 |
| PE          | RECIFE    | PUBLIQUE    | MOBILIÁRIO URBANO             |  | ABRIGOS DE ÔNIBUS          | 03 A 09/05 | 7 DIAS        | 60     | 114.402.747 | 5.268,76        | 316.125,80   | 2,76  |
| CE          | FORTALEZA | JC DECAUX   | MOBILIÁRIO URBANO             |  | ROTEIRO FLEX - 100 FACES   | 03 A 09/05 | 7 DIAS        | 100    | 41.649.416  | 1.700,00        | 170.000,00   | 4,08  |
| PA          | BELEM     | JC DECAUX   | MOBILIÁRIO URBANO             |  | ROTEIRO IMPACTO - 75 FACES | 03 A 09/05 | 7 DIAS        | 75     | 24.690.931  | 1.200,00        | 90.000,00    | 3,65  |
| DF          | BRASILIA  | JC DECAUX   | MUB - MUPI E ABRIGO DE ÔNIBUS |  | SELECT TCG / 100 FACES     | 03 A 09/05 | 7 DIAS        | 100    | 27.619.507  | 1.600,00        | 160.000,00   | 5,79  |
| TOTAL GERAL |           |             |                               |  |                            |            |               |        | 535         |                 | 1.232.125,80 |       |

8

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - MINIDOOB SOCIAL - OOH

| UF          | MUNICÍPIO               | VEÍCULO         | COMUNIDADE                       | POPULAÇÃO | IMPACTO   | QUANTIDADE<br>E FACES | PERÍODO DE<br>VEICULAÇÃO | CUSTO<br>UNITÁRIO R\$ | TOTAL<br>BISEMANA R\$ | CPM   |
|-------------|-------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| SP          | São Paulo               | Outdoor Social  | Paraisópolis                     | 46.631    | 1.305.668 | 14                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 21.000,00             | 16,08 |
| SP          | São Paulo               | Comunidade Door | Helópolis                        | 44.766    | 1.253.448 | 14                    | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 28.000,00             | 22,34 |
| SP          | Mauá                    | Outdoor Social  | Jardim Oratório                  | 29.221    | 818.188   | 8                     | 02 a 15/05               | 2.572,00              | 20.576,00             | 25,15 |
| SP          | Mauá                    | Outdoor Social  | Chaflk / Macuco                  | 29.210    | 817.880   | 8                     | 02 a 15/05               | 2.572,00              | 20.576,00             | 25,16 |
| SP          | São Bernardo do Campo   | Outdoor Social  | Vila São Pedro - Núcleo 83       | 28.847    | 807.716   | 8                     | 02 a 15/05               | 2.572,00              | 20.576,00             | 25,47 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| MG          | Betim                   | Outdoor Social  | Santo Antônio/Jardim Terezópolis | 26.894    | 753.032   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 15,94 |
| MG          | Belo Horizonte          | Comunidade Door | Cabana do Pai Tomás              | 18.210    | 509.880   | 8                     | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 16.000,00             | 31,38 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| RJ          | Rio de Janeiro          | Outdoor Social  | Rocinha                          | 73.521    | 2.058.588 | 16                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 24.000,00             | 11,66 |
| RJ          | Rio de Janeiro          | Outdoor Social  | Rio das Pedras                   | 58.249    | 1.630.972 | 16                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 24.000,00             | 14,72 |
| RJ          | Rio de Janeiro          | Comunidade Door | Jacarezinho                      | 31.548    | 883.344   | 12                    | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 24.000,00             | 27,17 |
| RJ          | Rio de Janeiro          | Outdoor Social  | Parque União                     | 20.911    | 585.508   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 20,50 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| BA          | Salvador                | Outdoor Social  | Valéria                          | 22.850    | 639.800   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 18,76 |
| BA          | Salvador                | Outdoor Social  | Nova Sussuarana                  | 21.831    | 611.268   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 19,63 |
| BA          | Salvador                | Comunidade Door | Nova Constituinte                | 21.794    | 610.232   | 8                     | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 16.000,00             | 26,22 |
| BA          | Salvador                | Outdoor Social  | Fazenda Grande do Retiro         | 21.742    | 608.776   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 19,71 |
| BA          | Salvador                | Outdoor Social  | Bairro da Paz                    | 21.736    | 608.608   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 19,72 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| PE          | Recife                  | Outdoor Social  | Casa Amarela                     | 56.755    | 1.589.140 | 16                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 24.000,00             | 15,10 |
| PE          | Cabo de Santo Agostinho | Outdoor Social  | Alto da Bela Vista               | 22.712    | 635.936   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 18,87 |
| PE          | Recife                  | Comunidade Door | Ibura de Baixo                   | 21.077    | 590.156   | 8                     | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 16.000,00             | 27,11 |
| PE          | Recife                  | Outdoor Social  | Dois Unidos                      | 20.992    | 587.776   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 20,42 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| CE          | Fortaleza               | Outdoor Social  | Pirambu                          | 46.677    | 1.306.956 | 14                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 21.000,00             | 16,07 |
| CE          | Fortaleza               | Outdoor Social  | Lagoa do Coração                 | 20.961    | 586.908   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 20,45 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Baixadas da Estrada Nova Juruas  | 56.916    | 1.593.648 | 16                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 24.000,00             | 15,06 |
| PA          | Belém                   | Comunidade Door | Assentamento Sideral             | 42.536    | 1.191.008 | 14                    | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 28.000,00             | 23,51 |
| PA          | Belém                   | Comunidade Door | Baixadas da Condor               | 41.648    | 1.166.144 | 14                    | 02 a 15/05               | 2.000,00              | 28.000,00             | 24,01 |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Bacia do Tucunduba-Terra Firme   | 37.614    | 1.053.192 | 12                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 18.000,00             | 17,09 |
| PA          | Ananindeua              | Outdoor Social  | Paar                             | 33.398    | 935.144   | 12                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 18.000,00             | 19,25 |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Bacia do Una-Telegrafo           | 32.239    | 902.692   | 12                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 18.000,00             | 19,94 |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Baixada do Guamá                 | 31.730    | 888.440   | 12                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 18.000,00             | 20,26 |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Bacia do Una - Barreiro          | 27.856    | 779.968   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 15,39 |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Bacia do Tucunduba-Guamá         | 23.254    | 651.112   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 18,43 |
| PA          | Belém                   | Outdoor Social  | Cabanagem II                     | 20.428    | 571.984   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 20,98 |
|             |                         |                 |                                  |           |           |                       |                          |                       |                       |       |
| DF          | Brasília                | Outdoor Social  | Sol Nascente (Arts-Sol Nascente) | 66.264    | 1.855.392 | 16                    | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 24.000,00             | 12,94 |
| DF          | Brasília                | Outdoor Social  | Via Estrutural                   | 25.747    | 720.916   | 8                     | 02 a 15/05               | 1.500,00              | 12.000,00             | 16,65 |
| TOTAL GERAL |                         |                 |                                  | 34        |           | 362                   |                          |                       | 607.728,00            |       |

8

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - OUTDOOR - OOH

| UF          | CIDADE                 | POPULAÇÃO | IMPACTO | QT. PLACAS | EMISSORA      | PERÍODO     | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR UNITÁRIO<br>BISEMANA R\$ | VALOR TOTAL<br>BISEMANA R\$ | CPM    |
|-------------|------------------------|-----------|---------|------------|---------------|-------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------|
| PR          | Chopinzinho            | 19.517    | 58.356  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 61,69  |
| PR          | Santo Antonio Sudoeste | 19.386    | 57.964  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 62,11  |
| PR          | Capaneama              | 18.681    | 55.856  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 64,45  |
| PR          | Mandaguacu             | 18.149    | 54.266  | 2          | RedeAlmargô   | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 66,34  |
| PR          | Araraia                | 18.041    | 53.943  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 66,74  |
| PR          | Civelândia             | 17.995    | 53.805  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 66,91  |
| PR          | Realiza                | 16.288    | 48.701  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 73,92  |
| PR          | Candi                  | 16.271    | 48.650  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 74,00  |
| PR          | Mateândia              | 16.217    | 48.489  | 2          | RedeFoz       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 74,24  |
| PR          | Sertãozinho            | 16.103    | 48.148  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 74,77  |
| PR          | Corbélia               | 15.447    | 46.187  | 2          | Rede/Cascavel | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 77,94  |
| PR          | Planalto               | 13.983    | 41.809  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 86,11  |
| PR          | Capitão L. Marques     | 13.870    | 41.471  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 86,61  |
| PR          | Marmeleiro             | 12.867    | 38.472  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 93,57  |
| PR          | São João do Iva        | 12.828    | 38.356  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 93,86  |
| PR          | Santa Isabel d'Oeste   | 11.747    | 35.124  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 102,50 |
| PR          | Cau Azui               | 11.413    | 34.125  | 2          | Rede/Cascavel | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 105,49 |
| PR          | Itaipava do Oeste      | 11.270    | 33.697  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 106,63 |
| PR          | São João               | 11.187    | 33.449  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 107,63 |
| PR          | Missal                 | 10.760    | 32.172  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 111,90 |
| PR          | Santa Tereza d'Oeste   | 9.320     | 27.867  | 2          | Rede/Cascavel | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 129,19 |
| PR          | Barracão               | 9.267     | 27.708  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 129,92 |
| PR          | São Jorge D Oeste      | 8.636     | 25.822  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 139,42 |
| PR          | Vere                   | 8.078     | 24.153  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 149,05 |
| PR          | Ponta do Oeste         | 7.202     | 21.534  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 167,18 |
| PR          | Renascença             | 6.564     | 19.626  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 183,43 |
| PR          | Vitorro                | 6.531     | 19.528  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 184,35 |
| PR          | Ercilas Marques        | 6.066     | 18.137  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 198,49 |
| PR          | Maripolis              | 5.944     | 17.773  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 202,96 |
| PR          | Pranchita              | 5.885     | 17.586  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 204,59 |
| PR          | Maripá                 | 5.673     | 16.962  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 212,24 |
| PR          | Saudade do Iguaçu      | 5.167     | 15.509  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 232,12 |
| PR          | Mercedes               | 4.902     | 14.657  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 245,62 |
| PR          | Pior da Serra do Sul   | 4.742     | 14.179  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 253,90 |
| PR          | Salgado Filho          | 4.640     | 13.874  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 259,49 |
| PR          | Cruzeiro do Iguaçu     | 4.225     | 12.633  | 2          | XIS           | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 284,97 |
| PR          | São Miguel do Iguaçu   | 2.687     | 8.034   | 2          | RedeFoz       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 448,09 |
| RS          | Julio de Castilhos     | 20.858    | 62.365  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 81,46  |
| RS          | São Francisco de Assis | 20.609    | 61.621  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 82,44  |
| RS          | Pratini                | 20.516    | 61.343  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 82,81  |
| RS          | São Jerônimo           | 20.062    | 59.985  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 84,69  |
| RS          | Encarnado              | 19.785    | 59.160  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 85,87  |
| RS          | Sarandi                | 19.518    | 58.359  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 87,05  |
| RS          | Nova Petropolis        | 19.158    | 57.282  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 88,68  |
| RS          | Ibirubá                | 19.145    | 57.244  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 88,74  |
| RS          | Nova Hartz             | 18.485    | 55.270  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 91,91  |
| RS          | Agudo                  | 17.917    | 53.572  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 91,91  |
| RS          | Tapes                  | 17.704    | 52.935  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 94,83  |
| RS          | Restinga Seca          | 17.125    | 51.204  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 95,97  |
| RS          | São Pedro do Sul       | 17.079    | 51.056  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 99,21  |
| RS          | Grua                   | 17.070    | 51.039  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 99,48  |
| RS          | Galvão Vargas          | 16.158    | 48.312  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 99,53  |
| RS          | Imbé                   | 15.424    | 46.118  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 105,15 |
| RS          | Não Me Toque           | 15.127    | 45.230  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 110,15 |
| RS          | Cacequi                | 14.983    | 44.799  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 112,32 |
| RS          | Esportoso              | 14.751    | 44.105  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 113,39 |
| RS          | Cassutai               | 13.621    | 40.727  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 115,18 |
| RS          | Jaguari                | 12.324    | 36.849  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 124,73 |
| RS          | Parícuti Grande        | 11.582    | 34.630  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 137,86 |
| RS          | Cidreira               | 11.428    | 34.170  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 146,67 |
| RS          | Tapeira                | 11.039    | 33.007  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 148,67 |
| RS          | Xangri-Lá              | 10.087    | 30.160  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 153,91 |
| RS          | Santa Bárbara do Sul   | 10.042    | 30.026  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 168,43 |
| RS          | Tuparendi              | 9.323     | 27.876  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 169,19 |
| RS          | Candor                 | 6.535     | 19.540  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 182,24 |
| RS          | Itarana                | 5.122     | 15.315  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 259,98 |
| RS          | Capivari do Sul        | 3.488     | 10.429  | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 331,71 |
| RS          | Silveira Martins       | 2.691     | 8.046   | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 487,10 |
| RS          | Tio Hugo               | 2.395     | 7.161   | 2          | LZ            | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 2.540,00                       | 5.080,00                    | 631,36 |
| GO          | Piras do Rio           | 27.928    | 83.505  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 709,39 |
| GO          | Ipiratani              | 24.021    | 71.823  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 43,11  |
| GO          | Bom Jesus              | 21.103    | 63.088  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 50,12  |
| GO          | Nerópolis              | 20.260    | 60.577  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 57,05  |
| GO          | Acetuna                | 19.264    | 57.599  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 59,43  |
| GO          | Ceres                  | 18.069    | 57.016  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 62,90  |
| GO          | Montividiu             | 9.965     | 29.795  | 2          | Contato       | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 63,14  |
| GO          | Rio Verde              | 1.331     | 3.980   | 2          | Poliarte      | Bisemanaria | 02 a 15/05            | 1.800,00                       | 3.600,00                    | 120,82 |
| VALOR TOTAL |                        |           |         |            |               |             |                       |                                | 324.580,00                  |        |

8

PEÇA : VINHETA 15"  
PERÍODO: MAIO'22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - FORMATOS DE GRANDE IMPACTO - DOOH

| UF          | PRAÇA    | VEÍCULO       | FORMATO               |  | ROTEIRO                               | DATAS      | TOTAL<br>DE DIAS | PAINEL | DURAÇÃO | INSERÇÕES/DIA | INSERÇÕES/TOTAL | VALOR TABELA S |           | IMPACTO    | CPM   |  |           |  |  |
|-------------|----------|---------------|-----------------------|--|---------------------------------------|------------|------------------|--------|---------|---------------|-----------------|----------------|-----------|------------|-------|--|-----------|--|--|
|             |          |               | TIPO                  |  |                                       |            |                  |        |         |               |                 | UNITÁRIO       | TOTAL     |            |       |  |           |  |  |
| DF          | BRASILIA | WE OOH ICONIC | PAINEL LED - EDIFICIO |  | PAINEL LED - EDIFICIO BOULEVARD CONIC | 02 a 16/05 | 15               | 1      | 15"     | 120           | 1.800           | 72.765,00      | 72.765,00 | 931.352,00 | 78,13 |  |           |  |  |
| TOTAL GERAL |          |               |                       |  |                                       |            |                  |        |         |               |                 | 1              |           |            | 1.800 |  | 72.765,00 |  |  |

8

PEÇA: MUB DIGITAL - 10" E 15"  
PERÍODO: MAIO/22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - DOOH MUB

| UF          | PRAÇA          | VEÍCULO       | LOCAL                              | FORMATO           |        | DATAS      | TOTAL DE DIAS | MATERIAL | QTD. INS/DIA | TT. INS.     | VALOR TABELA R\$ |            | IMPACTO PERÍODO | CPM   |
|-------------|----------------|---------------|------------------------------------|-------------------|--------|------------|---------------|----------|--------------|--------------|------------------|------------|-----------------|-------|
|             |                |               |                                    | TIPO              | QUANT. |            |               |          |              |              | UNITÁRIO         | TOTAL      |                 |       |
| SP          | SÃO PAULO      | ÓTIMA         | CIRCUITO DIGITAL MOBILIÁRIO URBANO | MOBILIÁRIO URBANO | 60     | 03 A 09/05 | 7             | 10"      | 6.048        | 3.386.880    | R\$ 5.520,00     | 441.600,00 | 33.270,465      | 13,27 |
| MG          | BELO HORIZONTE | URBANA MÍDIA  | CIRCUITO DIGITAL MOBILIÁRIO URBANO | MOBILIÁRIO URBANO | 50     | 03 A 09/05 | 7             | 10"      | 864          | 302.400      | R\$ 1.665,00     | 83.250,00  | 1.500,000       | 55,50 |
| SP          | RIO DE JANEIRO | JC DECAUX     | CIRCUITO DIGITAL MOBILIÁRIO URBANO | MOBILIÁRIO URBANO | 75     | 03 A 09/05 | 7             | 10"      | 1.440        | 756.000      | R\$ 2.900,00     | 217.500,00 | 31.823,358      | 6,83  |
| PR          | CURITIBA       | CLEAR CHANNEL | CIRCUITO RELÓGIO DIGITAL           | MOBILIÁRIO URBANO | 15     | 03 A 09/05 | 7             | 10"      | 1.440        | 151.200      | R\$ 2.392,33     | 35.885,00  | 6.440,224       | 5,57  |
| RS          | PORTO ALEGRE   | CLEAR CHANNEL | CIRCUITO RELÓGIO DIGITAL 1 2       | MOBILIÁRIO URBANO | 60     | 03 A 09/05 | 7             | 10"      | 1.440        | 604.800      | R\$ 1.787,50     | 107.250,00 | 19.000,000      | 5,64  |
| TOTAL GERAL |                |               |                                    |                   | 280    |            |               |          |              | 5.201.280,00 |                  | 885.465,00 |                 |       |

8

PEÇA VINHETA 10" E 15"  
PERÍODO MAIO 22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - MÍDIA AEROPORTUÁRIA - DOOH

| UF          | PRAÇA          | VEÍCULO     | LOCAL                                                           | FORMATO             |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |               | DURAÇÃO | QTD. INS DIA | TT. INS.  | VALOR TABELA R\$ |                | COBERTURA (FLUXO) | IMPACTO PERÍODO | FONTE     | CPM    |
|-------------|----------------|-------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------|--------|-----------------------|---------------|---------|--------------|-----------|------------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------|--------|
|             |                |             |                                                                 | PRODUTO             | QUANT. | PERÍODO               | TOTAL DE DIAS |         |              |           | UNITÁRIO         | TOTAL          |                   |                 |           |        |
| SP          | SÃO PAULO      | JCDECAUX    | AEROPORTO INT GRU - REDE DIGITAL CHECK-IN - 133                 | MÍDIA AEROPORTUÁRIA | 28     | 01 A 30/05            | 30            | 15"     | 660          | 554.400   | R\$ 6.871,43     | R\$ 192.400,00 | 840.000.000       | 840.000.000     | ANAC      | 0,23   |
| SP          | SÃO PAULO      | ELETROMÍDIA | AEROPORTO CGH - DIGITAL FIDS                                    | MÍDIA AEROPORTUÁRIA | 79     | 01 A 07/05            | 7             | 10"     | 288          | 159.264   | R\$ 104.500,00   | R\$ 104.500,00 | 890.000           | 207.887         | RIOGALEÃO | 503,21 |
| RJ          | RIO DE JANEIRO | ELETROMÍDIA | AEROPORTO INT GALEÃO - RJ - CIRCUITO DIGITAL SAGUÃO DE CHECK-IN | MÍDIA AEROPORTUÁRIA | 16     | 01 A 30/05            | 30            | 10"     | 1.044        | 501.120   | R\$ 5.287,50     | R\$ 84.600,00  | 1.928.497         | 1.928.497       | RIOGALEÃO | 43,87  |
| DF          | BRASILIA       | JCDECAUX    | AEROPORTO INT BRASILIA - ICONIC DIGITAL - EMBARQUE              | MÍDIA AEROPORTUÁRIA | 1      | 01 A 30/05            | 30            | 15"     | 880          | 28.400    | R\$ 169.500,00   | R\$ 169.500,00 | 866.759           | 866.759         | ANAC      | 195,56 |
| TOTAL GERAL |                |             |                                                                 |                     | 124    |                       |               |         |              | 1.241.184 |                  | R\$ 551.000,00 |                   | 843.002.923     |           |        |

8

PEÇA : VINHETA 15"  
PEÇA : VINHETA 10"  
PERÍODO: MAIO/22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - TERMINAL RODoviÁRIO - DOOH

| UF          | PRAÇA          | VEÍCULO                                   | LOCAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | FORMATO             |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | TOTAL DE DIAS | DURAÇÃO | QTD. INS DIA | TT. INS.  | VALOR TABELA \$ |            | IMPACTO PERÍODO | CPM    |
|-------------|----------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|-----------------------|---------------|---------|--------------|-----------|-----------------|------------|-----------------|--------|
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | AMBIENTE            | QUANT. |                       |               |         |              |           | UNITÁRIO        | TOTAL      |                 |        |
| SP          | SÃO PAULO      | SP 360                                    | TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - MEGA LED - SAGUÃO PRINCIPAL<br>TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED SAGUÃO PRINCIPAL<br>TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED SAGUÃO PRINCIPAL<br>TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED EMBARQUE<br>TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - MEGA TESTEIRA DE LED EMBARQUE<br>TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - MEGA LED DESEMBARQUE<br>TERMINAL RODoviÁRIO TIETÊ - COBERTURA DIGITAL PLATAFORMAS | TERMINAL RODoviÁRIO | 4      | 01 A 07/05            | 7             | 10"     | 66.400       | 2.419.200 | 137.500,00      | 137.500,00 | 358.862         | 383,16 |
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 1      |                       |               |         |              |           |                 |            |                 |        |
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 1      |                       |               |         |              |           |                 |            |                 |        |
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 1      |                       |               |         |              |           |                 |            |                 |        |
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 2      |                       |               |         |              |           |                 |            |                 |        |
| SP          | SÃO PAULO      | RZK DIGITAL<br>RZK DIGITAL<br>RZK DIGITAL | TERMINAL ANA ROSA<br>TERMINAL ARMENIA<br>TERMINAL SANTANA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | TERMINAL RODoviÁRIO | 70     | 01 A 14/05            | 14            | 10"     | 480          | 80.640    | 3.740,00        | 44.880,00  | 1.260.343       | 35,61  |
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 12     |                       |               |         |              |           |                 |            |                 |        |
|             |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 2      |                       |               |         |              |           |                 |            |                 |        |
| SP          | SÃO PAULO      | RZK DIGITAL                               | TERMINAL SANTANA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | TERMINAL RODoviÁRIO | 26     | 01 A 14/05            | 14            | 10"     | 480          | 174.720   | 3.740,00        | 97.240,00  | 1.962.957       | 49,54  |
| RJ          | RIO DE JANEIRO | NEXTMÍDIA                                 | TERMINAL RODoviÁRIO NOVO RIO - TELAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | TERMINAL RODoviÁRIO | 17     | 01 A 15/05            | 15            | 15"     | 48           | 12.240    | 54,00           | 38.880,00  | 750.000         | 51,84  |
| RJ          | RIO DE JANEIRO | NEXTMÍDIA                                 | TERMINAL RODoviÁRIO NOVO RIO - OCTOGONO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | TERMINAL RODoviÁRIO | 8      | 01 A 15/05            | 15            | 15"     | 48           | 5.760     | 64,00           | 46.080,00  | 750.000         | 61,44  |
| DF          | BRASILIA       | FLUXO MÍDIA                               | TERMINAL RODoviÁRIO - PAINÉIS DIGITAIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | TERMINAL RODoviÁRIO | 99     | 01 A 12/05            | 12            | 15"     | 22           | 26.136    | 242,00          | 63.888,00  | 8.400.000       | 7,61   |
| BA          | SALVADOR       | MÍDIA                                     | TERMINAIS RODoviÁRIOS INTERESTADUAIS - CIRCUITO DIGITAL ESTAÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TERMINAL RODoviÁRIO | 30     | 01 A 15/05            | 15            | 15"     | 600          | 270.000   | 98.280,00       | 98.280,00  | 5.153.008       | 19,07  |
| BA          | SALVADOR       | NOVA LAPA                                 | ESTAÇÃO NOVA LAPA - CIRCUITO DIGITAL ESTAÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | TERMINAL RODoviÁRIO | 34     | 01 A 15/05            | 15            | 15"     | 384          | 195.840   | 88.800,00       | 88.800,00  | 6.500.000       | 13,66  |
| CE          | FORTALEZA      | OUTLED                                    | TERMINAIS RODoviÁRIOS - MONITORES TERMINAIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | TERMINAL RODoviÁRIO | 84     | 01 A 15/05            | 15            | 15"     | 360          | 453.600   | 9,00            | 48.600,00  | 445.005         | 109,21 |
| CE          | FORTALEZA      | SP 360                                    | TERMINAL ROD ENG. JOÃO THOMÉ - TELAS DIGITAIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | TERMINAL RODoviÁRIO | 10     | 01 A 07/05            | 7             | 10"     | 1.080        | 75.600    | 25.000,00       | 25.000,00  | 80.430          | 310,83 |
| PE          | RECIFE         | SP 360                                    | TERMINAL ROD PREF ANTONIO FARIAS - TELAS DIGITAIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | TERMINAL RODoviÁRIO | 12     | 01 A 07/05            | 7             | 10"     | 1.080        | 90.720    | 30.000,00       | 30.000,00  | 47.313          | 634,08 |
| PR          | CURITIBA       | MÍDIA/LAND                                | TERMINAIS DE ÔNIBUS - CIC. PINHEIRINHO, GUADALUPE E BOQUEIRÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | TERMINAL RODoviÁRIO | 185    | 01 A 15/05            | 15            | 15"     | 18           | 270       | 235,40          | 63.558,00  | 7.173.945       | 8,86   |
| TOTAL GERAL |                |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                     | 599    |                       |               |         |              | 3.818.166 |                 | 640.586,00 |                 |        |

8

PEÇA : VINHETA 10"  
PERÍODO : MAIO 22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - PAINEL DE METRÔ - DOOH

| UF          | PRAÇA          | VEÍCULO     | FORMATO |                         | ROTEIRO                                                   | DATAS      | TOTAL DE DIAS | PAINEL | DURAÇÃO | INSERÇÕES/DIA | INSERÇÕES/TOTAL | VALOR TABELA S |            | IMPACTO      | CPM    |
|-------------|----------------|-------------|---------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|------------|---------------|--------|---------|---------------|-----------------|----------------|------------|--------------|--------|
|             |                |             |         | TIPO                    |                                                           |            |               |        |         |               |                 | UNITÁRIO       | TOTAL      |              |        |
| SP          | SÃO PAULO      | JC DECAUX   |         | PAINEL LED - ESTAÇÃO    | METRÔ SP - LINHA VERMELHA - CIRCUITO DIGITAL - ESTAÇÃO SE | 01 A 07/05 | 7             | 28     | 10"     | 240           | 47.040          | 2.400,00       | 67.200,00  | 1.532.343,00 | 43,85  |
| SP          | SÃO PAULO      | ELETROMIDIA |         | PAINEL INTERNO - TREM   | TODAS AS ESTAÇÕES - METRÔ                                 | 01 A 07/05 | 7             | 768    | 10"     | 210           | 1.128.960       | 114,71         | 88.100,00  | 4.632.341,00 | 19,02  |
| RJ          | RIO DE JANEIRO | ELETROMIDIA |         | PAIENL ESTAÇÕES         | METRÔ RJ - CIRCUITO 1 + 2                                 | 01 A 07/05 | 7             | 271    | 10"     | 438           | 830.886         | 1.470,48       | 398.500,00 | 990.313,00   | 402,40 |
| RJ          | RIO DE JANEIRO | ELETROMIDIA |         | PAIENEL INTERNO DE TREM | TODAS AS ESTAÇÕES - SUPERVIA                              | 01 A 07/05 | 7             | 1495   | 10"     | 210           | 2.197.650       | 25,75          | 38.500,00  | 797.313,00   | 48,29  |
| TOTAL GERAL |                |             |         |                         |                                                           |            |               | 2.562  |         |               | 4.204.536       |                | 592.300,00 |              |        |

8

PEÇA: ANUNCIO DE JORNAL  
PERÍODO: MAIO-22  
FORMATO: 1/2 PÁGINA - 04 CORES

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - JORNAL

| UF          | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | NOME DO VEÍCULO | FORMATO                 | POSICÃO                      | MAIO     |     |      |    |     |   |   |   |   |   |  |   |   | INS      | CMICOL INDET. DU<br>- COR \$ | VALORES TABELA \$ |       |
|-------------|-----------|-----------|-----------------|-------------------------|------------------------------|----------|-----|------|----|-----|---|---|---|---|---|--|---|---|----------|------------------------------|-------------------|-------|
|             |           |           |                 |                         |                              | FORMATO  |     |      |    |     |   |   |   |   |   |  |   |   |          |                              | DIA ÚTIL          | TOTAL |
|             |           |           |                 |                         |                              | COL      | ALT | TT   | S  | T   | Q | Q | S | S | D |  |   |   |          |                              |                   |       |
| SP          | São Paulo | 12106920  | Valor Econômico | 1/2 Pag Dias Úteis - 4c | Brasil / Finanças / Empresas | Standard | 6   | 29,7 | 26 | 156 |   |   | 1 |   |   |  |   | 1 | 1.213,00 | 189.228,00                   | 189.228,00        |       |
| TOTAL GERAL |           |           |                 |                         |                              |          |     |      |    |     |   |   |   |   |   |  | 1 |   |          | 189.228,00                   |                   |       |

g

PERÍODO: MAIO-JUNHO/2022  
FORMATO: DIVERSOS

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO INTERNET & MÍDIAS INOVADORAS

| TIPO                                 | VEICULO        | CANAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | PLATAFORMA      | FORMATO                                                                 | DIMENSÃO                                                | MÊS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM<br>CPC<br>CPV | IMPRESSÕES<br>CLIQUE | VALOR<br>UNIT. | VALOR<br>TOTAL<br>TABELA | SHARE %    |            |            |            |           |
|--------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|-----|-------------------|----------------------|----------------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12  |                   |                      |                |                          |            |            |            |            |           |
| ECOSSISTEMA DE AD                    | SMARTCLIP      | DEMOGRÁFICO AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MOBILE          | VIDEO                                                                   | 30"                                                     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPCv              | 200 000              | 1,22           | 244 000,00               | 5,88%      |            |            |            |           |
| ECOSSISTEMA DE AD                    | TEADS          | TEADS AD MANAGER                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | DESKTOP/MOBILE  | VIDEO                                                                   | INREAD 30"                                              |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPV               | 60 000               | 4,65           | 279 600,00               | 6,51%      |            |            |            |           |
| TOTAL ECOSISTEMAS DE ADVERTISING     |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 264.000              |                | R\$233.600,00            |            |            |            |            |           |
| PORTAL                               | UOL            | DEMOGRÁFICO AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DESKTOP/MOBILE  | VIDEO                                                                   | 30"                                                     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPVC              | 90 000               | 0,17           | 15 570,00                | 0,36%      |            |            |            |           |
|                                      |                | DEMOGRÁFICO AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DESKTOP/MOBILE  | NATIVE DE CONTEÚDO                                                      | TEXTO + IMAGEM                                          |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPC               | 90 000               | 1,85           | 148 500,00               | 3,46%      |            |            |            |           |
|                                      |                | DEMOGRÁFICO AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DESKTOP/MOBILE  | BILLBOARD                                                               | 870x250px                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 90 000               | 27,00          | 2 430,00                 | 0,06%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 279.900              |                | 168.500,00               |            |            |            |            |           |
| PORTAL                               | MICROSOFT      | CANAL MSN 1 (AUTOS, DINHEIRO, NOTÍCIAS E ESPORTES)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DESKTOP/MOBILE  | BILLBOARD   BANNER VERTICAL                                             | 970x250px   300x800px   728x90px                        |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 510 000              | 70,00          | 35 700,00                | 0,83%      |            |            |            |           |
|                                      |                | CANAL MSN 2 (ESTILO DE VIDA E RECEITAS)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | DESKTOP/MOBILE  |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | CPM | 510 000           | 70,00                | 35 700,00      | 0,83%                    |            |            |            |            |           |
|                                      |                | CANAL MSN GRUPO 3 (ENTRETENIMENTO E OUTROS)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | DESKTOP/MOBILE  |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | CPM | 510 000           | 60,00                | 30 600,00      | 0,71%                    |            |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 1.338.800            |                | 162.000,00               |            |            |            |            |           |
| PORTAL                               | GLOBO COM      | CANAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | DESKTOP/MOBILE  | SUPER LEADERBOARD   MAXIBOARD 1   BILLBOARD   BANNER 1/2 PÁG. RETÂNGULO | 970x150px   970x90px   300x250px   970x250px   320x50px |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 7 600 000            | 20,00          | 152 000,00               | 3,54%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 7.600.000            |                | 152.000,00               |            |            |            |            |           |
| TOTAL PORTAIS                        |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 8.468.800            |                | R\$428.500,00            |            |            |            |            |           |
| SAÚDE                                | TUA SAÚDE      | CANAL SAÚDE + INTERNAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | DESKTOP         | DISPLAY IAB                                                             | 300x250   970x30   300x800                              |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 2 000 000            | 50,00          | 100 000,00               | 2,33%      |            |            |            |           |
| SAÚDE                                | MINHA VIDA     | CANAL FAMÍLIA + INTERNAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | MULTIPLATAFORMA | DISPLAY IAB                                                             | ARROBA 1 300x250   300x800                              |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 100 000              | 170,24         | 17 024,00                | 0,40%      |            |            |            |           |
| TOTAL VERTICAIS SAÚDE                |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 2.100.000            |                | R\$117.024,00            |            |            |            |            |           |
| AUDIO                                | SPOTIFY        | DEMOGRÁFICO AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MOBILE          | AUDIO EVERYWHERE                                                        | AUDIO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPCL              | 3 000 000            | 0,07           | 210 000,00               | 4,89%      |            |            |            |           |
|                                      |                | PLAYLIST "CRIANÇAS" e/ou "INFANTIL"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | CPCL                 | 2 000 000      | 0,07                     | 140 000,00 | 3,26%      |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 3.000.000            |                | 350.000,00               |            |            |            |            |           |
| AUDIO                                | DEEZER         | FAXA PATROCINADA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | MOBILE          | AUDIO                                                                   | AUDIO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPV+acc           | 1 000 000            | 0,10           | 100 000,00               | 2,33%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                | 1.000.000                |            | 100.000,00 |            |            |           |
| AUDIO/VÍDEO/DISPLAY                  | SUA MÚSICA     | DISPLAY IAB                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | DESKTOP         | DISPLAY+AUDIO                                                           | 300x250 + AUDIO 30"                                     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 100 000              | 44,00          | 4 400,00                 | 0,10%      |            |            |            |           |
|                                      |                | DISPLAY MOBILE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | APP+MOBILE      | DISPLAY+AUDIO                                                           | 300x250 + AUDIO 30"                                     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 100 000              | 44,00          | 4 400,00                 | 0,10%      |            |            |            |           |
|                                      |                | AUDIO AD + 300x250                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | TODA PLATAFORMA | AUDIO                                                                   | 300x250 + AUDIO 30"                                     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPV               | 25 000               | 0,55           | 13 750,00                | 0,32%      |            |            |            |           |
|                                      |                | VÍDEO PRE-ROLL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | TODA PLATAFORMA | VÍDEO                                                                   | VÍDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPV               | 25 000               | 0,55           | 13 750,00                | 0,32%      |            |            |            |           |
|                                      |                | BANNER + SPOT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | INSTERTITAL APP | DISPLAY+AUDIO                                                           | 300x250 + AUDIO 30"                                     |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 100 000              | 66,00          | 6 600,00                 | 0,15%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 100.000              |                | 42.500,00                |            |            |            |            |           |
| TOTAL STREAMING AUDIO/ENTRETENIMENTO |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 4.000.000            |                | R\$482.900,00            |            |            |            |            |           |
| TELCO                                | VIVO           | VIVO ADS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | MOBILE          | ECPV - DATA REWARDS - VIDEO                                             | VIDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | eCPV              | 250 000              | 0,40           | 100 000,00               | 2,33%      |            |            |            |           |
| TELCO                                | CLARO          | CLARO DATA REWARDS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MOBILE          | DATA REWARDS - VIDEO                                                    | VIDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPV               | 200 000              | 0,45           | 90 000,00                | 2,08%      |            |            |            |           |
| TELCO                                | TIM            | TIM ADS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MOBILE          | DATA REWARDS - VIDEO                                                    | VIDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPV               | 100 000              | 0,80           | 80 000,00                | 1,86%      |            |            |            |           |
| TOTAL TELCO                          |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 450.000              |                | R\$278.000,00            |            |            |            |            |           |
| REDE DE DISPLAY                      | VERIZON (OATH) | Nacional, multiplataforma<br>Segmentação: Mães, Pais, Filhos de 4-12 anos, Mães de crianças, Profissionais da Saúde e Professores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | DESKTOP/MOBILE  | DISPLAY IAB                                                             | 728x90   300x800   300x250   970x250                    |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 1 459 851            | 80,00          | 116 788,08               | 2,72%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 1.459.851            |                | 116.788,08               |            |            |            |            |           |
| TOTAL REDES DE DISPLAY               |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 1.459.851            |                | R\$116.788,08            |            |            |            |            |           |
| TOTAL GERAL INTERNET                 |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 17.649.841           |                | R\$1.940.812,04          |            |            |            |            |           |
| MÍDIA INOVADORA                      | TIKTOK         | DEMOGRÁFICO AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MOBILE          | IN FEED ADS REACH & FREQUENCY                                           | VIDEO 60"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 20 000 000           | 18,75          | 375 000,00               | 8,72%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 20.000.000           |                | 375.000,00               |            |            |            |            |           |
| MÍDIA INOVADORA                      | TWITTER        | TWEET PROMOVIDO, AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | DESKTOP/MOBILE  | TWEET                                                                   | TWEET                                                   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | CPM                  | 300 000        | 12,00                    | 3 600,00   | 0,06%      |            |            |           |
|                                      |                | PAIS E RESPONSÁVEIS POR CRIANÇAS DE 5-11 ANOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | DESKTOP/MOBILE  | VIDEO                                                                   | VIDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | CPV                  | 100 000        | 1,00                     | 100 000,00 | 2,33%      |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | DESKTOP/MOBILE  | TWEET                                                                   | TWEET                                                   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | CPM                  | 300 000        | 12,00                    | 3 600,00   | 0,06%      |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | DESKTOP/MOBILE  | VIDEO                                                                   | VIDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | CPV                  | 100 000        | 1,00                     | 100 000,00 | 2,33%      |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | 500.000              |                | 297.200,00               |            |            |            |            |           |
| MÍDIA INOVADORA                      | LINKEDIN       | Formadores de Opinião<br>Níveis de experiência:<br>Alta<br>Administração, Diretor Proprietário, Sócio Vice Presidente<br>Cargos (status)<br>Diretor de Comunicação, Líder Imprensa, Jornalista, Gerente, Especialista em Comunicação, Influencer, Gerente de Comunicação, Diretor de assuntos governamentais, Diretor de políticas públicas, Gerente de negócios com o governo, Gerente de assuntos governamentais, CEO<br>Competências do usuário<br>Influenciador social (Liderança, Gestão, Comunicador influente, Líderes de opinião importantes, Marketing de influenciadores, Influenciadores, Relacionamento com funcionários, Assessoria de imprensa, Jornalismo online | DESKTOP/MOBILE  | SPONSORED CONTENT                                                       | SPONSORED CONTENT                                       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     | CPM               | 2 000 000            | 100,00         | 200 000,00               | 4,65%      |            |            |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | 2.000.000  |            | 200.000,00 |            |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | CPM        | 6 000 000  | 22,00      | 132 000,00 | 3,07%     |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | CPM        | 3 500 000  | 22,00      | 77 000,00  | 1,79%     |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | CPM        | 3 000 000  | 22,00      | 66 000,00  | 1,54%     |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          |            | 3.000.000  |            | 66.000,00  |           |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | CPM        | 3 000 000  | 22,00      | 66 000,00  | 1,54%     |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | CPM        | 3 500 000  | 22,00      | 77 000,00  | 1,79%     |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          | CPM        | 3 500 000  | 22,00      | 77 000,00  | 1,79%     |
|                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |                                                                         |                                                         |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          |            | CPM        | 3 500 000  | 22,00      | 77 000,00 |
| MÍDIA INOVADORA                      | FACEBOOK       | FEED   AS 18+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | DESKTOP/MOBILE  | CARROSSEL                                                               | CARROSSEL                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   | CPM                  | 6 000 000      | 22,00                    | 132 000,00 | 3,07%      |            |            |           |
|                                      |                | FEED   PAIS E RESPONSÁVEIS DE CRIANÇAS 5-11 ANOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | DESKTOP/MOBILE  | VIDEO                                                                   | VIDEO 30"                                               |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |                   |                      |                |                          |            |            |            |            |           |

## ANEXO 1

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022  
Programas (AS ABCDE 12+|RM - Completo|Live)

| Nome Programa            | Emissora  | Rat#      | Rat%    | Shr%    |
|--------------------------|-----------|-----------|---------|---------|
| BIG BROTHER BRASIL       | GLOBO     | 8189,7768 | 12,8655 | 49,6726 |
| FUTEBOL NOT              | GLOBO     | 7551,2888 | 11,8624 | 37,6839 |
| NOVELA III SS            | GLOBO     | 7313,4852 | 11,4889 | 35,9076 |
| JORNAL NACIONAL SS       | GLOBO     | 7124,6725 | 11,1923 | 36,6423 |
| NOVELA II SS             | GLOBO     | 6674,0604 | 10,4844 | 35,2469 |
| FUTEBOL VES              | SBT       | 2509,5249 | 3,9423  | 16,8705 |
| NOVELA NOITE 1           | SBT       | 2290,4248 | 3,5981  | 11,2224 |
| CUPOM PREMIADO BAU       | SBT       | 2188,9476 | 3,4387  | 11,3172 |
| RODA A RODA JEQUITI      | SBT       | 2105,0659 | 3,3069  | 12,3019 |
| FUTEBOL MAT              | TV BAND   | 3057,1873 | 4,8026  | 25,9973 |
| A TARDE E SUA            | Rede Tv!  | 535,0958  | 0,8406  | 4,3440  |
| OPERACAO DE RISCO NOT 1  | Rede Tv!  | 425,7099  | 0,6688  | 2,6119  |
| NOVELA 3                 | Record TV | 3448,9574 | 5,4180  | 17,1421 |
| FUTEBOL VES              | Record TV | 2581,9937 | 4,0561  | 16,4678 |
| PRONUNCIAMENTO           | Record TV | 2453,1448 | 3,8537  | 12,3814 |
| JORNAL DA RECORD         | Record TV | 2450,6515 | 3,8498  | 12,6097 |
| PROGRAMAÇÃO LOCAL        | Record TV | 2408,8474 | 3,7841  | 13,9956 |
| FUTEBOL VES              | GLOBO     | 6338,1366 | 9,9567  | 39,3297 |
| PRONUNCIAMENTO           | GLOBO     | 6236,2792 | 9,7967  | 31,4755 |
| FUTEBOL VES              | TV BAND   | 2376,3094 | 3,7330  | 18,0445 |
| BRASIL URGENTE SB        | TV BAND   | 1431,4887 | 2,2487  | 10,2508 |
| FAUSTAO NA BAND          | TV BAND   | 1095,8651 | 1,7215  | 5,2210  |
| JORNAL DA BAND           | TV BAND   | 963,6087  | 1,5137  | 5,0795  |
| PRONUNCIAMENTO           | TV BAND   | 952,0512  | 1,4956  | 4,8052  |
| PERRENGUE NA BAND        | TV BAND   | 936,8049  | 1,4716  | 5,1221  |
| ENCRENCA                 | Rede Tv!  | 419,8607  | 0,6596  | 2,2836  |
| MEGA SENHA               | Rede Tv!  | 306,0066  | 0,4807  | 2,4902  |
| NOVELA I SS              | GLOBO     | 6169,5722 | 9,6919  | 36,0612 |
| PROGRAMA SILVIO SANTOS   | SBT       | 2057,6574 | 3,2324  | 11,8058 |
| BRASIL URGENTE 1         | TV BAND   | 902,9310  | 1,4184  | 6,6195  |
| JOAO KLEBER SHOW NOT     | Rede Tv!  | 298,4797  | 0,4689  | 1,7565  |
| FANTASTICO               | GLOBO     | 6157,1608 | 9,6724  | 33,8173 |
| TELE SENA                | SBT       | 1900,1363 | 2,9850  | 10,8165 |
| PROGRAMAÇÃO LOCAL        | SBT       | 1829,8737 | 2,8746  | 10,2000 |
| PRONUNCIAMENTO           | SBT       | 1817,0401 | 2,8544  | 9,4078  |
| NOVELA NOITE             | SBT       | 1802,0795 | 2,8309  | 10,2289 |
| PROGRAMAÇÃO LOCAL        | TV BAND   | 828,7839  | 1,3020  | 5,7146  |
| ALERTA NACIONAL NOT      | Rede Tv!  | 288,1945  | 0,4527  | 1,7183  |
| TE PEGUEI NOT            | Rede Tv!  | 266,6812  | 0,4189  | 1,6065  |
| RESGATE 193              | Rede Tv!  | 223,0510  | 0,3504  | 1,2642  |
| EXTREME FIGHTING         | Rede Tv!  | 222,8429  | 0,3501  | 1,9578  |
| TV FAMA                  | Rede Tv!  | 219,0929  | 0,3442  | 1,1471  |
| DOMINGO ESPETACULAR      | Record TV | 2275,3510 | 3,5744  | 12,5554 |
| FUTEBOL NOT              | Record TV | 2136,1978 | 3,3558  | 11,3832 |
| RELIGIOSO VES            | Record TV | 2054,3664 | 3,2272  | 17,1526 |
| QUILOS MORTAIS           | Record TV | 2016,8651 | 3,1683  | 12,3093 |
| NOVELA III SB            | GLOBO     | 6129,9388 | 9,6296  | 34,7686 |
| PROGRAMAÇÃO LOCAL        | GLOBO     | 5872,2365 | 9,2248  | 38,5830 |
| ALEM DA ILUSAO APRES ESP | GLOBO     | 5870,5437 | 9,2221  | 36,5715 |
| JORNAL NACIONAL SB       | GLOBO     | 5732,9997 | 9,0061  | 35,2261 |
| SHOW DO ESPORTE          | TV BAND   | 687,5048  | 1,0800  | 4,7724  |
| TERCEIRO TEMPO           | TV BAND   | 676,9724  | 1,0635  | 3,9990  |
| JOGO ABERTO MAT          | TV BAND   | 581,6987  | 0,9138  | 6,0068  |
| BAND ESPORTE CLUBE VES   | TV BAND   | 565,0854  | 0,8877  | 4,8307  |
| DUELO DE MAES            | TV BAND   | 562,5112  | 0,8837  | 3,1910  |
| SUPERPOP                 | Rede Tv!  | 194,6406  | 0,3058  | 1,2129  |
| REDE TV NEWS             | Rede Tv!  | 172,5738  | 0,2711  | 1,0548  |
| AMAURY JR MAD 1          | Rede Tv!  | 166,4729  | 0,2615  | 1,9901  |
| LUCIANA BY NIGHT NOT     | Rede Tv!  | 163,7754  | 0,2573  | 0,9932  |
| NOVELA DA TARDE 1        | Record TV | 1947,5756 | 3,0595  | 15,5637 |
| REPORTER RECORD INV      | Record TV | 1752,8702 | 2,7536  | 10,7592 |
| CINE MAIOR VES           | Record TV | 1682,6202 | 2,6433  | 12,1599 |
| BOL CRIANC ESP NOT       | GLOBO     | 5271,2990 | 8,2808  | 30,9372 |
| NOVELA II SB             | GLOBO     | 5238,5106 | 8,2293  | 32,1378 |
| FUTEBOL NOT              | SBT       | 1706,0427 | 2,6801  | 9,0606  |
| THE BLACKLIST            | TV BAND   | 546,8524  | 0,8591  | 3,3810  |
| MMA NOT                  | TV BAND   | 494,1027  | 0,7762  | 4,3432  |
| FLASH LOTOF LOT VIVO NOT | Rede Tv!  | 161,6026  | 0,2539  | 0,9533  |
| POR DENT SUPER BOWL      | Rede Tv!  | 152,1397  | 0,2390  | 0,9541  |
| FOI MAU NOT 1            | Rede Tv!  | 150,0166  | 0,2357  | 1,0335  |
| LEITURA DINAMICA SSX     | Rede Tv!  | 145,7387  | 0,2289  | 1,8250  |
| VOCE NA TV MAT 1         | Rede Tv!  | 143,9032  | 0,2261  | 1,7252  |
| PRONUNCIAMENTO           | Rede Tv!  | 135,3129  | 0,2126  | 0,6837  |
| JORNAL DA RECORD ED SB   | Record TV | 1662,6698 | 2,6119  | 10,3004 |
| AEROPORTO AREA RESTR     | Record TV | 1625,2272 | 2,5531  | 9,7306  |
| VALE A PENA VER DE NOVO  | GLOBO     | 5201,8269 | 8,1716  | 34,5083 |
| DOMINGAO                 | GLOBO     | 5122,0285 | 8,0463  | 29,2754 |
| NOVELA I SB              | GLOBO     | 5024,6199 | 7,8933  | 33,0148 |
| ELIANA                   | SBT       | 1684,2830 | 2,6459  | 11,1801 |
| PROGRAMA DO RATINHO      | SBT       | 1652,2943 | 2,5956  | 10,1578 |

## ANEXO 1

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022  
Programas (AS ABCDE 12+|RM - Completo|Live)

| Nome Programa                 | Emissora  | Rat#      | Rat%   | Shr%    |
|-------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|
| NOVELA TARDE 1                | SBT       | 1611,2987 | 2,5312 | 10,0412 |
| SBT BRASIL                    | SBT       | 1598,3386 | 2,5109 | 8,2734  |
| 1001 PERGUNTAS                | TV BAND   | 441,3567  | 0,6933 | 2,7781  |
| NOSSO AGRO                    | TV BAND   | 439,8006  | 0,6909 | 2,5040  |
| PROGRAMAÇÃO LOCAL             | Rede Tv!  | 126,6604  | 0,1990 | 1,7321  |
| BOLETIM REDE TV MAD           | Rede Tv!  | 121,5640  | 0,1910 | 1,2784  |
| CIDADE ALERTA                 | Record TV | 1558,2483 | 2,4479 | 12,0396 |
| HORA DO FARO                  | Record TV | 1523,0403 | 2,3926 | 9,2746  |
| NOVELA ED ESPECIAL            | GLOBO     | 4421,3183 | 6,9455 | 35,5787 |
| DOMINGO LEGAL PSS             | SBT       | 1572,9210 | 2,4709 | 12,9999 |
| NOVELA TARDE                  | SBT       | 1572,6886 | 2,4706 | 11,4000 |
| ESQUADRAO DA MODA             | SBT       | 1285,2867 | 2,0191 | 8,0480  |
| OPERACAO IMPLACAVEL           | TV BAND   | 421,5212  | 0,6622 | 2,4500  |
| DOMINGO NO CINEMA VES         | TV BAND   | 368,8415  | 0,5794 | 2,7374  |
| CINE ACAO                     | TV BAND   | 356,5137  | 0,5601 | 2,5117  |
| DESVENDANDO COZINHAS MAD      | Rede Tv!  | 121,2865  | 0,1905 | 1,1524  |
| MEGA SENHA MAD                | Rede Tv!  | 114,6290  | 0,1801 | 1,0641  |
| CIDADE ALERTA ED SB 2         | Record TV | 1459,8922 | 2,2934 | 8,7409  |
| CINE RECORD ESPECIAL          | Record TV | 1440,6132 | 2,2631 | 8,8209  |
| SESSÃO GLOBOPLAY              | GLOBO     | 4123,9797 | 6,4784 | 32,8223 |
| JORNAL HOJE                   | GLOBO     | 4094,3951 | 6,4320 | 34,0330 |
| GLOBO ESPORTE                 | GLOBO     | 3981,1727 | 6,2541 | 30,9627 |
| SESSÃO DA TARDE               | GLOBO     | 3745,7176 | 5,8842 | 28,7668 |
| THE MASKED SINGER BRASIL      | GLOBO     | 3744,7623 | 5,8827 | 24,2363 |
| PROFISSÃO REPÓRTER MAD        | GLOBO     | 3731,1436 | 5,8613 | 38,2105 |
| CALDEIRÃO                     | GLOBO     | 3688,0410 | 5,7936 | 27,6491 |
| FOFOCALIZANDO                 | SBT       | 1282,9061 | 2,0153 | 10,2813 |
| TE DEVO ESSA BRASIL           | SBT       | 1257,3994 | 1,9753 | 7,3675  |
| A PRACA É NOSSA NOT           | SBT       | 1223,6975 | 1,9223 | 10,5915 |
| TELA DE SUCESSOS              | SBT       | 1201,8242 | 1,8880 | 11,7737 |
| FUTEBOL VES                   | SBT       | 1109,8312 | 1,7435 | 8,1374  |
| JORNAL DA NOITE               | TV BAND   | 330,0505  | 0,5185 | 2,9327  |
| SENSACIONAL NOT               | Rede Tv!  | 112,0947  | 0,1761 | 0,6728  |
| GALERA ESPORT CLUBE MAD       | Rede Tv!  | 109,7023  | 0,1723 | 1,6650  |
| FUTEBOL AMERICANO NOTURNO     | Rede Tv!  | 109,6402  | 0,1722 | 0,6501  |
| SUPER TELA NOTURNO            | Record TV | 1366,0012 | 2,1459 | 9,6546  |
| ALTAS HORAS                   | GLOBO     | 3595,7087 | 5,6486 | 28,5908 |
| THE VOICE MAIS                | GLOBO     | 3550,6912 | 5,5778 | 24,7882 |
| SABADO ANIMADO                | SBT       | 1076,3561 | 1,6909 | 13,0096 |
| MELHOR DA TARDE               | TV BAND   | 310,0291  | 0,4870 | 2,4206  |
| ENCRENCA MAD 1                | Rede Tv!  | 103,4980  | 0,1626 | 1,8013  |
| PLANTAO JORNALISMO REDETV NOT | Rede Tv!  | 102,7417  | 0,1614 | 0,7518  |
| RELIGIOSO NOT                 | Rede Tv!  | 93,9720   | 0,1476 | 0,5386  |
| TELA MAXIMA                   | Record TV | 1334,5499 | 2,0965 | 9,7536  |
| RECORD KIDS MAT               | Record TV | 1290,3833 | 2,0271 | 11,2144 |
| CINEMA DO LÍDER               | GLOBO     | 3505,4988 | 5,5068 | 32,1294 |
| QUE FIM LEVOU MAD             | TV BAND   | 280,9606  | 0,4414 | 3,0054  |
| JOGO ELETRÔNICO VES           | Rede Tv!  | 89,2338   | 0,1402 | 0,6502  |
| FESTIVAL REDE TV PLUS         | Rede Tv!  | 83,9816   | 0,1319 | 0,6153  |
| HOJE EM DIA                   | Record TV | 1237,9409 | 1,9447 | 15,0379 |
| CIDADE ALERTA ED SB           | Record TV | 1236,9810 | 1,9432 | 9,1358  |
| TEMPERATURA MAXIMA            | GLOBO     | 3488,3345 | 5,4799 | 26,6290 |
| AUTOMOBILISMO VES             | TV BAND   | 264,3457  | 0,4153 | 1,8834  |
| MESTRES DA SABOTAGEM          | SBT       | 1056,6850 | 1,6600 | 7,5727  |
| CINE PRIVÊ                    | TV BAND   | 257,6782  | 0,4048 | 4,1324  |
| TELA QUENTE                   | GLOBO     | 3470,0527 | 5,4512 | 40,8871 |
| CINE ESPETACULAR              | SBT       | 1032,3824 | 1,6218 | 10,2437 |
| CANAL LIVRE                   | TV BAND   | 249,8338  | 0,3925 | 1,7414  |
| JORNAL DA GLOBO               | GLOBO     | 3200,7065 | 5,0280 | 28,9844 |
| SHOW DE QUINTA FEIRA 2        | GLOBO     | 3189,5509 | 5,0105 | 34,5852 |
| NOTIC IMPRESSIONANTES NOT     | SBT       | 1014,3481 | 1,5935 | 7,4565  |
| FUTEBOL MAT                   | GLOBO     | 2670,4706 | 4,1951 | 25,6858 |
| PROGRAMA RAUL GIL             | SBT       | 925,7643  | 1,4543 | 7,1754  |
| RODA A RODA JEQUITI VES       | SBT       | 920,2715  | 1,4457 | 7,2266  |
| SEXPRIVE CLUB                 | TV BAND   | 241,7666  | 0,3798 | 5,6246  |
| BORA BRASIL                   | TV BAND   | 234,7847  | 0,3688 | 3,2877  |
| CINE AVENTURA                 | Record TV | 1123,3472 | 1,7647 | 9,5568  |
| SERIE DE SABADO               | Record TV | 1023,8069 | 1,6083 | 10,5384 |
| GLOBO RURAL DM                | GLOBO     | 2666,4938 | 4,1888 | 39,8728 |
| BOM DIA E CIA                 | SBT       | 874,0796  | 1,3731 | 10,9805 |
| ESPORTE TOTAL MAD             | TV BAND   | 186,3335  | 0,2927 | 2,5141  |
| BAND ESPORTE CLUBE MAT        | TV BAND   | 182,8608  | 0,2873 | 3,1720  |
| BASQUETE MAD                  | TV BAND   | 176,6219  | 0,2775 | 1,9986  |
| THE CHEF                      | TV BAND   | 175,3254  | 0,2754 | 2,2740  |
| SESSAO ESPECIAL MAD           | TV BAND   | 164,0444  | 0,2577 | 3,1281  |
| GALERA ESPORT CLUBE           | Rede Tv!  | 83,4709   | 0,1311 | 0,6799  |
| SERIE PREMIUM                 | Record TV | 1008,5790 | 1,5844 | 7,6525  |
| BOM DIA BRASIL                | GLOBO     | 2640,5470 | 4,1481 | 37,3274 |
| DOMINGO MAIOR                 | GLOBO     | 2573,1597 | 4,0422 | 34,2480 |
| CUPOM PREMIADO BAU MAT        | SBT       | 809,6855  | 1,2719 | 10,9115 |

## ANEXO 1

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022  
Programas (AS ABCDE 12+|RM - Completo|Live)

| Nome Programa                  | Emissora  | Rat#      | Rat%   | Shr%    |
|--------------------------------|-----------|-----------|--------|---------|
| THE NOITE                      | SBT       | 804,1530  | 1,2633 | 11,6302 |
| CINEMA DE GRACA                | SBT       | 795,4266  | 1,2495 | 9,0910  |
| BASQUETE NOT                   | TV BAND   | 146,4954  | 0,2301 | 2,1638  |
| EXTREME FIGHTING MAD           | Rede Tv!  | 81,4038   | 0,1279 | 1,4554  |
| CAMERA RECORD                  | Record TV | 986,8825  | 1,5503 | 7,4447  |
| AUTO ESPORTE                   | GLOBO     | 2424,8679 | 3,8093 | 30,8912 |
| ENCONTRO F BERNARDES           | GLOBO     | 2422,9636 | 3,8063 | 27,5970 |
| VOU TE CONTAR MAT              | Rede Tv!  | 80,9735   | 0,1272 | 1,0822  |
| SELECAO DO SAMBA               | GLOBO     | 2375,1986 | 3,7312 | 29,6978 |
| BOL REDE BBB MAD               | GLOBO     | 2264,3604 | 3,5571 | 28,2781 |
| FOI MAU NOT                    | Rede Tv!  | 80,8271   | 0,1270 | 0,6862  |
| MAIS VOCE                      | GLOBO     | 2223,1490 | 3,4924 | 29,6603 |
| TE PEGUEI MAD                  | Rede Tv!  | 80,4050   | 0,1263 | 2,0565  |
| ESPORTE ESPETACULAR            | GLOBO     | 2158,1297 | 3,3902 | 29,2881 |
| CASOS DE FAMILIA               | SBT       | 735,8819  | 1,1560 | 6,3384  |
| NOTIC IMPRESSIONANTES MAD      | SBT       | 723,2061  | 1,1361 | 9,0299  |
| PRIMEIRO IMPACTO               | SBT       | 680,1771  | 1,0685 | 11,8037 |
| PEANUTS APRESENTA              | Rede Tv!  | 79,7200   | 0,1252 | 1,8460  |
| HERVOLUTION                    | Rede Tv!  | 77,8412   | 0,1223 | 0,4284  |
| GALERA ESPORT CLUBE NOT        | Rede Tv!  | 70,2802   | 0,1104 | 0,4273  |
| RELIGIOSO VES                  | Rede Tv!  | 70,1304   | 0,1102 | 0,5294  |
| PLANTÃO BBB EXTRAOR MAT        | GLOBO     | 2012,4347 | 3,1614 | 26,2221 |
| AUTO ESPORTE                   | GLOBO     | 1996,1823 | 3,1358 | 27,4425 |
| ARENA SBT                      | SBT       | 626,4728  | 0,9841 | 5,8749  |
| OPERA ãO MESQUITA              | SBT       | 593,3174  | 0,9321 | 12,1172 |
| FLASH JORNALISMO BAND VIVO MAT | TV BAND   | 144,5697  | 0,2271 | 1,9117  |
| CINEMA NA MADRUGADA            | TV BAND   | 144,4020  | 0,2268 | 4,2012  |
| AGORA COM LACOMBE              | Rede TV!  | 65,4044   | 0,1027 | 0,5374  |
| BIBLIA LIVR PERSEG             | Record TV | 936,6652  | 1,4714 | 6,8759  |
| FALA BRASIL                    | Record TV | 925,4180  | 1,4538 | 13,9253 |
| MUNDO RECORD PREMIO            | Record TV | 896,1061  | 1,4077 | 7,4830  |
| FALA BRASIL ED SB              | Record TV | 800,5276  | 1,2576 | 13,4915 |
| FLASH JORNALISMO GLOB VIVO MAT | GLOBO     | 1939,1231 | 3,0462 | 26,0377 |
| P EMPRESAS G NEGOCIOS          | GLOBO     | 1816,6418 | 2,8538 | 37,2389 |
| JOGOS OLIMP INVERNO MAD        | GLOBO     | 1698,3223 | 2,6679 | 22,1310 |
| JORNAL DA SEMANA SBT MAT       | SBT       | 579,5175  | 0,9104 | 17,2268 |
| PÉ NA ESTRADA                  | SBT       | 546,4286  | 0,8584 | 13,6278 |
| MAIS INFO MAD                  | TV BAND   | 140,5588  | 0,2208 | 5,0766  |
| ESTA ãO CINEMA MAD             | TV BAND   | 126,6587  | 0,1990 | 4,3107  |
| RELIGIOSO MAT                  | Rede TV!  | 61,8157   | 0,0971 | 1,4273  |
| RELIGIOSO MAD                  | Rede TV!  | 45,5524   | 0,0716 | 1,4495  |
| É DE CASA 1                    | GLOBO     | 1676,2398 | 2,6332 | 33,8481 |
| VAI QUE COLA MAD               | GLOBO     | 1532,2919 | 2,4071 | 26,3810 |
| CONEXÃO REPORTER MAD           | SBT       | 528,8049  | 0,8307 | 14,1873 |
| SÉRIE SÁBADO                   | SBT       | 508,2541  | 0,7984 | 13,7744 |
| JORNAL DA SEMANA SBT MAD       | SBT       | 499,1775  | 0,7842 | 16,8425 |
| JORNAL DA BAND MAD             | TV BAND   | 126,4022  | 0,1986 | 3,2837  |
| MAIS GEEK                      | TV BAND   | 118,1183  | 0,1856 | 2,2257  |
| PRIMEIRO JORNAL                | TV BAND   | 99,5376   | 0,1564 | 3,4640  |
| LBFF                           | Rede Tv!  | 36,1919   | 0,0569 | 0,4411  |
| JR 24H MAD                     | Record TV | 719,9637  | 1,1310 | 8,5725  |
| SÉRIE DE DOMINGO               | Record TV | 704,1478  | 1,1062 | 6,9561  |
| CORUJÃO                        | GLOBO     | 1350,3811 | 2,1213 | 32,7468 |
| CINEMACO                       | GLOBO     | 1280,9839 | 2,0123 | 25,4584 |
| PLANTÃO JORNALISMO GLOBO MAD   | GLOBO     | 1217,0915 | 1,9119 | 32,1226 |
| COMO SERÁ                      | GLOBO     | 1201,8334 | 1,8880 | 35,7148 |
| HORA UM                        | GLOBO     | 1196,0365 | 1,8789 | 41,7862 |
| SÉRIE DE DOMINGO 1             | SBT       | 481,4045  | 0,7562 | 9,6239  |
| SBT SPORTS                     | SBT       | 478,0794  | 0,7510 | 7,8088  |
| SEMPRE BEM                     | SBT       | 441,1816  | 0,6931 | 10,0221 |
| SBT BRASIL REPRISE             | SBT       | 386,8264  | 0,6077 | 12,9194 |
| SHOW BUSINESS MAD              | TV BAND   | 99,3255   | 0,1560 | 2,5714  |
| PLANTAO JORNALISMO BAND MAD    | TV BAND   | 83,3880   | 0,1310 | 1,9177  |
| PROGRAMAÇÃO LOCAL              | Rede TV!  | 21,3517   | 0,0335 | 0,3868  |
| ESPORTE RECORD MAT 1           | Record TV | 701,0434  | 1,1013 | 8,8378  |
| FALA QUE EU TE ESCUTO MAD      | Record TV | 303,8172  | 0,4773 | 4,3736  |
| ENTRE LINHAS                   | Record TV | 277,4991  | 0,4359 | 3,9621  |
| SUPERCINE                      | GLOBO     | 1109,4596 | 1,7429 | 23,9919 |
| COMO SERA ANT                  | GLOBO     | 992,4064  | 1,5590 | 33,7397 |
| BRASIL CAMINHONEIRO            | Record TV | 200,1952  | 0,3145 | 5,0030  |
| RELIGIOSO MAD                  | Record TV | 197,5423  | 0,3103 | 4,9693  |
| RELIGIOSO MAT                  | Record TV | 169,6929  | 0,2666 | 3,6996  |

## ANEXO 2

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022

Crosstab (Total Indivíduos|RM - Completo|Live)

| Total >>                | Total   |        |        |
|-------------------------|---------|--------|--------|
| Emissora                | Rat#    | Rat%   | Shr%   |
| Total                   | 18,7028 | 0,0261 | 0,1583 |
| VIVA                    | 70,3300 | 0,0982 | 0,5952 |
| SPORTV                  | 55,5155 | 0,0775 | 0,4697 |
| GloboNews               | 53,3658 | 0,0745 | 0,4517 |
| AXN                     | 49,1077 | 0,0686 | 0,4156 |
| Discovery Channel       | 47,2634 | 0,0660 | 0,4000 |
| Discovery Kids          | 39,0509 | 0,0545 | 0,3311 |
| Cartoon Network         | 38,5148 | 0,0538 | 0,3261 |
| MEGAPIX                 | 36,7724 | 0,0514 | 0,3110 |
| Universal TV            | 36,4272 | 0,0509 | 0,3083 |
| GLOOB                   | 29,2752 | 0,0409 | 0,2477 |
| TNT                     | 28,1435 | 0,0393 | 0,2380 |
| Discovery Home & Health | 27,6463 | 0,0386 | 0,2340 |
| MULTISHOW               | 26,4596 | 0,0370 | 0,2242 |
| ESPN Brasil             | 24,2619 | 0,0339 | 0,2052 |
| Space                   | 21,3677 | 0,0298 | 0,1807 |
| Warner                  | 21,1644 | 0,0296 | 0,1791 |
| Star Channel            | 19,1765 | 0,0268 | 0,1623 |
| TNT Series              | 18,9131 | 0,0264 | 0,1600 |
| Studio Universal        | 18,4633 | 0,0258 | 0,1563 |
| TELECINE ACTION         | 18,0748 | 0,0252 | 0,1527 |
| SPORTV 2                | 17,4232 | 0,0243 | 0,1477 |
| GNT                     | 17,1563 | 0,0240 | 0,1452 |
| History                 | 16,2257 | 0,0227 | 0,1371 |
| TELECINE PIPOCA         | 15,4084 | 0,0215 | 0,1303 |
| Comedy Central          | 14,9722 | 0,0209 | 0,1267 |
| CNN Brasil              | 14,3643 | 0,0201 | 0,1216 |
| Nickelodeon             | 14,0826 | 0,0197 | 0,1197 |
| National Geographic     | 13,4717 | 0,0188 | 0,1140 |
| FX                      | 13,2530 | 0,0185 | 0,1121 |
| TELECINE PREMIUM        | 13,2042 | 0,0184 | 0,1117 |
| Cinemax                 | 11,5241 | 0,0161 | 0,0975 |
| Sony                    | 11,2216 | 0,0157 | 0,0950 |
| TELECINE FUN            | 10,6918 | 0,0149 | 0,0905 |
| JOVEM PAN NEWS          | 10,5397 | 0,0147 | 0,0901 |
| CANAL BRASIL            | 10,4921 | 0,0147 | 0,0888 |
| Paramount Network       | 9,8879  | 0,0138 | 0,0837 |
| Disney Channel          | 9,8727  | 0,0138 | 0,0835 |
| Fox Sports              | 8,7267  | 0,0122 | 0,0738 |
| ESPN                    | 7,9693  | 0,0111 | 0,0676 |
| TELECINE TOUCH          | 7,8376  | 0,0109 | 0,0662 |
| SPORTV 3                | 7,5513  | 0,0105 | 0,0640 |
| A&E                     | 7,0706  | 0,0099 | 0,0598 |
| AMC                     | 6,8173  | 0,0095 | 0,0576 |
| BAND NEWS               | 6,4503  | 0,0090 | 0,0547 |
| Star Life               | 6,2360  | 0,0087 | 0,0528 |
| HBO                     | 5,1052  | 0,0071 | 0,0431 |
| TELECINE CULT           | 4,8377  | 0,0068 | 0,0409 |
| MTV                     | 4,6080  | 0,0064 | 0,0390 |
| E! Entertainment        | 4,1931  | 0,0059 | 0,0355 |
| BANDSPORTS              | 3,3881  | 0,0047 | 0,0287 |
| AGROMAIS                | 1,6457  | 0,0023 | 0,0139 |
| ARTE 1                  | 0,9492  | 0,0013 | 0,0080 |
| SABOR & ARTE            | 0,8572  | 0,0012 | 0,0073 |

ANEXO 3

POPULAÇÃO ESTADOS DO BRASIL

| Ranking | UF | Capital        | População  |
|---------|----|----------------|------------|
| 1       | SP | São Paulo      | 46.649.132 |
| 2       | MG | Belo Horizonte | 21.411.923 |
| 3       | RJ | Rio de Janeiro | 17.463.349 |
| 4       | BA | Salvador       | 14.985.284 |
| 5       | PR | Curitiba       | 11.597.484 |
| 6       | RS | Porto Alegre   | 11.466.630 |
| 7       | PE | Recife         | 9.674.793  |
| 8       | CE | Fortaleza      | 9.240.580  |
| 9       | PA | Belém          | 8.777.124  |
| 10      | SC | Florianópolis  | 7.338.473  |
| 11      | GO | Goiânia        | 7.206.589  |
| 12      | MA | São Luís       | 7.153.262  |
| 13      | AM | Manaus         | 4.269.995  |
| 14      | ES | Vitória        | 4.108.508  |
| 15      | PB | João Pessoa    | 4.059.905  |
| 16      | MT | Cuiabá         | 3.567.234  |
| 17      | RN | Natal          | 3.560.903  |
| 18      | AL | Maceió         | 3.365.351  |
| 19      | PI | Teresina       | 3.289.290  |
| 20      | DF | Brasília       | 3.094.325  |
| 21      | MS | Campo Grande   | 2.839.188  |
| 22      | SE | Aracaju        | 2.338.474  |
| 23      | RO | Porto Velho    | 1.815.278  |
| 24      | TO | Palmas         | 1.607.363  |
| 25      | AC | Rio Branco     | 906.876    |
| 26      | AP | Macapá         | 877.613    |
| 27      | RR | Boa Vista      | 652.713    |

Fonte: IBGE 2021

# ANEXO 4

## RANKING AEROPORTOS COM MAIOR FLUXO

| Posição | Aeroporto                                                       | Passageiros pagos | Cidade servida |
|---------|-----------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| 1       | Aeroporto Internacional de São Paulo-Guarulhos                  | 42 248 207        | São Paulo      |
| 2       | Aeroporto de São Paulo-Congonhas                                | 22 281 896        | São Paulo      |
| 3       | Aeroporto Internacional de Brasília                             | 16 569 442        | Brasília       |
| 4       | Aeroporto Internacional Tom Jobim-Rio Galeão                    | 13 518 783        | Rio de Janeiro |
| 5       | Aeroporto Internacional de Belo Horizonte-Confins               | 10 734 359        | Belo Horizonte |
| 6       | Aeroporto Internacional de Viracopos-Campinas                   | 10 199 171        | São Paulo[3]   |
| 7       | Aeroporto do Rio de Janeiro-Santos Dumont                       | 8 933 777         | Rio de Janeiro |
| 8       | Aeroporto Internacional do Recife-Guararapes                    | 8 638 608         | Recife         |
| 9       | Aeroporto Internacional de Porto Alegre-Salgado Filho           | 8 106 869         | Porto Alegre   |
| 10      | Aeroporto Internacional de Salvador-Dep. Luís Eduardo Magalhães | 7 351 020         | Salvador       |
| 11      | Aeroporto Internacional de Fortaleza-Pinto Martins              | 7 087 627         | Fortaleza      |
| 12      | Aeroporto Internacional de Curitiba-Afonso Pena                 | 6 396 277         | Curitiba       |
| 13      | Aeroporto Internacional de Florianópolis-Hercílio Luz           | 3 728 551         | Florianópolis  |
| 14      | Aeroporto Internacional de Belém-Val-de-Cans                    | 3 544 337         | Belém          |
| 15      | Aeroporto Internacional de Vitória-Eurico de Aguiar Salles      | 3 242 831         | Vitória        |
| 16      | Aeroporto de Goiânia-Santa Genoveva                             | 3 114 422         | Goiânia        |
| 17      | Aeroporto Internacional de Manaus-Eduardo Gomes                 | 2 971 583         | Manaus         |
| 18      | Aeroporto Internacional de Cuiabá-Marechal Rondon               | 2 903 814         | Cuiabá         |
| 19      | Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu-Cataratas              | 2 289 424         | Foz do Iguaçu  |
| 20      | Aeroporto Internacional de Natal                                | 2 285 332         | Natal          |
| 21      | Aeroporto Internacional de Maceió-Zumbi dos Palmares            | 2 097 164         | Maceió         |
| 22      | Aeroporto Internacional de Navegantes-Ministro Vítor Konder     | 1 886 838         | Navegantes     |
| 23      | Aeroporto de Porto Seguro                                       | 1 872 864         | Porto Seguro   |
| 24      | Aeroporto Internacional de São Luís-Marechal Cunha Machado      | 1 619 511         | São Luís       |

FONTE: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_aeroportos\\_por\\_n%C3%BAmero\\_de\\_passageiros](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_aeroportos_por_n%C3%BAmero_de_passageiros)

## ANEXO 5

## RANKING COMUNIDADES POR ESTADO

| UF | Município               | Comunidade                               | População Total (2018) |
|----|-------------------------|------------------------------------------|------------------------|
| AM | Manaus                  | Cidade de Deus                           | 51.458                 |
| AM | Manaus                  | Jorge Teixeira                           | 32.204                 |
| AM | Manaus                  | Grande Vitória                           | 27.670                 |
| AM | Manaus                  | Comunidade São Pedro                     | 19.280                 |
| BA | Salvador                | Valéria                                  | 22.850                 |
| BA | Salvador                | Nova Sussuarana                          | 21.831                 |
| BA | Salvador                | Nova Constituinte                        | 21.794                 |
| BA | Salvador                | Fazenda Grande do Retiro                 | 21.742                 |
| BA | Salvador                | Bairro da Paz                            | 21.736                 |
| BA | Salvador                | Beiru / Tancredo Neves                   | 20.261                 |
| BA | Salvador                | Mirante / Periperi / Praia Grande        | 20.036                 |
| BA | Salvador                | Saramandaia                              | 18.724                 |
| BA | Salvador                | Engenho Velho da Federação               | 17.350                 |
| CE | Fortaleza               | Pirambú                                  | 46.677                 |
| CE | Fortaleza               | Lagoa do Coração                         | 20.961                 |
| CE | Fortaleza               | Alto do Bode                             | 17.955                 |
| DF | Brasília                | Sol Nascente (Aris-Sol Nascente)         | 66.264                 |
| DF | Brasília                | Vila Estrutural                          | 25.747                 |
| MA | São Luís                | Coroadinho                               | 58.572                 |
| MA | São Luís                | Vila Embratel                            | 25.535                 |
| MA | São Luís                | Vila Luizão                              | 24.271                 |
| MA | São Luís                | Vila Janaína                             | 18.020                 |
| MG | Betim                   | Santo Antônio/Jardim Terezópolis         | 26.894                 |
| MG | Belo Horizonte          | Cabana do Pai Tomás                      | 18.210                 |
| PA | Belém                   | Baixadas da Estrada Nova Jurunas         | 56.916                 |
| PA | Belém                   | Assentamento Sideral                     | 42.536                 |
| PA | Belém                   | Baixadas da Condor                       | 41.648                 |
| PA | Belém                   | Bacia do Tucunduba-Terra Firme           | 37.614                 |
| PA | Ananindeua              | Paar                                     | 33.398                 |
| PA | Belém                   | Bacia do Una-Telégrafo                   | 32.239                 |
| PA | Belém                   | Baixada do Guamá                         | 31.730                 |
| PA | Belém                   | Bacia do Una - Barreiro                  | 27.856                 |
| PA | Belém                   | Bacia do Tucunduba-Guamá                 | 23.254                 |
| PA | Belém                   | Cabanagem II                             | 20.428                 |
| PA | Belém                   | Cabanagem                                | 19.194                 |
| PA | Marituba                | Nova União                               | 18.880                 |
| PA | Belém                   | Cremação                                 | 18.477                 |
| PA | Ananindeua              | Icuí-Laranjeira                          | 17.481                 |
| PA | Belém                   | Bacia do Una-Marco                       | 16.380                 |
| PA | Ananindeua              | Jarderlândia                             | 16.074                 |
| PE | Recife                  | Casa Amarela                             | 56.755                 |
| PE | Cabo de Santo Agostinho | Alto da Bela Vista                       | 22.712                 |
| PE | Recife                  | Ibura de Baixo                           | 21.077                 |
| PE | Recife                  | Dois Unidos                              | 20.992                 |
| PE | Cabo de Santo Agostinho | Chiado do Rato                           | 17.371                 |
| PE | Jaboatão dos Guararapes | Canal da Garapeira e Outros              | 16.697                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Rocinha                                  | 73.521                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Rio das Pedras                           | 58.249                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Jacarezinho                              | 31.548                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Parque União                             | 20.911                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Vila Proletária da Penha                 | 19.837                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Fazenda Coqueiro                         | 19.415                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Nova Brasília (Ra - Alemão)              | 17.205                 |
| RJ | Rio de Janeiro          | Morro do Alemão                          | 16.005                 |
| SP | São Paulo               | Paraisópolis                             | 46.631                 |
| SP | São Paulo               | Heliópolis                               | 44.766                 |
| SP | Mauá                    | Jardim Oratório                          | 29.221                 |
| SP | Mauá                    | Chafik / Macuco                          | 29.210                 |
| SP | São Bernardo do Campo   | Vila São Pedro - Núcleo 83               | 28.847                 |
| SP | Campinas                | Núcleo Residencial Distrito Industrial e | 23.034                 |
| SP | São Paulo               | Jardim Felicidade                        | 19.466                 |
| SP | São Paulo               | São João                                 | 18.860                 |
| SP | São Paulo               | Cantinho do Céu I                        | 16.984                 |
| SP | São Vicente             | Rio Branco                               | 16.597                 |

ANEXO 6

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE BELO HORIZONTE                  |            |       |        |
|----------------------------------------|------------|-------|--------|
| BHZ - OUT/2021 A DEZ/2021              |            |       |        |
| ABCDE 15+                              |            |       |        |
| 06-19                                  |            |       |        |
| SEGUNDA A SEXTA                        |            |       |        |
| OPM                                    |            | AFIN% |        |
| BHZ - FM-ITATIAIA                      | 121.381,26 |       | 103,96 |
| BHZ - FM-LIBERDADE FM                  | 100.722,76 |       | 101,55 |
| BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM              | 98.963,16  |       | 99,31  |
| BHZ - FM-ALVORADA                      | 71.743,91  |       | 105,76 |
| BHZ - FM-JOVEM PAN                     | 48.576,78  |       | 103,93 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-107 FM         | 43.499,09  |       | 103,50 |
| BHZ - FM-98FM / 98 LIVE                | 31.306,79  |       | 106,38 |
| BHZ - FM-ANTENA 1                      | 21.903,77  |       | 107,46 |
| BHZ - FM-EXTRA FM                      | 18.026,54  |       | 100,59 |
| BHZ - AM-ITATIAIA                      | 14.532,40  |       | 105,71 |
| BHZ - FM-CDL FM - 102.9                | 11.030,73  |       | 106,27 |
| BHZ - AM-RADIO AMERICA                 | 10.860,66  |       | 102,88 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPA MIRA     | 10.198,07  |       | 99,38  |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RADIO    | 10.065,67  |       | 98,14  |
| BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIRISSIMA | 9.095,93   |       | 105,26 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-MUS FM S LG    | 8.984,93   |       | 100,53 |
| BHZ - FM-CBN                           | 8.723,04   |       | 107,40 |
| BHZ - FM-TRANSAMERICA                  | 8.320,80   |       | 106,84 |
| BHZ - FM-RADIO SUPER                   | 7.419,92   |       | 106,51 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR    | 7.021,93   |       | 102,41 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FAV AUT     | 6.940,19   |       | 107,57 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SUPE-LAG    | 6.825,85   |       | 98,31  |
| BHZ - FM-BAND NEWS FM                  | 6.622,02   |       | 107,57 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM       | 6.417,22   |       | 105,93 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CRZ FM P MN    | 5.848,64   |       | 106,27 |
| BHZ - FM-93 FM                         | 5.277,03   |       | 100,27 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MA/RD GL    | 5.270,25   |       | 101,74 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-94.1 FM        | 4.444,61   |       | 101,21 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM-BH    | 4.346,03   |       | 97,65  |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-ESP FM P MN    | 4.161,02   |       | 100,64 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA    | 3.185,38   |       | 97,02  |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-INCONFID       | 3.183,33   |       | 107,57 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STNA FM ITA    | 2.554,75   |       | 101,11 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-106 FM S LG    | 1.491,32   |       | 99,38  |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA AM 830 | 1.315,74   |       | 107,57 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STL FM P MN    | 1.119,12   |       | 102,54 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ATALAIA     | 1.078,00   |       | 107,57 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-92 FM S BAR    | 836,02     |       | 66,67  |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM IT    | 821,94     |       | 101,58 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-AUR-NV LIMA    | 786,03     |       | 107,57 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL        | 532,55     |       | 107,57 |
| BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUB FM-ITA    | 402,17     |       | 107,57 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-ELDO AM S L    | 390,30     |       | 107,57 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROP      | 270,74     |       | 107,57 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-1420 AM S L    | 49,87      |       | 107,57 |
| BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CLUB AM-ITA    | 21,73      |       | 107,57 |
| BHZ - AM-*RADIO FELIZ AM 1190          | NA         |       | NA     |
| BHZ - FM-*FELIZ FM 96.5                | NA         |       | NA     |

| GRANDE BELO HORIZONTE     |       |              |  |
|---------------------------|-------|--------------|--|
| BHZ - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |              |  |
| ABCDE 15+                 |       |              |  |
| 06-19                     |       |              |  |
| TODOS OS DIAS             |       |              |  |
| ALCM%                     |       | ALCM         |  |
| BHZ - FM-ITATIAIA         | 28,49 | 1.383.845,57 |  |
| ITA+LIB                   | 41,97 | 2.038.197,76 |  |
| ITA+LIB+BHFM              | 55,69 | 2.704.684,59 |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 7

| GRANDE CURITIBA           |  |
|---------------------------|--|
| CTA - OUT/2021 A DEZ/2021 |  |
| ABCDE 15+                 |  |
| 06-19                     |  |
| SEGUNDA A SEXTA           |  |

| Emissora                            | OPM       | AFIN%  |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| CTA - FM-MASSA FM                   | 42.746,86 | 103,69 |
| CTA - FM-98 FM                      | 36.891,20 | 101,27 |
| CTA - FM-CAIOBA FM                  | 35.294,24 | 104,03 |
| CTA - FM-EASY OURO VERDE FM         | 33.422,74 | 105,63 |
| CTA - FM-JOUEM PAN                  | 26.347,36 | 105,60 |
| CTA - FM-MUNDO LIVRE                | 26.162,28 | 105,40 |
| CTA - FM-CLUBE FM                   | 17.328,03 | 104,01 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM   | 16.057,49 | 103,13 |
| CTA - AM-BANDA B                    | 14.056,52 | 107,22 |
| CTA - FM-TRANSAMERICA               | 13.371,91 | 107,68 |
| CTA - FM-BAND NEWS FM               | 11.507,74 | 106,17 |
| CTA - FM-BANDA B                    | 9.230,95  | 107,05 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN         | 7.405,63  | 107,59 |
| CTA - FM-RADIO T FM                 | 5.842,26  | 104,57 |
| CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5        | 4.563,18  | 97,11  |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-S RD DEU AM | 4.482,64  | 108,04 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-91 FM       | 4.355,06  | 100,73 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM | 4.114,53  | 108,04 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-DIFUSORA    | 4.051,96  | 107,26 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY  | 3.649,08  | 108,04 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9 | 3.433,36  | 101,44 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-BBN         | 3.278,53  | 107,07 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060 | 3.037,84  | 106,30 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM  | 2.812,69  | 105,99 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430 | 2.676,88  | 101,96 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA FM | 2.671,69  | 107,06 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR | 2.644,77  | 106,29 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUM FM | 2.627,24  | 105,75 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE AM   | 2.291,33  | 106,18 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-95 FM       | 1.778,09  | 99,66  |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MAIS AM  | 1.761,61  | 108,04 |
| CTA - FM-RIC FM                     | 1.473,11  | 106,64 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM | 1.456,45  | 108,04 |
| CTA - FM-UNI FM                     | 1.437,52  | 101,10 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAN NOVA | 1.120,91  | 105,72 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO | 817,68    | 108,04 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA     | 739,43    | 108,04 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TRO GOSP | 725,60    | 108,04 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEUIA  | 692,25    | 108,04 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FM | 544,96    | 108,04 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA AM | 203,81    | 108,04 |
| CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI  | 142,00    | 108,04 |
| CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-LIGHT FM    | 1.747,72  | 108,04 |

| GRANDE CURITIBA           |       |              |
|---------------------------|-------|--------------|
| CTA - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |              |
| ABCDE 15+                 |       |              |
| 06-19                     |       |              |
| TODOS OS DIAS             |       |              |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM         |
| CTA - FM-MASSA FM         | 19,91 | 568.858,42   |
| MASSA+98FM                | 32,27 | 921.920,16   |
| MASSA+98FM+CAIO           | 39,25 | 1.121.388,75 |
| MASSA+98FM+CAIO+OURO      | 47,01 | 1.342.997,23 |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 8

Rádio Recall  
EasyMedia4

| DISTRITO FEDERAL                 |           |        |  |
|----------------------------------|-----------|--------|--|
| DFE - OUT/2021 A DEZ/2021        |           |        |  |
| ABCDE 15+                        |           |        |  |
| 06-19                            |           |        |  |
| SEGUNDA A SEXTA                  |           |        |  |
| Emissora                         | OPM       | AFIN%  |  |
| DFE - FM-CLUBE 105 FM            | 34.388,96 | 100,00 |  |
| DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM       | 29.745,41 | 100,00 |  |
| DFE - FM-JOVEM PAN FM            | 29.487,21 | 100,00 |  |
| DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1      | 28.706,36 | 100,00 |  |
| DFE - FM-JK 102.7 FM             | 16.706,79 | 100,00 |  |
| DFE - FM-ANTENA 1                | 14.997,17 | 100,00 |  |
| DFE - FM-CBN                     | 14.077,21 | 100,00 |  |
| DFE - FM-104.1 METROPOLES FM     | 12.702,73 | 100,00 |  |
| DFE - FM-MIX                     | 12.366,41 | 100,00 |  |
| DFE - FM-BAND NEWS               | 9.138,75  | 100,00 |  |
| DFE - FM-VERDE OLIVA             | 8.348,18  | 100,00 |  |
| DFE - FM-NOVABRASIL FM           | 8.046,60  | 100,00 |  |
| DFE - FM-TRANSAMERICA            | 5.813,83  | 100,00 |  |
| DFE - FM-ALPHA FM 89.9           | 5.135,89  | 100,00 |  |
| DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM       | 3.674,59  | 100,00 |  |
| DFE - FM-NACIONAL FM             | 3.613,06  | 100,00 |  |
| DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA | 1.252,36  | 100,00 |  |
| DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS        | 1.016,07  | 100,00 |  |
| DFE - AM-MEC                     | 116,75    | 100,00 |  |
| DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7      | NA        | NA     |  |
| DFE - FM-SUCESSO NEWS            | 263,33    | 100    |  |

| DISTRITO FEDERAL          |       |              |  |
|---------------------------|-------|--------------|--|
| DFE - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |              |  |
| ABCDE 15+                 |       |              |  |
| 06-19                     |       |              |  |
| TODOS OS DIAS             |       |              |  |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM         |  |
| DFE - FM-CLUBE 105 FM     | 21,77 | 561.057,46   |  |
| CLUB+JPAN                 | 36,49 | 940.481,40   |  |
| CLUB+JPAN+ATIV            | 43,43 | 1.119.292,08 |  |
| CLUB+JPAN+ATIV+JK         | 46,92 | 1.209.325,47 |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 9

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE FLORIANÓPOLIS                |           |        |  |
|-------------------------------------|-----------|--------|--|
| FLO - OUT/2021 A DEZ/2021           |           |        |  |
| ABCDE 15+                           |           |        |  |
| 06-19                               |           |        |  |
| SEGUNDA A SEXTA                     |           |        |  |
| Emissora                            | OPM       | AFIN%  |  |
| FLO - FM-REGIONAL FM                | 21.788,44 | 103,40 |  |
| FLO - FM-MASSA FM                   | 14.752,82 | 104,11 |  |
| FLO - FM-JOVEM PAN                  | 13.489,17 | 106,21 |  |
| FLO - FM-BAND FM                    | 11.092,71 | 104,89 |  |
| FLO - FM-ATLANTIDA                  | 10.568,04 | 105,15 |  |
| FLO - FM-ITAPEMA FM                 | 6.554,61  | 106,38 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7 | 6.505,06  | 97,67  |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1    | 6.453,91  | 105,91 |  |
| FLO - FM-MAGIA 107.3                | 5.054,88  | 102,85 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM | 4.775,23  | 100,89 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-102 FM      | 3.265,74  | 95,34  |  |
| FLO - FM-CBN                        | 2.420,86  | 106,95 |  |
| FLO - FM-JOVEM PAN NEWS             | 2.339,07  | 106,68 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM | 2.335,81  | 106,95 |  |
| FLO - AM.*NÃO ASSINANTE-RD GUARU AM | 1.788,38  | 106,16 |  |
| FLO - AM.*NÃO ASSINANTE-RD VALE     | 1.594,85  | 104,41 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1 | 1.467,53  | 106,95 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-UDESC FM    | 1.034,29  | 101,86 |  |
| FLO - AM-CBN                        | 974,74    | 106,95 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA | 951,86    | 106,95 |  |
| FLO - AM.*NÃO ASSINANTE-MAIS ALEGRI | 935,01    | 106,95 |  |
| FLO - AM.*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO | 809,79    | 106,95 |  |
| FLO - FM.*NÃO ASSINANTE-RD X FM     | 303,79    | 91,84  |  |
| FLO - AM.*NÃO ASSINANTE-DIV OL 1110 | 170,01    | 106,95 |  |

| GRANDE FLORIANÓPOLIS      |       |            |  |
|---------------------------|-------|------------|--|
| FLO - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |            |  |
| ABCDE 15+                 |       |            |  |
| 06-19                     |       |            |  |
| TODOS OS DIAS             |       |            |  |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM       |  |
| FLO - FM-REGIONAL FM      | 21,93 | 215.804,31 |  |
| REG+MASSA                 | 30,98 | 304.880,17 |  |
| REG+MASSA+JPAN            | 45,21 | 444.966,76 |  |
| REG+MASSA+JPAN+BANI       | 50,49 | 496.928,19 |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 10

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE FORTALEZA                       |            |       |        |
|----------------------------------------|------------|-------|--------|
| FOR - OUT/2021 A DEZ/2021              |            |       |        |
| ABCDE 15+                              |            |       |        |
| 06-19                                  |            |       |        |
| SEGUNDA A SEXTA                        |            |       |        |
| Emissora                               | OPM        | AFIN% |        |
| FOR - FM-FM 93                         | 107.341,99 |       | 101,70 |
| FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9            | 91.991,91  |       | 99,95  |
| FOR - FM-RADIO DOM BOSCO               | 44.062,51  |       | 104,43 |
| FOR - FM-89 FM                         | 28.317,71  |       | 102,20 |
| FOR - AM-VERDES MARES AM               | 26.352,10  |       | 107,02 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD LOGOS FM     | 24.962,42  |       | 102,11 |
| FOR - FM-JOVEM PAN                     | 22.791,09  |       | 105,42 |
| FOR - FM-CIDADE 99.1 FM                | 18.780,33  |       | 106,73 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD M CAN FM     | 13.721,91  |       | 99,88  |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-JESUS FM        | 13.328,72  |       | 96,40  |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-TEMPO FM        | 9.844,09   |       | 108,19 |
| FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA         | 9.496,94   |       | 107,80 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD DEUS E A     | 9.152,43   |       | 104,46 |
| FOR - FM-JOVEM PAN NEWS                | 8.066,28   |       | 107,93 |
| FOR - FM-ATLANTICO SUL FM              | 7.512,20   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-R A 99.9 FM     | 6.853,29   |       | 103,61 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD LIDER FM     | 5.958,97   |       | 104,07 |
| FOR - FM-BEACH PARK FM                 | 5.149,36   |       | 105,52 |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD SHALO AM     | 4.492,57   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-LIDERANCA       | 4.220,87   |       | 104,54 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-FORTALEZ FM     | 4.086,92   |       | 106,11 |
| FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM           | 3.778,29   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR | 3.715,60   |       | 107,80 |
| FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS          | 3.693,39   |       | 107,08 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-EXPRESSO FM     | 3.438,28   |       | 107,31 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-R V FM 98.3     | 3.320,38   |       | 97,46  |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD ASSUN AM     | 3.082,80   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-UNIVERSI FM     | 2.598,62   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-NOSSA RD        | 2.059,51   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-JERUSALE FM     | 1.993,54   |       | 108,37 |
| FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM           | 1.557,30   |       | 108,37 |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD METROPOL     | 1.439,62   |       | 107,64 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD FM ASSEM     | 1.297,09   |       | 103,94 |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD C AM 860     | 1.248,29   |       | 108,37 |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD PITAGUAR     | 1.056,32   |       | 108,37 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-PLUS FM CAS     | 956,59     |       | 93,18  |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-AGORA FM        | 721,33     |       | 105,97 |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD IRACE AM     | 713,43     |       | 100,35 |
| FOR - FM-NAO ASSINANTE-SEN FEDERAL     | 417,99     |       | 108,37 |
| FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD UIRAPURU     | 378,40     |       | 108,37 |

| GRANDE FORTALEZA          |       |              |  |
|---------------------------|-------|--------------|--|
| 06-19                     |       |              |  |
| FOR - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |              |  |
| TODOS OS DIAS             |       |              |  |
| ABCDE 15+                 |       |              |  |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM         |  |
| FOR - FM-FM 93            | 34,76 | 1.113.933,63 |  |
| JANG+FM93                 | 49,19 | 1.576.440,16 |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 11

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE GOIANIA                      |           |        |  |
|-------------------------------------|-----------|--------|--|
| GOI - OUT/2021 A DEZ/2021           |           |        |  |
| ABCDE 15+                           |           |        |  |
| 06-19                               |           |        |  |
| SEGUNDA A SEXTA                     |           |        |  |
| Emissora                            | OPM       | AFIN%  |  |
| GOI - FM-99.5 FM                    | 47.190,58 | 100.13 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-TERRA FM    | 33.873,03 | 106,51 |  |
| GOI - FM-PAZ FM                     | 31.651,06 | 105,10 |  |
| GOI - FM-RADIO POSITIVA FM          | 23.824,34 | 99,72  |  |
| GOI - FM-JOVEM PAN GOIANIA FM       | 16.551,81 | 107,82 |  |
| GOI - FM-INTERATIVA FM              | 14.411,36 | 106,41 |  |
| GOI - FM-89 A RADIO ROCK            | 13.648,94 | 103,79 |  |
| GOI - FM-EXECUTIVA                  | 12.737,12 | 103,56 |  |
| GOI - FM-RADIO ALPHA FM             | 12.567,97 | 106,46 |  |
| GOI - FM-CBN                        | 10.814,01 | 104,28 |  |
| GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM   | 10.251,97 | 103,17 |  |
| GOI - FM-VINHA FM                   | 8.574,48  | 105,88 |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-DIF PAI ETE | 8.511,56  | 106,70 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND NWS FM | 4.809,70  | 108,19 |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-820         | 4.092,97  | 108,19 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM    | 3.611,15  | 101,83 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BON VENT FM | 3.394,08  | 102,87 |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-BRASIL CENT | 2.753,25  | 96,96  |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAGRES   | 2.749,72  | 92,31  |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA | 2.298,50  | 100,30 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-S BRASIL FM | 1.925,48  | 103,71 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-ANT 1 FM    | 1.761,22  | 107,60 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA    | 1.677,49  | 105,66 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RBC FM      | 1.113,07  | 108,19 |  |
| GOI - AM-RADIO DAQUI                | 652,02    | 102,86 |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RIVIERA  | 497,96    | 108,19 |  |
| GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-SUC NW 88.9 | 448,16    | 108,19 |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERS     | 418,43    | 104,27 |  |
| GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-ALI NOT AM  | 360,73    | 108,19 |  |

|                           |       |            |  |
|---------------------------|-------|------------|--|
| GRANDE GOIANIA            |       |            |  |
| GOI - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |            |  |
| ABCDE 15+                 |       |            |  |
| 06-19                     |       |            |  |
| TODOS OS DIAS             |       |            |  |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM       |  |
| GOI - FM-99.5 FM          | 24,71 | 530.384,46 |  |
| 99,5+TERRA                | 35,60 | 764.073,34 |  |
| 99,5+TERRA+PAZ            | 41,67 | 894.413,27 |  |
| 99,5+TERRA+PAZ+POSI       | 46,45 | 997.101,97 |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 12

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE PORTO ALEGRE                 |           |        |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| POA - OUT/2021 A DEZ/2021           |           |        |
| ABCDE 15+                           |           |        |
| 06-19                               |           |        |
| SEGUNDA A SEXTA                     |           |        |
| Emissora                            | OPM#      | AFIN%  |
| POA - FM-GAUCHA                     | 63.854,99 | 105,77 |
| POA - FM-CAICARA                    | 49.083,65 | 105,58 |
| POA - FM-92 FM                      | 34.289,51 | 101,30 |
| POA - FM-CONTINENTAL 98             | 31.389,94 | 103,33 |
| POA - FM-ATLANTIDA                  | 28.735,21 | 106,32 |
| POA - FM-104                        | 28.558,95 | 101,52 |
| POA - FM-88.7 FM                    | 24.670,50 | 101,77 |
| POA - FM-ANTENA 1                   | 21.309,59 | 105,45 |
| POA - FM-102.3                      | 20.833,25 | 105,15 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALEGRIA     | 19.988,53 | 104,98 |
| POA - FM-RADIO GRENAL               | 18.869,58 | 106,45 |
| POA - FM-RADIO PAMPA                | 18.106,57 | 105,98 |
| POA - FM-MIX FM                     | 17.511,68 | 105,11 |
| POA - FM-ELDORADO FM                | 10.591,98 | 101,74 |
| POA - FM-JOVEM PAN FM               | 8.772,47  | 105,67 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO  | 7.328,45  | 94,31  |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD GUAIBA   | 7.195,90  | 106,86 |
| POA - FM-UNIÃO FM                   | 6.280,25  | 106,05 |
| POA - FM-FELICIDADE 90.3/BAIRRISTA  | 5.948,38  | 106,65 |
| POA - FM-RADIO BANDEIRANTES         | 5.882,41  | 106,38 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SOL FM   | 4.641,57  | 106,86 |
| POA - FM-LIBERDADE                  | 3.825,11  | 106,86 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-AMIZADE FM  | 3.083,44  | 103,90 |
| POA - FM-BANDNEWS                   | 3.066,47  | 106,86 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA | 2.608,04  | 105,25 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM CULTURA  | 2.583,81  | 106,30 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO | 2.120,20  | 99,32  |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALIANÇA FM  | 1.797,77  | 106,86 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM 91       | 1.726,71  | 106,86 |
| POA - AM-ELDORADO                   | 1.420,70  | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-ITAPUI AM   | 1.409,37  | 99,48  |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ESPERANÇ | 1.186,04  | 106,86 |
| POA - FM-RADIO ABC 103.3 FM         | 966,08    | 86,13  |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVA PRO | 901,55    | 106,86 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM | 833,84    | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUAIBA   | 829,87    | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TAQUARA  | 658,06    | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD D UNIVER | 574,63    | 106,86 |
| POA - AM-RADIO BANDEIRANTES         | 527,05    | 99,29  |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CBN         | 413,29    | 106,86 |
| POA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM | 357,38    | 106,86 |
| POA - AM-LIBERDADE                  | 345,49    | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-SAO JERO AM | 254,94    | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-EST PORT AM | 97,83     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD AME 1270 | 94,16     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METRO AM | 81,26     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-PRINCESA    | 67,67     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL  | 38,51     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CINDEREL AM | 30,13     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CATEDRAL AM | 29,21     | 106,86 |
| POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD REAL AM  | 7,90      | 106,86 |
| POA - AM-GAUCHA                     | NA        | NA     |
| POA - AM-RADIO FARROUPILHA          | NA        | NA     |

|                     |       |              |                           |  |
|---------------------|-------|--------------|---------------------------|--|
|                     |       |              | GRANDE PORTO ALEGRE       |  |
|                     |       |              | POA - OUT/2021 A DEZ/2021 |  |
|                     |       |              | ABCDE 15+                 |  |
|                     |       |              | 06-19                     |  |
|                     |       |              | TODOS OS DIAS             |  |
| Emissora            | ALCM% | ALCM#        |                           |  |
| POA - FM-GAUCHA     | 22,09 | 783.808,12   |                           |  |
| GAUC+CAIÇA          | 29,07 | 1.031.530,16 |                           |  |
| GAUC+CAIÇA+92FM     | 37,20 | 1.319.767,29 |                           |  |
| GAUC+CAIÇA+92FM+CON | 43,91 | 1.557.819,25 |                           |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 13

| Emissora                            | GRANDE RECIFE             |        |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|
|                                     | REC - OUT/2021 A DEZ/2021 |        |
|                                     | ABCDE 15+                 |        |
|                                     | 06-19                     |        |
|                                     | SEGUNDA A SEXTA           |        |
|                                     | OPM                       | AFIN%  |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ   | 76.262,51                 | 99,30  |
| REC - FM-RECIFE FM                  | 60.850,34                 | 103,53 |
| REC - FM-RADIO JORNAL               | 45.874,38                 | 105,85 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MARANATA FM | 44.787,43                 | 100,32 |
| REC - FM-CLUBE FM                   | 44.473,72                 | 105,43 |
| REC - FM-NOVABRASIL FM              | 19.386,14                 | 106,05 |
| REC - FM-JOVEM PAN                  | 17.906,38                 | 105,90 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSIC FM    | 16.672,85                 | 103,79 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM | 11.954,25                 | 102,46 |
| REC - FM-CANAA FM 91.3              | 11.761,83                 | 97,93  |
| REC - FM-RADIO OLINDA               | 10.462,36                 | 102,12 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3 | 9.710,41                  | 105,77 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1 | 9.295,74                  | 100,13 |
| REC - FM-CBN RECIFE                 | 9.204,32                  | 106,92 |
| REC - AM-RADIO JORNAL               | 8.973,72                  | 107,13 |
| REC - AM-*NÃO ASSINANTE-TAMANDARE   | 8.419,85                  | 102,30 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM  | 8.100,89                  | 107,09 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM     | 7.019,77                  | 105,39 |
| REC - FM-TRANSAMERICA               | 6.982,34                  | 107,24 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA | 4.482,67                  | 102,47 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM | 3.077,85                  | 102,68 |
| REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RED BR AM   | 2.986,27                  | 95,00  |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-FOLHA FM    | 2.877,57                  | 107,24 |
| REC - AM-CLUBE AM                   | 2.218,39                  | 107,24 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD    | 1.914,03                  | 106,10 |
| REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BISPA    | 1.721,86                  | 105,48 |
| REC - FM-RD FREI CANECA FM 101.5    | 1.517,06                  | 107,24 |
| REC - AM-*NÃO ASSINANTE-GUARANY AM  | 508,90                    | 107,24 |
| REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RELOGIO AM  | 348,13                    | 107,24 |
| REC - AM-*NÃO ASSINANTE-1380 AM     | 265,34                    | 107,24 |

| Emissora            | GRANDE RECIFE             |              |
|---------------------|---------------------------|--------------|
|                     | REC - OUT/2021 A DEZ/2021 |              |
|                     | ABCDE 15+                 |              |
|                     | 06-19                     |              |
|                     | TODOS OS DIAS             |              |
|                     | ALCM%                     | ALCM         |
| REC - FM-RECIFE FM  | 19,27                     | 637.903,52   |
| REC+RJORN           | 29,42                     | 974.153,92   |
| REC+RJORN+MARÁ      | 38,10                     | 1.261.473,33 |
| REC+RJORN+MARÁ+CLUB | 45,49                     | 1.506.077,85 |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

ANEXO 14

Rádio Recall  
EasyMedia4

| Emissora                       | GRANDE RIO DE JANEIRO     |        |
|--------------------------------|---------------------------|--------|
|                                | GRJ - OUT/2021 A DEZ/2021 |        |
|                                | ABCDE 15+                 |        |
|                                | 06-19                     |        |
|                                | SEGUNDA A SEXTA           |        |
|                                | OPM                       | AFIN%  |
| GRJ - FM-MELODIA               | 288.359,70                | 103,47 |
| GRJ - FM-FM O DIA              | 233.512,28                | 100,37 |
| GRJ - FM-RADIO TUPÍ            | 230.262,72                | 105,15 |
| GRJ - FM-JB FM 99.9            | 225.142,24                | 105,48 |
| GRJ - FM-93 FM                 | 122.723,75                | 102,07 |
| GRJ - FM-NAO ASSINANTE FM      | 97.742,22                 | 104,02 |
| GRJ - FM-RADIO GLOBO           | 84.459,98                 | 102,00 |
| GRJ - FM-102.1 RADIO MIX       | 54.648,16                 | 102,82 |
| GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7     | 38.589,02                 | 105,79 |
| GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM | 36.956,61                 | 105,25 |
| GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3      | 36.037,38                 | 106,40 |
| GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO   | 35.280,74                 | 106,28 |
| GRJ - AM-NAO ASSINANTE AM      | 35.121,07                 | 105,71 |
| GRJ - FM-CBN                   | 31.339,93                 | 106,40 |
| GRJ - FM-TRANSAMERICA          | 29.738,29                 | 106,28 |
| GRJ - FM-NOVA BRASIL           | 28.026,39                 | 106,01 |
| GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM    | 26.243,15                 | 106,02 |
| GRJ - FM-GOSPEL FM             | 13.335,24                 | 104,16 |
| GRJ - AM-RADIO TUPÍ            | 9.895,85                  | 106,40 |
| GRJ - FM-MEC FM                | 5.494,70                  | 105,75 |
| GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5       | 4.074,98                  | 105,59 |
| GRJ - AM-RADIO NACIONAL        | 2.833,96                  | 106,02 |
| GRJ - AM-MEC AM                | 906,60                    | 106,40 |
| GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK   | NA                        | NA     |

| Emissora         | GRANDE RIO DE JANEIRO     |              |
|------------------|---------------------------|--------------|
|                  | GRJ - OUT/2021 A DEZ/2021 |              |
|                  | ABCDE 15+                 |              |
|                  | 06-19                     |              |
|                  | TODOS OS DIAS             |              |
|                  | ALCM%                     | ALCM         |
| GRJ - FM-MELODIA | 15,48                     | 1.732.465,22 |
| MELO+FMODIA      | 36,30                     | 4.063.113,08 |
| MELO+FMODIA+TUPI | 45,61                     | 5.104.688,43 |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 15

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE SALVADOR                     |           |        |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| SAL - OUT/2021 A DEZ/2021           |           |        |
| ABCDE 15+                           |           |        |
| 06-19                               |           |        |
| SEGUNDA A SEXTA                     |           |        |
| Emissora                            | OPM       | AFIN%  |
| SAL - FM-PIATA FM                   | 58.607,58 | 101,07 |
| SAL - FM-GFM 90.1                   | 58.002,25 | 106,15 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM  | 30.588,50 | 103,90 |
| SAL - FM-BAHIA FM                   | 28.563,91 | 102,72 |
| SAL - FM-A TARDE FM                 | 21.703,02 | 107,14 |
| SAL - FM-SOCIEDADE                  | 19.984,77 | 106,55 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM   | 16.165,39 | 102,08 |
| SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR         | 15.177,01 | 106,00 |
| SAL - FM-NOVABRASIL FM              | 13.207,40 | 107,03 |
| SAL - FM-SALVADOR FM 92.3           | 12.911,16 | 104,80 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA | 12.487,68 | 105,18 |
| SAL - FM-EDUCADORA FM               | 11.892,46 | 106,63 |
| SAL - FM-METROPOLE                  | 11.662,10 | 107,00 |
| SAL - AM-SOCIEDADE                  | 9.548,87  | 107,04 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BANDNEWS FM | 9.447,71  | 107,37 |
| SAL - AM-EXCELSIOR                  | 8.445,25  | 106,67 |
| SAL - FM-TRANSAMERICA               | 7.848,05  | 106,43 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO     | 6.437,36  | 107,37 |
| SAL - FM-DIGITAL FM                 | 6.363,89  | 105,64 |
| SAL - FM-EXCELSIOR FM               | 6.240,10  | 101,50 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM | 4.526,43  | 102,00 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM    | 4.392,04  | 91,52  |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO  | 3.242,10  | 105,29 |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO    | 2.672,61  | 102,46 |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA     | 1.511,77  | 107,37 |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA    | 865,05    | 107,37 |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL     | 769,68    | 107,37 |
| SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM   | 748,27    | 107,37 |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA  | 535,55    | 97,12  |
| SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE   | 289,60    | 107,37 |

| GRANDE SALVADOR           |       |              |
|---------------------------|-------|--------------|
| SAL - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |              |
| ABCDE 15+                 |       |              |
| 06-19                     |       |              |
| TODOS OS DIAS             |       |              |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM         |
| SAL - FM-PIATA FM         | 23,22 | 757.464,13   |
| PIA+GFM                   | 36,35 | 1.185.900,17 |
| PIA+GFM+ITAP              | 43,31 | 1.412.966,76 |
| PIA+GFM+ITAP+BAHIA        | 49,14 | 1.603.327,66 |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

Radio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE SAO PAULO                     |            |        |  |
|--------------------------------------|------------|--------|--|
| GSP - OUT/2021 A DEZ/2021            |            |        |  |
| ABCDE 15+                            |            |        |  |
| 06-19                                |            |        |  |
| SEGUNDA A SEXTA                      |            |        |  |
| Emissora                             | OPM        | AFIN%  |  |
| GSP - FM-BAND FM                     | 175.630,56 | 103,99 |  |
| GSP - FM-NATIVA FM                   | 136.900,71 | 105,22 |  |
| GSP - FM-TRANSCONTINENTAL            | 128.869,31 | 103,52 |  |
| GSP - FM-ALPHA FM 101.7              | 126.759,88 | 106,26 |  |
| GSP - FM-JOVEM PAN FM                | 114.143,47 | 106,43 |  |
| GSP - FM-GAZETA FM                   | 113.201,66 | 103,49 |  |
| GSP - FM-METROPOLITANA YES           | 94.361,97  | 103,60 |  |
| GSP - FM-ANTENA 1                    | 83.683,55  | 106,51 |  |
| GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK          | 82.229,69  | 106,97 |  |
| GSP - FM-NOVABRASIL FM               | 76.227,37  | 107,03 |  |
| GSP - FM-RADIO MIX 106.3             | 73.737,01  | 106,42 |  |
| GSP - FM-106 FM                      | 72.220,49  | 103,68 |  |
| GSP - FM-KISS FM                     | 63.532,24  | 107,04 |  |
| GSP - FM-CBN                         | 56.500,35  | 106,67 |  |
| GSP - FM-BAND NEWS                   | 55.845,26  | 106,22 |  |
| GSP - FM-RADIO DISNEY                | 51.791,17  | 104,05 |  |
| GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 | 50.535,13  | 105,78 |  |
| GSP - FM-RADIO MASSA FM              | 47.373,95  | 106,44 |  |
| GSP - FM-PLAY FM                     | 44.773,32  | 106,17 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD CAPITAL   | 40.285,15  | 105,74 |  |
| GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES          | 39.609,82  | 106,04 |  |
| GSP - FM-TROPICAL                    | 38.679,41  | 105,52 |  |
| GSP - FM-GOSPEL FM                   | 35.400,83  | 106,35 |  |
| GSP - FM-TRANSMERICA FM 100.1        | 34.165,26  | 106,16 |  |
| GSP - FM-TOP FM                      | 31.862,61  | 102,75 |  |
| GSP - AM-JOVEM PAN AM                | 24.292,09  | 107,10 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-MUSICAL FM   | 18.552,13  | 105,51 |  |
| GSP - AM-SUPER RADIO                 | 16.230,13  | 107,10 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-IMPRENSA     | 15.443,62  | 106,33 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-RED ALELUIA  | 13.491,47  | 100,44 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-NOSSA RD     | 13.019,21  | 95,89  |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD 9 JULHO   | 12.366,10  | 105,88 |  |
| GSP - FM-CULTURA FM                  | 10.925,08  | 105,50 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD RECORD    | 10.425,28  | 105,62 |  |
| GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES          | 10.330,71  | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD TERRA AM  | 10.006,47  | 107,10 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-CAPITAL FM   | 9.381,91   | 105,12 |  |
| GSP - FM-ELDORADO FM                 | 9.253,16   | 106,76 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-METROPOL AM  | 7.217,62   | 103,42 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD IMACULAD  | 6.811,88   | 107,10 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-RD ADORE FM  | 6.460,03   | 106,30 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-NACI GOSPEL  | 5.562,37   | 89,96  |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-REDE USP     | 4.747,07   | 107,10 |  |
| GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM             | 4.109,23   | 107,10 |  |
| GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO      | 3.736,58   | 106,42 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-SARA BRA FM  | 3.459,87   | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD SAO PAUL  | 3.419,47   | 95,73  |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-AMERICA AM   | 3.381,16   | 107,10 |  |
| GSP - FM-*NAO ASSINANTE-RD BR AT FM  | 3.372,75   | 106,34 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD MORA SOL  | 2.772,24   | 106,32 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD D CIDADE  | 2.269,28   | 103,61 |  |
| GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM     | 2.134,28   | 98,54  |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-R MU 660 AM  | 2.016,87   | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-NOSSA RD     | 1.877,94   | 107,10 |  |
| GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL        | 1.685,54   | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-NOVA DIF AM  | 1.220,32   | 72,20  |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-R A 1570 AM  | 1.015,24   | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-R TR AM 740  | 721,34     | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-R BOA V RD   | 689,13     | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-RD CIDA MOG  | 485,45     | 107,10 |  |
| GSP - AM-*NAO ASSINANTE-UNIVERSO AM  | 456,63     | 107,10 |  |
| GSP - FM-ESTILO FM                   | NA         | NA     |  |

| GRANDE SAO PAULO                |       |              |  |
|---------------------------------|-------|--------------|--|
| GSP - OUT/2021 A DEZ/2021       |       |              |  |
| ABCDE 15+                       |       |              |  |
| 06-19                           |       |              |  |
| TODOS OS DIAS                   |       |              |  |
| Emissora                        | ALCM% | ALCM         |  |
| GSP - FM-BAND FM                | 13,71 | 2.466.228,75 |  |
| BAND+NATI                       | 21,03 | 3.783.251,17 |  |
| BAND+NATI+TRANS                 | 27,20 | 4.891.927,65 |  |
| BAND+NATI+TRANS+APLHA           | 33,69 | 6.060.134,22 |  |
| BAND+NATI+TRANS+APLHA+JPAN      | 39,18 | 7.046.433,82 |  |
| BAND+NATI+TRANS+APLHA+JPAN GAZE | 42,74 | 7.686.661,78 |  |
| BAND+NATI+TRANS+APLHA+JPAN GAZE | 45,80 | 8.237.278,87 |  |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

8

ANEXO 17

Rádio Recall  
EasyMedia4

| GRANDE VITORIA                      |           |        |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| GVI - OUT/2021 A DEZ/2021           |           |        |
| ABCDE 15+                           |           |        |
| 06-19                               |           |        |
| SEGUNDA A SEXTA                     |           |        |
| Emissora                            | OPM       | AFIN%  |
| GVI - FM-FM SUPER                   | 34.524,28 | 100,71 |
| GVI - FM-LITORAL FM                 | 29.571,59 | 104,22 |
| GVI - FM-TROPICAL FM                | 18.749,45 | 101,19 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-COR VI FM   | 18.125,69 | 103,03 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN   | 13.105,03 | 106,63 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-N T 95.9 FM | 11.560,50 | 107,93 |
| GVI - FM-RADIO CBN                  | 8.337,71  | 107,96 |
| GVI - FM-GAZETA FM                  | 8.102,51  | 107,00 |
| GVI - FM-RADIO ANTENA 1             | 6.831,77  | 108,04 |
| GVI - FM-MASSA FM                   | 6.058,42  | 106,28 |
| GVI - FM-VIVA FM                    | 5.384,83  | 103,25 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM  | 5.205,18  | 105,72 |
| GVI - AM-RADIO ESPÍRITO SANTO       | 4.715,74  | 108,34 |
| GVI - FM-AMERICA FM                 | 4.060,58  | 106,36 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM GU  | 3.541,87  | 107,30 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PAN NWS | 3.111,38  | 108,00 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-ROCKET 977  | 3.099,40  | 106,16 |
| GVI - FM-MIX FM                     | 2.797,09  | 108,03 |
| GVI - FM-BANDNEWS FM                | 1.913,09  | 108,34 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPIXABA AM | 1.817,51  | 108,34 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-SPACESEX    | 1.803,78  | 108,34 |
| GVI - FM-LEGAL FM                   | 1.751,06  | 96,00  |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA | 1.595,94  | 108,34 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM | 1.583,69  | 108,34 |
| GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM | 1.552,71  | 108,34 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-N TE 730 AM | 1.351,29  | 105,09 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-GAZETA AM   | 1.259,00  | 104,65 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CBN      | 452,58    | 108,34 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERIC AM   | 429,14    | 108,34 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-R S 1290 AM | 143,19    | 108,34 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-S 1450 G AM | 93,15     | 108,34 |
| GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-TRIB AM 590 | 85,02     | 108,34 |

| GRANDE VITORIA            |       |            |
|---------------------------|-------|------------|
| GVI - OUT/2021 A DEZ/2021 |       |            |
| ABCDE 15+                 |       |            |
| 06-19                     |       |            |
| TODOS OS DIAS             |       |            |
| Emissora                  | ALCM% | ALCM       |
| GVI - FM-FM SUPER         | 17,17 | 274.510,18 |
| FMSUPER+LITO              | 37,83 | 604.710,17 |
| FMSUPER+LITO+TROF         | 45,15 | 721.772,95 |

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4



ANEXO 18

PESQUISA DE INTERNET - REDES SOCIAIS

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

Multiplataforma  
Brasil  
Jan/22  
Total Audience  
Redes Sociais [sem duplicação]

| Row | Media                   | Total Unique<br>Visitors/Viewers<br>(000) | Total Unique Visitors/Viewers (000) |         |                             |                             | % Reach | % Reach |
|-----|-------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
|     |                         |                                           | Desktop                             | Mobile  | Total Digital<br>Population | Total Digital<br>Population |         |         |
|     | Total Internet : Total  |                                           |                                     |         |                             |                             |         |         |
|     | Audience                | 126.473                                   | 48.596                              | 111.980 | 100%                        | 100%                        | 100%    | 100%    |
|     | Social Media            | 122.843                                   | 43.427                              | 111.262 | 97                          | 89.364                      | 99.359  | 99.359  |
| 1   | Facebook (FB+G)         | 120.375                                   | 32.811                              | 109.562 | 95                          | 67.5                        | 97.84   | 97.84   |
| 2   | Bytedance Inc. (TikTok) | 53.530                                    | 2.312                               | 51.818  | 42                          | 4.8                         | 46.274  | 46.274  |
|     | Google Messages         |                                           |                                     |         |                             |                             |         |         |
| 3   | (Mobile App)            | 42.534                                    |                                     | 42.534  | 34                          |                             | 37.984  | 37.984  |
| 4   | Pinterest               | 39.298                                    | 6.145                               | 34.727  | 31                          | 12.6                        | 31.012  | 31.012  |
| 5   | Kuaishou Technology     | 38.583                                    | 61                                  | 38.522  | 31                          | 0.1                         | 34.401  | 34.401  |
| 6   | Twitter                 | 35.692                                    | 4.263                               | 32.513  | 28                          | 8.8                         | 29.034  | 29.034  |
| 7   | TELEGRAM.ORG            | 33.157                                    | 574                                 | 32.613  | 26                          | 1.2                         | 29.124  | 29.124  |
| 8   | Blogger                 | 25.360                                    | 6.140                               | 20.609  | 20                          | 12.6                        | 18.404  | 18.404  |
| 9   | LinkedIn                | 23.646                                    | 9.292                               | 16.436  | 19                          | 19.1                        | 14.678  | 14.678  |
| 10  | Google Duo (Mobile App) | 17.931                                    |                                     | 17.931  | 14                          |                             | 16.013  | 16.013  |
|     | Hangouts Meet (Mobile   |                                           |                                     |         |                             |                             |         |         |
| 11  | App)                    | 12.449                                    |                                     | 12.449  | 10                          |                             | 11.117  | 11.117  |
| 12  | DISCORD.COM             | 8.147                                     | 3.060                               | 5.625   | 6                           | 6.297                       | 5.023   | 5.023   |
| 13  | Snapchat, Inc           | 6.938                                     | 55                                  | 6.883   | 5                           | 0.113                       | 6.147   | 6.147   |
| 14  | MESEEMS.COM.BR          | 4.645                                     | 12                                  | 4.633   | 4                           | 0.025                       | 4.137   | 4.137   |
| 15  | Reddit                  | 4.553                                     | 2.551                               | 2.403   | 4                           | 5.25                        | 2.146   | 2.146   |
| 16  | Tumblr                  | 4.092                                     | 1.089                               | 3.181   | 3                           | 2.24                        | 2.841   | 2.841   |
| 17  | PORTAL6.COM.BR          | 3.440                                     | 17                                  | 3.422   | 3                           | 0.036                       | 3.056   | 3.056   |
| 18  | BADDOO.COM              | 3.343                                     | 82                                  | 3.262   | 3                           | 0.2                         | 2.913   | 2.913   |
| 19  | CALENDARR.COM           | 3.267                                     | 1.015                               | 2.429   | 3                           | 2.1                         | 2.169   | 2.169   |
| 20  | Skype                   | 3.264                                     | 468                                 | 2.874   | 3                           | 1.0                         | 2.566   | 2.566   |

2

ANEXO 19

PESQUISA DE INTERNET - PORTAIS



Key Measures

Fonte de dados: Multiplataforma  
Área geográfica: Brasil  
Período: jan/22  
Público-alvo: Total Audience  
Mídia: Portais [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

| Row | Midia                           | Total Views<br>(000) | Total Views (MM) | Total Views<br>(MM)         | % Alcance |         |                             |
|-----|---------------------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----------|---------|-----------------------------|
|     |                                 | Desktop              | Mobile           | Total Digital<br>Population | Desktop   | Mobile  | Total Digital<br>Population |
|     | Total Internet : Total Audience | 121.798              | 42.383           | 116.134                     | 100,0%    | 100,0%  | 100,0%                      |
|     | Portais                         |                      |                  |                             |           |         |                             |
| 1   | Google Sites                    | 100,0                | 99,9             | 29.182                      | 38.410    | 111.813 | 99,9                        |
| 2   | Facebook                        | 74,8                 | 98,5             | 4.510                       | 28.728    | 110.329 | 99,6                        |
| 3   | UOL                             | 78,6                 | 79,4             | 3.051                       | 30.196    | 88.928  | 85,7                        |
| 4   | Globo                           | 73,4                 | 77,6             | 3.850                       | 28.181    | 86.865  | 83,7                        |
| 5   | Microsoft Sites                 | 99,9                 | 56,8             | 4.608                       | 38.385    | 63.650  | 68,1                        |
| 6   | MercadoLibre                    | 25,8                 | 64,5             | 1.337                       | 9.916     | 72.223  | 65,8                        |
| 7   | Terra Networks                  | 32,4                 | 59,8             | 713                         | 12.439    | 67.004  | 62,2                        |
| 8   | R7 Portal                       | 40,3                 | 57,3             | 756                         | 15.462    | 64.200  | 60,8                        |
| 9   | CAIXA.GOV.BR                    | 11,2                 | 58,0             | 638                         | 4.320     | 64.913  | 57,4                        |
| 10  | B2W Digital                     | 16,2                 | 54,4             | 663                         | 6.226     | 60.911  | 55,0                        |

8

# ANEXO 20

## PESQUISA DE INTERNET - ECOSISTEMA DE AD



Key Measures

Fonte de dados: Multipataforma  
 Área geográfica: Brasil  
 Período: jan/22  
 Público-alvo: Total Audience  
 Mídia: Ecosistema de Ad. [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

| Linha | Canal                                             | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|---------------------------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                                   | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet : Total Audience Ecosistema de Ad. | 121.798                       | 42.383  | 116.134 | 100,0%             | 100,0%  | 100,0% |
| 1     | Teads - Potential Reach                           | 113.621                       | 35.075  | 97.978  | 93,3%              | 82,8%   | 84,4%  |
| 2     | smartclip Video Advertising Platform -            | 103.194                       | 27.098  | 88.467  | 84,7%              | 63,9%   | 76,2%  |
| 3     | Adman Media - Potential Reach                     | 91.267                        | 23.803  | 77.583  | 74,9%              | 56,2%   | 66,8%  |
| 4     | Logan - Potential Reach                           | 83.896                        | 16.157  | 74.524  | 68,9%              | 38,1%   | 64,2%  |
| 5     | Digital Audienz - Potential Reach                 | 71.346                        | 18.993  | 59.309  | 58,6%              | 44,8%   | 51,1%  |
| 6     | BrightRoll Platform - Potential Reach             | 63.100                        | 23.012  | 48.057  | 51,8%              | 54,3%   | 41,4%  |
| 7     | Yahoo Audience Network - Potential Reach          | 61.848                        | 12.969  | 46.966  | 50,8%              | 30,6%   | 40,4%  |
| 8     | E-Planning Audience Network - Potential Reach     | 54.531                        | 12.929  | 45.934  | 44,8%              | 30,5%   | 39,6%  |
| 9     | Adsmovil Hispanic Premium Network                 | 53.294                        | 8.885   | 47.223  | 43,8%              | 21,0%   | 40,7%  |
| 10    | Seedtag In-Image Advertising                      | 49.008                        | 6.766   | 44.323  | 40,2%              | 16,0%   | 38,2%  |
| 11    | Denakop - Potential Reach                         | 38.938                        | 5.095   | 5.304   | 32,0%              | 12,0%   | 4,6%   |
| 12    | AdColony                                          | 38.580                        |         | 38.580  | 31,7%              |         | 33,2%  |
| 13    | Unruly - Potential Reach                          | 34.078                        | 15.147  | 23.067  | 28,0%              | 35,7%   | 19,9%  |
| 14    | UOL Display Premium Network - Potential           | 33.179                        | 33.179  |         | 27,2%              | 78,3%   | 0,0%   |
| 15    | Yahoo Taiwan Video Network                        | 32.054                        | 17.421  | 18.819  | 26,3%              | 41,1%   | 16,2%  |
| 16    | Sharethrough                                      | 29.743                        | 6.859   | 24.606  | 24,4%              | 16,2%   | 21,2%  |
| 17    | NGL Media                                         | 27.642                        | 14.270  | 16852   | 22,7%              | 33,7%   | 14,5%  |
| 18    | NZN Rede                                          | 18.981                        | 6.663   | 13.882  | 15,6%              | 15,7%   | 12,0%  |
| 19    | PML Digital Media                                 | 13.367                        | 1.391   | 12.264  | 11,0%              | 3,3%    | 10,6%  |
| 20    | GumGum Publisher Platform                         | 12.526                        | 4.369   | 9.133   | 10,3%              | 10,3%   | 7,9%   |

# ANEXO 21

## PESQUISA DE INTERNET - STREAMING VÍDEO



Key Measures

Fonte de dados: Multiplataforma  
 Área geográfica: Brasil  
 Período: jan/22  
 Público-alvo: Total Audience  
 Mídia Plataformas de Vídeo Streaming [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

| Linha | Canal                             | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|-----------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                   | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet : Total Audience   | 121.798                       | 42.383  | 116.134 | 100%               | 100%    | 100%   |
|       | Plataformas de Streaming de Vídeo |                               |         |         |                    |         |        |
| 1     | Google Sites (Youtube)            | 121.533                       | 42.354  | 114.090 | 99,8%              | 99,9%   | 98,2%  |
| 2     | Facebook                          | 120.488                       | 31.495  | 111.873 | 98,9%              | 74,3%   | 96,3%  |
| 3     | Globo                             | 99.843                        | 28.256  | 84.098  | 82,0%              | 66,7%   | 72,4%  |
| 4     | UOL.COM.BR                        | 90.209                        | 25.708  | 75.206  | 74,1%              | 60,7%   | 64,8%  |
| 5     | Netflix Inc.                      | 52.955                        | 18.931  | 40.789  | 43,5%              | 44,7%   | 35,1%  |
| 6     | Metropoles Sites                  | 43.719                        | 4.714   | 40.354  | 35,9%              | 11,1%   | 34,7%  |
| 7     | Webedia Sites                     | 43.411                        | 6.113   | 38.962  | 35,6%              | 14,4%   | 33,5%  |
| 8     | Kualshoud Technology              | 39.458                        | 43      | 39.415  | 32,4%              | 0,1%    | 33,9%  |
| 9     | Twitter                           | 37.555                        | 4.106   | 34.556  | 30,8%              | 9,7%    | 29,8%  |
| 10    | Microsoft News                    | 34.923                        | 33.613  | 3.532   | 28,7%              | 79,3%   | 3,0%   |
| 11    | Yahoo                             | 31.928                        | 17.465  | 18.678  | 26,2%              | 41,2%   | 16,1%  |
| 12    | The Walt Disney Company           | 23.410                        | 4.698   | 19.813  | 19,2%              | 11,1%   | 17,1%  |
| 13    | TECHTUDO.COM.BR                   | 20.026                        | 7.735   | 14.084  | 16,4%              | 18,3%   | 12,1%  |
| 14    | MICROSOFT.COM                     | 18.926                        | 13.181  | 8.514   | 15,5%              | 31,1%   | 7,3%   |
| 15    | PRIMEVIDEO.COM                    | 15.827                        | 2.257   | 14.056  | 13,0%              | 5,3%    | 12,1%  |
| 16    | MICROSOFT.COM*                    | 14.128                        | 9.867   | 6.330   | 11,6%              | 23,3%   | 5,5%   |
| 17    | Universal Music Group             | 12.663                        | 12.663  |         | 10,4%              | 29,9%   |        |
| 18    | WarnerMedia                       | 12.138                        | 2.846   | 9.900   | 10,0%              | 6,7%    | 8,5%   |
| 19    | SBT                               | 11.508                        | 3.024   | 9.124   | 9,4%               | 7,1%    | 7,9%   |
| 20    | Univision Digital                 | 11.474                        | 493     | 11.027  | 9,4%               | 1,2%    | 9,5%   |

ANEXO 22  
PESQUISA DE INTERNET - SAÚDE (CONTEÚDO)



Fonte de dados:  
Área geográfica:  
Período:  
Público-alvo:  
Mídia

Multiplataforma  
Brasil  
jan/22  
Total Audience  
SAÚDE (CONTEÚDO)

©2022 Comscore, Inc

| Row | Media                          | Total Unique Visitors/Viewers (000) |         |           | % Reach                  |         |        |
|-----|--------------------------------|-------------------------------------|---------|-----------|--------------------------|---------|--------|
|     |                                | Total Digital Population            | Desktop | Mobile    | Total Digital Population | Desktop | Mobile |
|     | Total Internet: Total Audience | 126.473                             | 48.596  | 111.980   | 100%                     | 100%    | 100%   |
|     | Health                         | 74.929                              | 15.594  | 64.926    | 59,245                   | 32,089  | 57,98  |
| 1   | TUASAUDE.COM                   | 19.855                              | 5.147   | 15.823    | 15,699                   | 10,591  | 14,13  |
| 2   | Viva Bem UOL                   | 16.279                              | 3.208   | 13.717    | 12,871                   | 6,602   | 12,25  |
| 3   | Docplanner Group               | 11.371                              | 1.007   | 10.541    | 8,991                    | 2,073   | 9,413  |
| 4   | CONSULTAREMEDIOS.COM.BR        | 10.688                              | 1.660   | 9.332     | 8,451                    | 3,417   | 8,333  |
| 5   | Conecte SUS (Mobile App)       | 7.619                               |         | 7.619     | 6,024                    |         | 6,804  |
| 6   | ABISHKING                      | 6.608                               |         | 6.608     | 5,225                    |         | 5,901  |
| 7   | Abril - Saúde                  | 6.019                               | 1.136   | 5.066     | 4,759                    | 2,338   | 4,524  |
| 8   | G1 Bem Estar                   | 5.544                               | 1.424   | 4.348     | 4,383                    | 2,93    | 3,883  |
| 9   | Everyday Health Group          | 3.718                               | 380     | 3.392     | 2,94                     | 0,782   | 3,029  |
| 10  | Terra Brasil Saúde Sites       | 3.262                               | 321     | 2.969     | 2,579                    | 0,661   | 2,651  |
| 11  | Samsung Health (Mobile App)    | 3.004                               |         | 3.004     | 2,375                    |         | 2,683  |
| 12  | Minha Vida                     | 2.953                               | 401     | 2.613     | 2,335                    | 0,824   | 2,334  |
| 13  | R7 Saúde                       | 2.834                               | 410     | 2.469     | 2,241                    | 0,844   | 2,205  |
| 14  | OWHEALTH.COM                   | 2.700                               | 0       | 2.699     | 2,135                    | 0,001   | 2,411  |
| 15  | MSDMANUALS.COM                 | 2.570                               | 413     | 2.226     | 2,032                    | 0,849   | 1,988  |
| 16  | O Globo - Saúde                | 2.566                               | 421     | 2.199     | 2,029                    | 0,866   | 1,964  |
| 17  | UNIMED.COOP.BR                 | 2.520                               | 404     | 2.183,454 | 1,993                    | 0,831   | 1,95   |
| 18  | MEDICINANET.COM.BR             | 2.111                               | 430     | 1.754     | 1,669                    | 0,886   | 1,567  |
| 19  | UOL Notícias - Saúde           | 2.048                               | 191     | 1.881     | 1,62                     | 0,393   | 1,68   |
| 20  | HAPVIDA.COM.BR                 | 2.004                               | 306     | 1.747     | 1,584                    | 0,63    | 1,56   |

8

ANEXO 23

PESQUISA DE INTERNET - STREAMING ÁUDIO



Key Measures

Fonte de dados: Multipataforma  
 Área geográfica: Brasil  
 Período: Jan/22  
 Público-alvo: Total Audience  
 Mídia: Plataformas de Audio Streaming [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

| Linha | Canal                               | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                     | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet: Total Audience      | 121.798                       | 42.383  | 116.134 | 100,0%             | 100,0%  | 100,0% |
|       | Plataformas de Streaming de Audio   |                               |         |         |                    |         |        |
| 1     | Spotify                             | 32.887                        | 8.312   | 26.813  | 27,0%              | 19,6%   | 23,1%  |
| 2     | Google Play Music (Mobile App)      | 10.636                        |         | 10.636  | 8,7%               | 0,0%    | 9,2%   |
| 3     | Deezer Sites                        | 7.173                         | 390     | 6.837   | 5,9%               | 0,9%    | 5,9%   |
| 4     | RESSO.APP                           | 6.619                         | 59      | 6.110   | 5,4%               | 0,1%    | 5,3%   |
| 5     | Pandora SXM Media                   | 2.993                         | 571     | 2.506   | 2,5%               | 1,3%    | 2,2%   |
| 6     | Amazon Music (Aplicativo Móvel)     | 2.902                         |         | 2.902   | 2,4%               | 0,0%    | 2,5%   |
| 7     | STREEMA.COM                         | 774                           | 54      | 726     | 0,6%               | 0,1%    | 0,6%   |
| 8     | iTunes                              | 585                           | 153     | 456     | 0,5%               | 0,4%    | 0,4%   |
| 9     | Last.fm Music                       | 445                           | 181     | 281     | 0,4%               | 0,4%    | 0,2%   |
| 10    | IOL.PT                              | 408                           | 35      | 377     | 0,3%               | 0,1%    | 0,3%   |
| 11    | iTunes Software (Aplicativo)        | 393                           | 393     |         | 0,3%               | 0,9%    |        |
| 12    | Rede Atlântida                      | 78                            | 78      |         | 0,1%               | 0,2%    |        |
| 13    | MIXCLOUD.COM                        | 75                            | 75      |         | 0,1%               | 0,2%    |        |
| 14    | RCS Media Group - Unidade Editorial | 61                            | 61      | 2       | 0,1%               | 0,1%    | 0,0%   |
| 15    | TUNEIN.COM                          | 47                            | 47      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 16    | BANDCAMP.COM                        | 47                            | 47      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 17    | RTVE                                | 44                            | 44      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 18    | iHeartRadio Network                 | 40                            | 40      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 19    | UOL 89 FM                           | 34                            | 34      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |
| 20    | CBC - Radio Canada Sites            | 31                            | 31      |         | 0,0%               | 0,1%    |        |

# ANEXO 24

## PESQUISA DE INTERNET - ENTRETENIMENTO



Key Measures

Fonte de dados:  
Área geográfica:  
Período:  
Público-alvo:  
Mídia

Multiplataforma  
Brasil  
jan/22  
Total Audience  
Plataformas de Entretenimento [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

| Linha | Canal                           | Total visitantes únicos (000) |         |         | % Alcance          |         |        |
|-------|---------------------------------|-------------------------------|---------|---------|--------------------|---------|--------|
|       |                                 | Total Pop. Digital            | Desktop | Mobile  | Total Pop. Digital | Desktop | Mobile |
|       | Total Internet : Total Audience | 126.473                       | 48.596  | 111.980 | 100,0              | 100,0   | 100,0  |
|       | Entertainment - Music           | 82.728                        | 26.737  | 65.397  | 65,4               | 55,0    | 58,4   |
| 1     | Spotify                         | 34.927                        | 8.649   | 28.389  | 27,6               | 17,8    | 25,4   |
| 2     | Terra Brasil Musica Sites       | 22.567                        | 5.955   | 17.943  | 17,8               | 12,3    | 16,0   |
| 3     | Universal Music Group           | 14.219                        | 14.219  |         | 11,2               | 29,3    |        |
| 4     | VEVO                            | 11.965                        | 11.933  | 215     | 9,5                | 24,6    | 0,2    |
| 5     | Warner Music                    | 11.321                        | 11.321  |         | 9,0                | 23,3    |        |
| 6     | Google Play Music (Mobile App)  | 11.152                        |         | 11.152  | 8,8                |         | 10,0   |
| 7     | R7 Musica                       | 6.583                         | 1.361   | 5.466   | 5,2                | 2,8     | 4,9    |
| 8     | Deezer Sites                    | 6.350                         | 493     | 5.931   | 5,0                | 1,0     | 5,3    |
| 9     | METROPOLITANAFM.COM.BR          | 5.397                         | 104     | 5.293   | 4,3                | 0,2     | 4,7    |
| 10    | SUAMUSICA.COM.BR                | 4.861                         | 893     | 4.106   | 3,8                | 1,8     | 3,7    |
| 0     | Zink Media LLC                  | 245                           | 67      | 189     | 0,2                | 0,1     | 0,2    |

ANEXO 25

PESQUISA DE INTERNET - PLATAFORMAS DE DISPLAY



Fonte de dados: Multiplataforma  
 Área geográfica: Brasil  
 Período: jan/22  
 Público-alvo: Total Audience  
 Mídia: Plataformas de Display [sem duplicação]

©2022 Comscore, Inc

| Row | Media                        | Total Unique<br>Visitors (000) | % Reach | %<br>Composition<br>Unique<br>Visitors | Compositio<br>n Index UV | Compositi<br>on Index<br>PV | Average<br>Daily<br>Visitors<br>(000) |
|-----|------------------------------|--------------------------------|---------|----------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
|     | Total Internet: Persons: 18+ | 39.436                         | 100,0   | 79,9                                   | 100                      | 100                         | 24.288                                |
|     | Display Ad Ecosystem         |                                |         |                                        |                          |                             |                                       |
|     | Oath Audience Network -      |                                |         |                                        |                          |                             |                                       |
| 1   | Brazil (Verizon)             | 30.419                         | 77,1    | 85,4                                   | 107                      | 104                         | 7.625                                 |
| 2   | Network**                    | 16.799                         | 42,6    | 89,9                                   | 113                      | 108                         | 1.678                                 |
| 3   | Cazamba Ad Network**         | 10.787                         | 27,4    | 86,6                                   | 108                      | 100                         | 721                                   |
| 4   | Seedtag**                    | 4.322                          | 11,0    | 90,6                                   | 113                      | 104                         | 339                                   |
| 5   | Webbedia Network**           | 3.465                          | 8,8     | 91,5                                   | 115                      | 101                         | 115                                   |
| 6   | R7 Ads**                     | 3.449                          | 8,7     | 92,4                                   | 116                      | 104                         | 195                                   |
| 7   | Grupo NZN Ads**              | 899                            | 2,3     | 94,9                                   | 119                      | 109                         | 30                                    |
| 8   | SimpleAds**                  | 540                            | 1,4     | 89,1                                   | 112                      | 106                         | 25                                    |

2

## ANEXO 26

### Marketshare do Pré-Pago das Operadoras após a incorporação da Oi Móvel

| Operadora    | 2019 | 2020 | 2021 | Janeiro/22 |
|--------------|------|------|------|------------|
| Vivo         | 33%  | 36%  | 35%  | 35%        |
| Claro        | 30%  | 30%  | 31%  | 31%        |
| TIM          | 36%  | 33%  | 32%  | 32%        |
| Algar        | 1%   | 0%   | 0%   | 0%         |
| Sercomtel    | 0%   | 4%   | 0%   | 0%         |
| Surf Telecom | 0%   | 1%   | 1%   | 1%         |
| Datira       | 0%   | 0%   | 0%   | 0%         |

Fonte: [https://www.teleco.com.br/prepago\\_uf.asp](https://www.teleco.com.br/prepago_uf.asp)

ANEXO 27 - ASSUNTOS DE INTERESSE POR TARGET

| ELEMENTOS                                 | TOTAL                              | AS ABCDE 12+                       | PROFISSIONAIS DE SAÚDE             | PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO          | AS AB 25+                          |
|-------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Amostra Total                             | % vert<br>índice<br>100%<br>100,00 | % vert<br>índice<br>100%<br>100,00 | % vert<br>índice<br>100%<br>100,00 | % vert<br>índice<br>100%<br>100,00 | % vert<br>índice<br>100%<br>100,00 |
| Arte/ Cultura/ Literatura                 | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,8%<br>100   | % vert<br>índice<br>28,8%<br>182   | % vert<br>índice<br>34,2%<br>216   | % vert<br>índice<br>16,6%<br>105   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>11,4%<br>100   | % vert<br>índice<br>13,7%<br>120   | % vert<br>índice<br>13,0%<br>114   | % vert<br>índice<br>11,9%<br>104   |
| Automóveis                                | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>16,6%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>165   | % vert<br>índice<br>27,7%<br>167   | % vert<br>índice<br>16,0%<br>97    |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>13,2%<br>100   | % vert<br>índice<br>22,4%<br>170   | % vert<br>índice<br>21,5%<br>163   | % vert<br>índice<br>13,6%<br>104   |
| Beleza/ Estética                          | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>13,6%<br>100   | % vert<br>índice<br>16,7%<br>123   | % vert<br>índice<br>18,8%<br>138   | % vert<br>índice<br>13,3%<br>98    |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>18,5%<br>100   | % vert<br>índice<br>32,6%<br>176   | % vert<br>índice<br>38,0%<br>205   | % vert<br>índice<br>18,4%<br>100   |
| Casa/ Decoração                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>29,5%<br>100   | % vert<br>índice<br>39,3%<br>133   | % vert<br>índice<br>37,1%<br>126   | % vert<br>índice<br>30,4%<br>103   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>25,7%<br>100   | % vert<br>índice<br>45,0%<br>175   | % vert<br>índice<br>55,7%<br>217   | % vert<br>índice<br>25,0%<br>97    |
| Celebridades/ Gente/ Sociedade            | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>25,7%<br>100   | % vert<br>índice<br>37,0%<br>144   | % vert<br>índice<br>41,6%<br>162   | % vert<br>índice<br>27,8%<br>108   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>41,2%<br>100   | % vert<br>índice<br>32,3%<br>78    | % vert<br>índice<br>32,7%<br>79    | % vert<br>índice<br>41,4%<br>100   |
| Estudos acadêmicos/ Tecnologia            | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>38,1%<br>100   | % vert<br>índice<br>29,5%<br>77    | % vert<br>índice<br>30,4%<br>80    | % vert<br>índice<br>38,2%<br>100   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>26,1%<br>100   | % vert<br>índice<br>24,8%<br>95    | % vert<br>índice<br>23,1%<br>89    | % vert<br>índice<br>25,2%<br>97    |
| Receitas/ Culinária/ Gastronomia          | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>17,8%<br>100   | % vert<br>índice<br>23,6%<br>133   | % vert<br>índice<br>25,3%<br>143   | % vert<br>índice<br>18,4%<br>103   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>14,2%<br>100   | % vert<br>índice<br>20,9%<br>147   | % vert<br>índice<br>16,4%<br>115   | % vert<br>índice<br>13,6%<br>96    |
| Educação/ Capacitação                     | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>81,6%<br>100   | % vert<br>índice<br>90,3%<br>111   | % vert<br>índice<br>93,6%<br>115   | % vert<br>índice<br>84,5%<br>104   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>62,5%<br>100   | % vert<br>índice<br>74,6%<br>119   | % vert<br>índice<br>79,1%<br>127   | % vert<br>índice<br>65,0%<br>104   |
| Finanças/ Negócios/ Economia              | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>23,6%<br>100   | % vert<br>índice<br>40,0%<br>169   | % vert<br>índice<br>44,6%<br>189   | % vert<br>índice<br>25,2%<br>107   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Esportes em Geral                         | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Futebol                                   | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Humor                                     | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Meio Ambiente/ Sustentabilidade/ Ecologia | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Moda e Estilo                             | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Noticiários Nacionais                     | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Noticiários Internacionais                | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Política                                  | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
| Turismo e Viagens                         | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |
|                                           | % vert<br>índice<br>100<br>100     | % vert<br>índice<br>15,0%<br>100   | % vert<br>índice<br>27,3%<br>182   | % vert<br>índice<br>23,4%<br>156   | % vert<br>índice<br>15,9%<br>106   |

8



9

10

11

12

28

g

25

3

g

g

g

g

g

g

g

g

g

g

See