

2008

2008

Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

"Sem esmorecer para não desmerecer." A frase do sanitarista e cientista Oswaldo Cruz mostra o valor da persistência e da necessidade de se fazer presente para a sociedade moderna quando tratamos do tema saúde pública. Ter a consciência do risco e a capacidade de entender e mitigar o problema é parte do processo de criação de políticas públicas relativas ao tema vacina e vacinação.

Segundo o próprio site do órgão, o Ministério da Saúde é o órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, a prevenção e a assistência à saúde dos brasileiros. É essencial para a construção desta campanha saber que a função do Ministério é dispor de condições para a proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando as doenças endêmicas e parasitais e melhorando a vigilância à saúde, dando assim, mais qualidade de vida ao brasileiro.

Sabemos também, por meio da mesma fonte, que a missão do Ministério da Saúde é Promover a saúde e o bem-estar de todos, por meio da formulação e implementação de políticas públicas de saúde, pautando-se pela universalidade, integralidade e equidade. A missão do Ministério da Saúde e a frase do sanitarista apresentam os desafios relativos ao tema da saúde e ao papel do Ministério como agente educador em um país com características únicas como o Brasil.

O MS é uma instituição ampla, em que suas funções podem ser agrupadas em três faces e é crucial termos a visão de que esses papéis são sobrepostos e possuem várias áreas de intersecção.

- 1) Criador de Políticas Públicas – o agente responsável por fiscalizar as condutas e normas relativas ao tema indo desde a entrega das vacinas até as políticas para definir as faixas etárias para cada tipo de vacina.
- 2) Conscientização social – papel de levar a educação sobre o tema para todo o Brasil, que possui diferenças culturais e sociais e tem como grande desafio fazer com que o entendimento dos benefícios seja claro para todos.
- 3) Articulador operacional – responsável por uma das maiores operações de vacinação do país devido à quantidade de vacinas que precisam chegar em todo o país e dos diversos atores que fazem parte desse complexo sistema.

O papel do MS no contexto em que se insere converge com sua visão que é ser um Sistema de Saúde público, efetivo e reconhecido por todos. Trocando em miúdos, o Ministério da Saúde é o guardião da saúde e, dentro desse prisma, a prevenção se torna a tônica do projeto aqui apresentado, sabedores que as questões relativas ao tema vacina e à prevenção são objetos de discussão em todas as regiões do país e em todas as classes sociais, sem qualquer tipo de diferenças. Importante ainda observar que, de forma mais ampla, as palavras: "vacina" e "vacinação" têm sido apresentadas para a sociedade dentro de diversos contextos, sabendo que nem sempre esses contextos são colocados de forma positiva ou de forma a afirmar sua importância.

Fazendo um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação, entendemos que além de informar, temos que prestar um serviço ao cidadão lembrando-o da importância do papel da vacinação na vida das pessoas, e de como cada cidadão pode e deve exercer esse direito constitucional de acesso a saúde de forma adequada para a vida em sociedade. Em outras palavras, inspirar sobre o tema e promover uma

reflexão sobre o papel das pessoas no processo de vacinação e na construção diária de um sistema de saúde democrático, livre e participativo.

Movimento Vacina Brasil

Segundo o próprio briefing deste certame, o Ministério da Saúde lançou, em abril de 2019, o Movimento Vacina Brasil para reverter o quadro de quedas das coberturas vacinais no país nos últimos anos. O movimento dura o ano todo e não apenas durante as campanhas de vacinação. O objetivo é reunir uma série de ações integradas entre órgãos públicos e empresa, para conscientizar cada vez mais a população sobre a importância da vacinação como medida de saúde pública (não só contra a Covid-19 – que neste plano trataremos de forma simplificada, apenas como “Covid”) e também, como intenção das ações, o objetivo desmistificar a campanha de fake news contra as vacinas.

Este não é um desafio de comunicação fácil de ser superado, sabemos que cultura não se altera assim, da noite para o dia, mas acreditamos que abordar o tema vacinação e direito à saúde dentro de um contexto reflexivo trará eficácia. Por isso, a comunicação pública precisa ser clara e interessante, capaz de movimentar a sociedade em prol do objetivo geral de “Criação de uma grande campanha publicitária de caráter permanente para a promoção da vacinação de rotina e proteção da população brasileira, com informações que possam ampliar a adesão à vacinação”, bem como dos objetivos específicos de Informar e alertar à população quanto às doenças e a importância da imunização para a saúde individual e coletiva, pontuando as consequências de não se vacinar, mobilizar o cidadão para que a vacina seja reconhecida pela população como a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis e reforçar o benefício e o valor das vacinas, bem como incentivar a utilização do aplicativo Conecte Sus Cidadão, que é a caderneta digital de vacinação, uma solução moderna do Ministério da Saúde.

A transformação da mensagem em algo entendível por todos é uma das funções da comunicação aqui representada pela publicidade, que ajuda a amplificar o poder de informar e de mobilizar a sociedade em torno do tema da vacinação. Um dos grandes desafios da comunicação é falar com toda a população ao mesmo tempo, demonstrando os benefícios tangíveis e intangíveis das questões da vacinação e do acesso à saúde. A mensagem precisa ser entendida por todos os públicos, desde as pessoas com menor grau de instrução até os mais instruídos, desde os sulistas até os moradores do norte e nordeste, passando pelo centro do país. Para engajar diversas classes sociais e públicos regionais através de uma mensagem comum e que desperte interesse e gere mudança comportamental temos que vencer a barreira da atenção.

A atenção é um dos bens mais valiosos atualmente. Fazer com que a sociedade entenda o valor da mensagem é fator crítico de sucesso no projeto. Fenômenos como segunda tela, altos índices de dispersão midiática e os hábitos de consumo dos meios por segmentos foram explorados para conseguirmos maximizar receita e resultado. Resumindo, podemos afirmar que os desafios desse projeto foram: ser didático sem ser chato; mostrar o que está sendo feito pelo Ministério da Saúde sem ser cabotino; e apresentar as questões da vacinação como um ato de cidadania e de consciência coletiva, de bem comum, podendo evoluir para uma sociedade em que o valor do coletivo seja maior que o valor do indivíduo, com desdobramento em vida com mais saúde e menos doenças.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Da mesma maneira que se reconhece o bom legado do Ministério da Saúde em relação à sua atuação na prestação dos serviços ao cidadão, o próprio briefing indica ser necessário avançar e aprimorar em relação ao entendimento do público do papel da entidade como o responsável pelas questões relacionadas à vacinação de forma mais ampla, expandindo o horizonte para além da função apenas de articulador de políticas públicas.

Há aprendizados importantíssimos a serem observados. Como, por exemplo, a necessidade de uma linguagem tanto visual quanto textual que gere impacto e seja educativa para apresentar o papel da instituição e os benefícios da vacinação visando maior absorção da mensagem, seja ela de posicionamento ou de tema pontual. O acerto na linguagem textual e visual se constitui em elemento fundamental para o êxito da campanha.

Mais que um aprendizado, entendemos ser coerente e oportuno continuar com a questão da reflexão sobre como o papel da vacinação é ampliado ganhando forma, trazendo para campanha um tom mais forte e mensagem mais impactante, e conectada com a missão do Ministério da Saúde. A Pátria Vacinada é um conceito excelente que mostra a unidade nacional e a responsabilidade do Governo Federal nesse processo e foi um ponto de partida importante para construirmos a evolução da comunicação de vacinas, que relembra o papel da Federação nesse assunto e traz a responsabilidade individual para gerar reflexão, engajamento e ação. Além disso, defendemos a presença do Zé Gotinha como símbolo e participante ativo da campanha, ajudando a sociedade a lembrar-se da importância do ato de se vacinar e dos benefícios desse ato. Ao longo do tempo, além de se tornar um símbolo nacional de vacinação, facilmente reconhecido, percebe-se uma evolução do personagem Zé Gotinha para algo que desperta carisma e simpatia. Sua presença na campanha, além de auxiliar na absorção da mensagem, tende a reforçar o engajamento. Outro aspecto fundamental é a capacidade de engajamento da sociedade com a mensagem para estimular mídia espontânea. O compartilhamento do conteúdo pelo usuário traz credibilidade e ajuda a viralizar a mensagem e vários conteúdos sugeridos têm capacidade de serem usados além da mídia paga, gerando reuso por parceiros, e pela sociedade em geral, aproveitando seu potencial viral pelo WhatsApp e outros aplicativos para se comunicar em todo o país, mesmo no Brasil profundo – e menos acessível aos meios tradicionais. Os dados da Anatel mostram que a presença de serviço de celular cobre o país de forma quase integral, com um impressionante alcance de 88,30% da população. De tudo que nos foi possível aprender ao longo deste trabalho e pensando para a realidade do Brasil, dois raciocínios se mostraram absolutamente estratégicos na proposta apresentada.

- 1) Muitas pessoas entendem a necessidade de se vacinar, mas o ato de ir até o posto e efetivar a vacinação nem sempre acontece. Elas precisam ter sua atenção despertada para tal fato. É justamente nesse contexto que entendemos inserir uma mensagem mais didática e inclusiva para grande maioria da população sobre os benefícios de se vacinar.
- 2) Para despertar nas pessoas essa incômoda realidade, a abordagem e o enfoque precisam, necessariamente, serem factuais, críveis. Caso contrário, a mensagem será ignorada. Porque o tema, apesar de importante, é quase um truísmo que as pessoas concordam, mas muitas acabam não tomando a atitude para mudar. O apelo, portanto, precisa ser verdadeiro e forte para a compreensão da mensagem.

Nossa campanha se desdobra sob o partido temático: "#Vacinação. Quando essa moda pega, a doença não te pega.", sendo que tal frase explicita a relação causa x consequência, de maneira que evidencia a consequência por meio da palavra "doença," mas inverte a ordem dos fatores trazendo luz à parte positiva que é "quando a moda pega" – importante reparar que não usamos o advérbio "se" que exprime condição, mas sim o advérbio de tempo "quando", fazendo uso da sua função na campanha que é determinar um senso de urgência, como se disséssemos "a vacinação está chegando, você vai se vacinar, e quando todos forem se vacinar, isso impedirá que você seja pego, no sentido de derrubado, acometido, de modo a sofrer com a doença. É uma forma "publicitária" de dizer o que precisa ser dito, sem fazer sensacionalismo, mas de modo a alertar o que precisa ser alertado.

A noção de que a vacina protege a todos já foi objeto da comunicação passada e está estabelecida entre as pessoas. Portanto, evoluir com essa questão foi nosso desafio para definir o partido temático da campanha. Conforme o que já foi mostrado aqui, temos que levar a todas as pessoas a mensagem de que se faz necessária uma reflexão que se traduza em ações concretas, como ir até as UBS ou unidades de saúde para receber a vacina, com a participação da sociedade e a liderança educadora do Ministério da Saúde. Optamos por uma mensagem geral que pode ser pessoalizada de acordo com as necessidades do Ministério da Saúde, como o aumento de uma certa doença em determinada região ou o discurso regionalizado de acordo com a cultura local. As atitudes em relação às vacinas precisam ser lembradas sempre de maneira a apontar para a prevenção.

Nosso partido temático tem foco na pessoa e em como ela pode exercer empatia pelos diversos atores da sociedade, sempre mostrando que uma pessoa deve ser lembrada do ato de vacinar e de seus benefícios. Todos temos lembranças marcantes de momentos que fomos influenciados por tendências, modismos e modas que nos acompanharam como lembranças interessantes. Assim, trazer a questão da moda foi o norte do nosso partido temático, que foca na pessoa, relembra diversos momentos, reforça temas, modismos e momentos atuais e depois usa esse evento para convidar todos a refletirem sobre vacinação. A moda pode variar de lugar para lugar, trazendo regionalidades e mensagens locais, pode também variar no tempo, mas é algo que pode ser percebido de maneira global, com tons regionais de fácil associação. É um elemento que conecta um país diverso territorialmente e culturalmente como o Brasil e conecta pessoas também de forma diversa.

A campanha permite diversos desdobramentos e interpretações positivas - "A doença não te pega" faz a ligação com o objetivo da campanha de aumentar os números da cobertura vacinal e pode ser usado com doenças específicas, de acordo com a necessidade do Ministério da Saúde e dos estados. Assim, a frase central "Vacinação: quando essa moda pega, a doença não te pega" pode ser derivada como, nos exemplos, "Vacinação: quando essa moda pega, a Covid não te pega." ou "Vacinação: quando essa moda pega, a Gripe não te pega.", e assim por diante.

A soma das partes faz um todo maior – a doença não te pega traz o benefício para o aspecto da individualidade. Cada parte da mensagem tem seu papel e a mensagem é mais forte quando o entendimento coletivo se transforma em um recurso de diálogo com cada pessoa de forma individual, apontamos para um engajamento com a causa que conchama as pessoas a se vacinarem e se empoderarem por meio do ato da vacinação. Esse potencial é facilmente identificado hoje em dia nas redes sociais, com as pessoas postando vídeos e fotos de suas vacinações contra a Covid. Nossa ideia é trazer este mesmo sentimento de orgulho para as outras vacinas, de certa forma

"esquecidas" durante o período da pandemia onde os olhos e a atenção estavam voltados para a Covid. Queremos que as pessoas passem a entender seu papel e vão formando "espaços" onde todos os vacinados entendem sua função, gerando uma mudança no ambiente social onde mais pessoas passam a usar os imunizantes e a saúde pública ganha, a cidade ganha e o país ganha por meio de um ato pessoal.

O que dizer

A mensagem da campanha é "Vacinação: quando essa moda pega a doença não te pega" e deixamos claro que todo o dia é dia de se vacinar, que assume o papel do comando publicitário responsável por melhorar os índices de cobertura vacinal, alinhado com as necessidades da localidade nos aspectos relativos à vacina. O Ministério da Saúde, ao emitir essa mensagem e convocar as pessoas a entenderem o seu papel no ato de se vacinar e os benefícios disso, mostra que elas podem se tornar agentes da mudança desse cenário. Reside aí o nosso objetivo maior com o projeto, por isso, os conteúdos da campanha serão apresentados em diversas mídias que terá por função mostrar a campanha, engajar a sociedade e propor mudanças de hábitos. Falamos com a sociedade apresentando o Ministério da Saúde como orientador e educador e mostramos temas específicos que colocam as pessoas como atores responsáveis pela mudança que vem com a vacina.

A quem dizer

Nesta campanha nos comunicamos com a sociedade como um todo, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos, e com extratos da população sobre temas específicos, estimulando o ato de se vacinar. Sendo um público secundário considerado em nosso planejamento: Profissionais de saúde; Profissionais de Educação, escolas; Gestores Estaduais e Municipais de Saúde; Blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião; Parceiros comunitários (igrejas associações de moradores, comunidades); Trabalhadores; Empresas públicas e privadas e Migrantes.

Como dizer

Por isso o tom de voz adotado é mais didático e inclusivo. A campanha será apresentada para a sociedade em diversos momentos. Isso nos dá espaço para dialogar de forma ampla com a sociedade, usando desde datas especiais como festas temáticas até esforços de mídia paga, trazendo a mensagem com gradação mais impactante ou mais educativa de acordo com a necessidade. Se uma determinada região está com a cobertura vacinal baixa para pólio, podemos usar nossa mensagem com foco nessa vacina (exemplo ilustrativo). As doenças antes erradicadas, e que parecem estar voltando, são exemplos interessantes para ilustrarmos o Como Dizer da Campanha. A sociedade estava livre de certas doenças, como poliomielite e sarampo, que voltaram pela baixa cobertura de vacina. Assim, elas podem ser objeto da campanha mostrando que a moda era X quando a doença foi erradicada e explicar o porquê de se vacinar de forma didática, ensinando sem condenar e sem desmerecer quem ainda não se vacinou. A campanha começa com a mensagem que apresenta o conceito para a sociedade e segue o curso com desdobramentos de conteúdo (apresentados no documento de briefing). Esse assunto será apresentado em detalhe na estratégia de mídia, mostrando como pensamos o uso de cada meio durante o tempo da campanha, alinhando contexto com a mensagem através de escolha criteriosa de cada veículo.

Quando dizer

A mensagem dessa natureza precisa ser apresentada e absorvida de forma integral pela sociedade. Entendemos que para falar com a sociedade em geral é necessário o uso de mídia de massa para apresentar o conceito para o maior número de pessoas e segmentada em momentos em que a mensagem seja mais eficiente. Exemplificando isso, temos os canais proprietários que têm potencial de gerar diálogo e apresenta a campanha de forma constante e mídia tradicional que gera atenção sobre o tema.

Todas as cores utilizadas e suas combinações, elementos gráficos e fotos foram pensados estrategicamente de modo a estimular os sentidos das pessoas, público da nossa campanha. Cores em degradê, estimulantes, elementos em 3D como corações e aviãozinho de compartilhamento fazem referência ao ambiente digital e a moda, são recursos que podem ser entendidos por todas as camadas da população. Nas fotos usadas nas peças gráficas e nas ilustrações das peças eletrônicas a serem utilizadas como base na produção audiovisual contemplamos uma humanização diversa e coerente com a representatividade das pessoas residentes no Brasil, isso gera identificação. Quem vir nossa campanha se sentirá representado e isso é um poderoso recurso de engajamento. Além das logomarcas obrigatórias consta ainda a chamada para download e utilização do Aplicativo Conecte Sus Cidadão.

Em síntese, podemos afirmar que nossa estratégia propõe uma ampla cobertura onde todos os indivíduos do target (sociedade) receberão a mensagem no momento adequado e com alto grau de impacto. Assim, a campanha se alonga por diversos períodos do ano, de acordo com a sazonalidade vacinal e com os interesses inseridos no Plano Nacional de Vacinação, com ênfase para aquelas doenças que merecem maior atenção.

Sobre os Canais de Divulgação, a estratégia concebida alcança os diversos públicos propostos em diferentes pontos de contato. Acreditamos e defendemos que a mensagem deva ser adaptada para cada público. Assim, os canais de divulgação usados serão:

- 1) Mídia tradicional que gera demanda – falaremos com a sociedade, apresentando a causa e gerando a reflexão – convidamos a interagir com material da campanha como: portais, sites de notícias e sites verticais aderentes aos temas trabalhados ao longo da campanha.
- 2) Mídia que atende demanda – falaremos com a sociedade, apresentando a mensagem em ambiente onde podemos ter diálogo com as pessoas apresentando informações, dicas e experiências de sucesso – redes sociais, mídia proprietária e outras onde o Ministério da Saúde tem controle da resposta e da narrativa.
- 3) Canais mobile onde a conversão da mensagem acontece no momento da interação com a mensagem – mobile media com localização das UBS e outras unidades de saúde, como exemplo.
- 4) Influenciadores e ações especiais que possam ser transmitidas via web (não mídia e mídia própria)
- 5) Corpo Funcional do Ministério da Saúde – a campanha precisa ter a adesão do público do Ministério da Saúde e por isso consideramos ação de endomarketing como um importante canal de comunicação a ser usado. Trazendo as pessoas que fazem parte do Ministério da Saúde para ajudar a divulgar a mensagem, conseguimos mostrar respeito às pessoas e pedir a ajuda de todos para divulgar essa nobre mensagem.

Sobre Monitoramento e Desempenho, pelo fato de termos o projeto estruturado, temos a capacidade de ajustar e otimizar a entrega da mensagem nos diversos canais de comunicação. Para que isso ocorra, nosso ciclo PDCA – *planning, doing, checking e action*, acontecerá durante diversos momentos da campanha. Estaremos sempre monitorando as ações com foco no entendimento de assuntos que mais convertem para o site do Ministério da Saúde, públicos que manifestem maior interesse, pautas mais mobilizadoras para conseguirmos fazer a mensagem ser absorvida por todos. A campanha tem flexibilidade para ser ajustada de acordo com demandas regionais por vacinas. Podemos ainda regionalizar a mensagem de acordo com as necessidades dos estados, por exemplo: podemos falar que o Sarampo não te pega na Bahia e que a Gripe não te pega no Rio Grande do Sul (exemplos ilustrativos). Em um país com nossa dimensão continental, ter essa capacidade de adaptar e regionalizar a mensagem é fator crítico para o sucesso de um projeto de publicidade como o aqui apresentado, principalmente tendo em vista a importância social de tal campanha. Atuamos para mudar o comportamento das pessoas em relação ao ato de se vacinar e ao entendimento dos benefícios que advêm da escolha de estar sempre em dia com a vacinação. Comunicamos “sem esmorecer”, mostrando que se vacinar é uma moda permanente. E não desmerecemos a inteligência das pessoas, apresentando uma comunicação leve, interessante e que motiva a sociedade a se engajar e fazer do Brasil uma Pátria Vacinada.

Ideia Criativa

Elencamos, a seguir, as peças de mídia e não mídia que consideramos estratégicas para a correta aplicação de nosso plano de comunicação publicitária, de acordo com a especificidade de cada uma no conjunto sistêmico de comunicação, bem como as suas funções táticas.

- 1 - Filme TV 30": é uma peça que impacta toda a população em mídia de alcance e penetração e apresenta a campanha para a sociedade objetivando engajamento com o tema através do convite a entender a ação e convida toda a sociedade a se vacinar.
- 2 - Spot rádio 30": peça em mídia de grande alcance com mensagem direta, apresentando os conceitos da campanha com ampla cobertura e falando com a sociedade em diversos momentos de consumo, seja de notícia ou de entretenimento.
- 3 - Cartaz A3: com um visual muito atraente, esta peça de não mídia, é de forte impacto com apelo junto a diversos públicos. Apresenta a campanha para sociedade em diversos pontos e pode ser distribuído para parceiros, órgãos públicos.
- 4 - Vinheta metrô 15": peça em mídia de grande alcance, com mensagem direta apresentando os conceitos da campanha com ampla cobertura em um modal de transporte de grande capacidade. Usado para apresentar a mensagem em diversos espaços onde as pessoas estão abertas a ouvi-la devido à natureza do transporte.
- 5 - Carrossel Facebook: peça para ativar o público nos meios digitais, apresentando o conceito da campanha durante o processo de consumo de conteúdo do usuário em atividades ligadas a diversos momentos de consumo de informação, aumentando sua efetividade, visibilidade e alcance.
- 6 - Stories Instagram: focada em relembrar o público de uma das consequências de não se vacinar, que é o risco de doenças já erradicadas voltarem a se tornar ameaças

para a população. Esta peça também servirá, por ter a possibilidade de um link direto, como um incentivo para o download e utilização do aplicativo Conecte SUS Cidadão.

7 - Aba Aplicativo Conecte SUS: peça que ativa o público no ambiente do aplicativo do SUS, apresentando o conceito da campanha durante o processo de consumo de informação sobre saúde e vacina no App onde o usuário tem interesse na mensagem. A pessoa que tem o aplicativo baixado em seu telefone tem interesse em saúde, e lembrá-lo da importância de se vacinar dentro do App faz com que a mensagem seja apresentada em ambiente com baixo índice de ruído e de interferência.

8 - Cartilha A3 com dobras: voltada aos estudantes, é a peça didática que informa ao público infanto-juvenil e familiares, que terá seu potencial de engajamento e compartilhamento utilizado como elemento multiplicador da campanha fora do ambiente escolar, com as famílias, fazendo com que o conceito de se vacinar seja incutido nas diversas gerações.

9 - Banner Intranet - Peça que cumpre função de ação de EndoMarketing, crucial para ativar a campanha junto aos servidores do Ministério da Saúde, convidando-os a se engajar na campanha e mostrando que todo o corpo funcional entende a necessidade e a importância da campanha para a sociedade. Conscientizar e conclamar o público interno a engajar nesse movimento é fator crítico de sucesso para um projeto de comunicação dessa natureza e magnitude, onde percebe-se a necessidade de uma mudança cultural.

10 - Front Light - Mídia escolhida para ilustrar a derivação que fala sobre a Vacinação contra Influenza, terá outras versões para outras vacinas, versões estas que serão descritas a seguir nas peças não corporificadas. A que escolhemos corporificar apresenta este desdobramento específico a ser utilizado no período de vacinação contra Influenza e traz a humanização de uma mulher negra gestante, além do partido temático, todo conceito da campanha, com informações obrigatórias e cumprindo também a função de informar sobre o período dessa vacinação - importante atentar para o período apresentado na peça, inserido somente a título de demonstração, a ser incluído conforme determinação da logística do Ministério da Saúde;

Peças não corporificadas

11 - Filmes de 30" para TV Paga: é uma peça que impacta a população com acesso a esse tipo de meio e apresenta a campanha para essa parcela da sociedade, objetivando engajamento com o tema através do convite a entender a ação e convida a sociedade a se vacinar.

12 a 18 - Mobiliário Urbano - Abrigo de ônibus: peça que apresenta o tema para os usuários de transporte público e para os de automóveis e outros modais de transportes que transitam na via. Tem amplo alcance e mostra a mensagem para parcela significativa da sociedade em diversas cidades, em 7 versões diferentes, sendo uma para cada tema de campanha (geral + cada fase de vacinação específica).

19 a 25 - Front Light OOH: peça que apresenta o conceito da campanha para a sociedade em diversas vias, ampliando a cobertura da mensagem em 7 versões diferentes, sendo uma para cada tema de campanha (geral + cada fase de vacinação específica).

26 a 32 - Busdoor OOH: apresenta o conceito da campanha para a sociedade em diversas vias ampliando a cobertura da mensagem e alcance em 7 versões diferentes, sendo uma para cada tema de campanha (geral + cada fase de vacinação específica).

33 - Carro de Som 30" OOH: peça que apresenta a campanha em regiões e cidades que não possuem infraestrutura de mídia, ou seja, um meio para falar com as partes

mais profundas do país, onde garantimos que a mensagem da campanha é passada para toda a sociedade. Meio que comunica com o interior e com regiões com menor tamanho.

34 a 39 - Cartilha (A3 com dobras) - o mesmo da corporificada, mas em outras 6 versões, cada um com um tema.

40 a 46 - Aeroporto painel estático OOH: é uma peça que apresenta a campanha para o público que frequenta esse modal e que precisa entender a importância de estar vacinado seja para viagem de negócio ou lazer, em 7 versões diferentes, sendo uma para cada tema de campanha (geral + cada fase de vacinação específica).

47 a 52 - Vinheta 15" para Metrô: 6 variações do material apresentado anteriormente.

53 a 59 - Vinheta 15" Aeroporto: peça que apresenta a campanha para o público que frequenta esse modal e que precisa entender a importância de estar vacinado seja para viagem de negócio ou lazer em 7 versões diferentes, sendo uma para cada tema de campanha (geral + cada fase de vacinação específica).

60 a 73 - Instagram/Facebook Stories – Para as redes sociais próprias em 7 diferentes versões

74 - Filtro para Instagram – de forma interativa para que as pessoas utilizem do filtro, demonstrando apoio à campanha, estimulando o orgulho do maranhense e do brasileiro em ter um Centro Espacial tão importante em seu território e um Programa Espacial fortalecido com a exploração comercial do Centro Espacial de Alcântara.

75 e 76 - Capa e avatar do Instagram do MS, fazendo uso de um meio próprio para trazer lembrança da campanha e economizando recursos

77 e 78 - Capa e avatar do Facebook do MS, fazendo uso de um meio próprio para trazer lembrança da campanha e economizando recursos

79 e 80 - Capa e avatar do Youtube do MS, fazendo uso de um meio próprio para trazer lembrança da campanha e economizando recursos

81 e 82 - Capa e avatar do Twitter do MS, fazendo uso de um meio próprio para trazer lembrança da campanha e economizando recursos

83 e 84 - Capa e avatar do Flickr do MS, fazendo uso de um meio próprio para trazer lembrança da campanha e economizando recursos

85 e 86 - Capa e avatar do Soundcloud do MS, fazendo uso de um meio próprio para trazer lembrança da campanha e economizando recursos

87 a 94 - Intranet – Banners direcionados para servidores cadastrados no portal de comunicação interna do MS, visando informar para os próprios servidores, como forma de implementar endomarketing. Além da corporificada são mais 7 temas.

95 a 99 - Google formatos: 250x250px, 300x250px, 160x600px, 300-600px, 728x90px, 970x90px, 300x50px e 320x50px. Cada um em 5 diferentes variações – as peças são pequenas, porém com gatilhos poderosos que estimulam o clique levando para o Hotsite da campanha.

A seguir, as peças digitais e suas variações que cumprirão esta mesma função tática de estimular o clique para "saber mais", cada uma em sua rede social, visando uma abrangência da campanha:

100 a 103 - Facebook - Feed em 4 variações

104 a 107 - Facebook – Stories em 4 variações

108 a 111 - Facebook Carrossel - 6 telas em outras 4 variações, além da corporificada

112 a 115 - Instagram – Stories em 4 variações

116 a 120 - Instagram Carrossel - 6 telas em 5 variações

121 a 125 - Twitter – Promoted Tweets 800x418px em 5 variações

126 a 130 - Twitter Carrossel - 6 telas em 5 variações
131 a 135 - LinkedIn Carrossel - 6 telas em 5 variações
136 a 140 - Youtube Vinhetas de 15" - em 5 diferentes variações
141 a 145 - Tik Tok Carrossel - 6 telas em 5 variações com vídeos de 30"
146 – Cartilha digital – Mesmo conteúdo da cartilha impressa, mas em formato pdf.
147 – Stickers Whatasapp – Peças que têm alto potencial de compartilhamento para disseminação das ideias.

Estratégia de Mídia e não Mídia

Com o propósito de atender adequadamente ao objetivo geral de comunicação de "criar uma grande campanha para promover a vacinação de rotina, ampliando a adesão da população", reforçando os benefícios da vacina, os esforços de mídia e não mídia foram concebidos em alinhamento com a estratégia de comunicação.

Ao longo dos anos, as campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde que seguem o calendário do Programa Nacional de Imunização (PNI) obtiveram grande sucesso. Neste período, algumas doenças foram erradicadas no Brasil e outras tantas tornaram-se desconhecidas por parte da população. Diante desse cenário, notou-se também que uma parte da sociedade deixou de se preocupar com as vacinas consideradas essenciais e a taxa de vacinação acabou diminuindo em alguns casos.

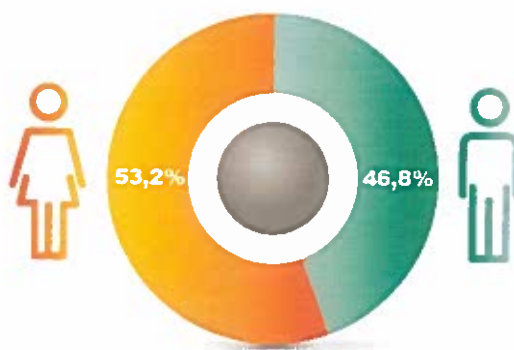
Em conformidade com a estratégia de comunicação, a estratégia de mídia e não mídia terá a missão de ampliar a cobertura, frequência e engajar os públicos da campanha, evidenciando a importância da vacinação na vida dos brasileiros. A intenção é que toda a população entenda que as vacinas protegem e que o ato de vacinar é uma atitude cidadã, uma ação ampla de bem-estar coletivo.

Público-alvo

O *target* da campanha é definido de forma muito clara pelo *briefing*, apresentado pelo Ministério da Saúde, que aponta a importância de comunicar para dois públicos. Com a finalidade de ampliar o conhecimento desses grupos e justificar a estratégia de mídia e não mídia, analisamos inicialmente o perfil demográfico da população, afim de compreender, faixa etária, classe social e sexo. Diante dos dados da sociedade como um todo, optamos por fazer dois recortes de público para maior assertividade e entendimento da campanha para todos os públicos.

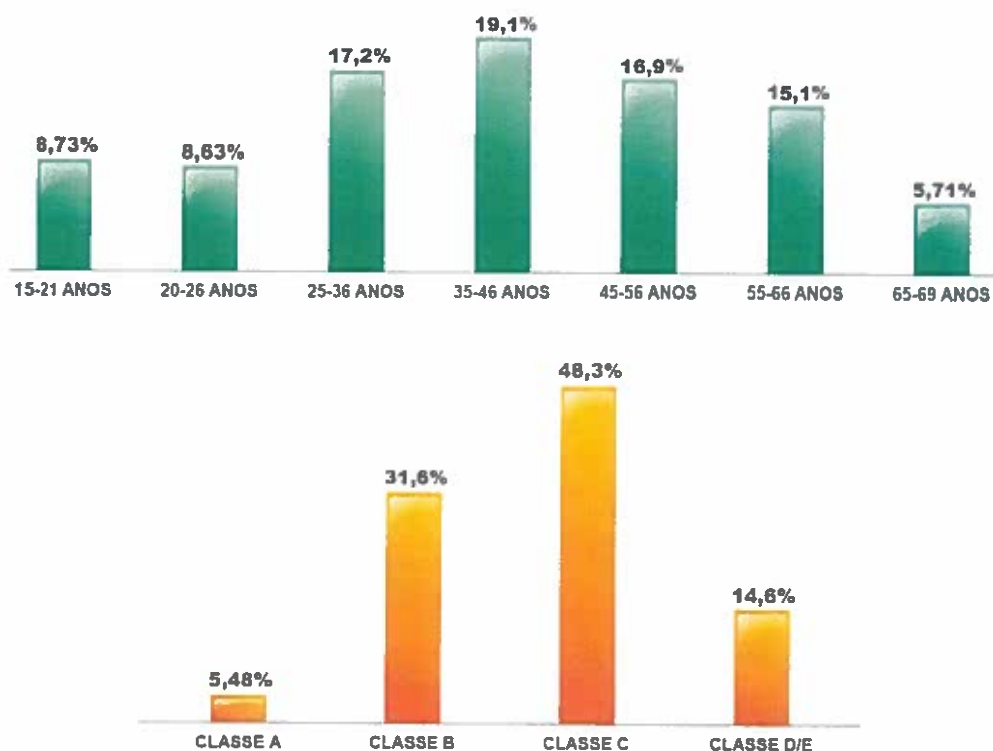
1) Público-alvo prioritário: composto pela população em geral - crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos, profissionais da área de saúde (técnicos de enfermagem, auxiliares, enfermeiro), líderes comunitários, dentre outros. Realizamos estudos com dois cortes de idade e classe social; pessoas de ambos os sexos com idade acima de 12 anos, pertencentes a todas as classes sociais e pessoas de ambos os sexos com idade entre 15 e 69 anos de todas as classes sociais. Diante do cruzamento dos dados da faixa etária, e para que tenhamos maior entendimento do público, definimos o target AS, A, B, C, D e E, com idade entre 15 - 69 anos, assim teremos um melhor direcionamento de meios de comunicação.

Gráfico 01 - Público-alvo x Sexo



Fonte: TG 2021 R1 Covid Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 12 ANOS

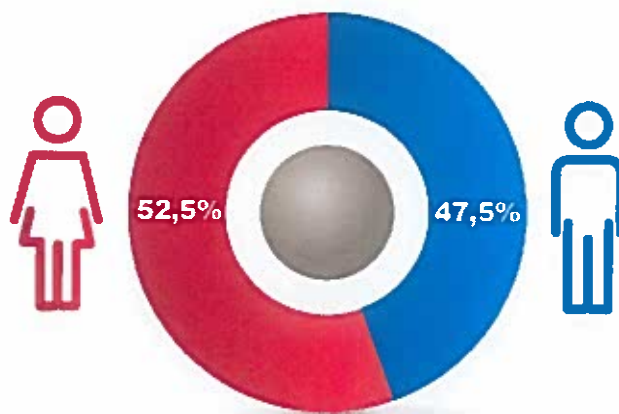
Gráficos 02 e 03 - Perfil Demográfico do público principal - AS ABCDE 15- 69 anos



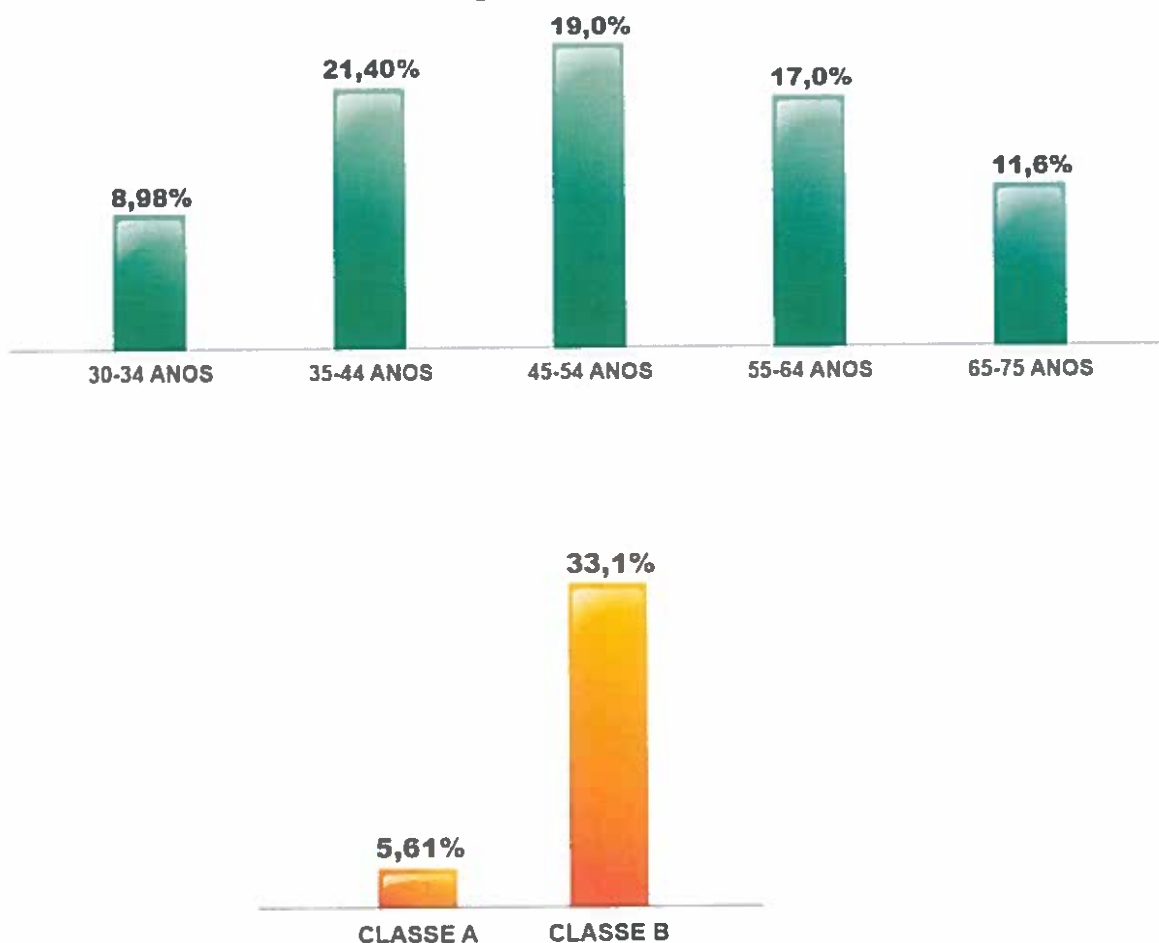
Fonte: TG 2021 R1 Covid-Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 92.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

2) Público-alvo secundário: composto por profissionais de saúde, profissionais de educação, gestores estaduais e municipais de saúde, blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores de empresas públicas e privadas e também migrantes. Para efeitos de segmentação técnica da estratégia de mídia definimos o público secundário como AS AB 30+.

Gráfico 04 - Público-alvo x Sexo



Gráficos 05 e 06 - Perfil Demográfico do público principal - AS AB 30 anos +



Conforme podemos analisar nos gráficos acima, 49,38% da população têm idade entre 30 e 54 anos. Como aqui estamos tratando de formadores de opinião, estamos considerando as classes sociais AB, o que representa mais de 38% da população com mais de 30 anos.

Praça de veiculação

Veiculação da campanha será de abrangência nacional, de acordo com o solicitado no briefing e observada a estratégia de mídia de acordo com características demográficas e sociais de cada região do país.

Levando também em consideração dados de cobertura vacinal do portal DATASUS (<https://datasus.saude.gov.br/informacoes-de-saude-tabnet/>), onde pode-se verificar as regiões com menor adesão a vacinas, optamos por direcionar parte da veiculação para estados e regiões onde a taxa de vacinação é menor em relação aos demais locais. Essa estratégia de mídia favorece a comunicação com parte do público que realmente precisa ser atingido pela campanha.

Para esta campanha, a amplitude da mensagem é um fator de grande importância, pois os objetivos de comunicação estão condicionados a uma ampla divulgação em todo o território nacional e de forma equilibrada em todas as regiões.

Período

A campanha tem dois períodos de veiculação, sendo eles:

Primeira fase - 01 de março a 30 de junho de 2022

Segunda fase - 01 de agosto a 31 de dezembro de 2022

A veiculação da campanha é também baseada no calendário de vacinação do Ministério da Saúde (2016, 2017, 2018), que concentra as aplicações de vacinas em dois períodos, com intervalo nos meses do meio do ano.

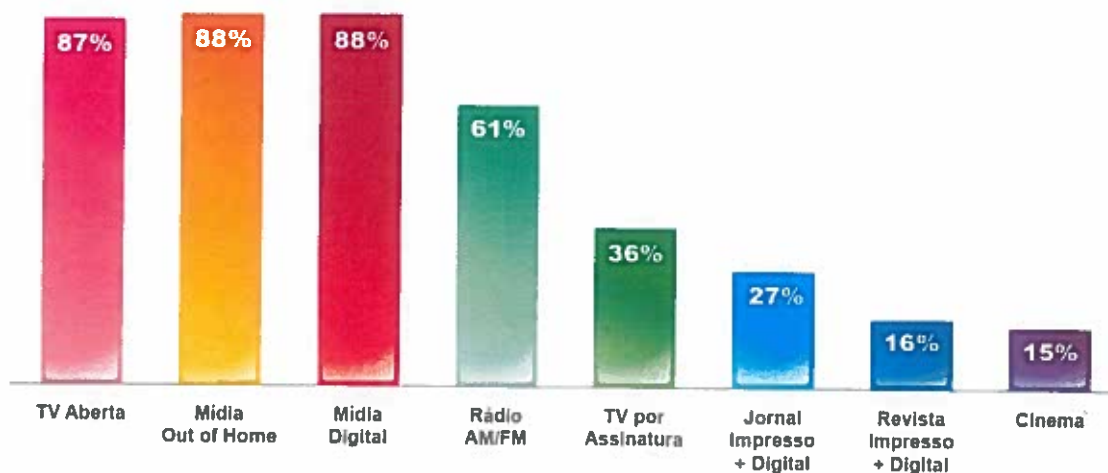
Hábitos e consumo de mídia

Um dos grandes desafios de um plano estratégico de mídia é entender quais são os hábitos de consumo de mídia dos públicos de uma campanha publicitária. Estudar as preferências, particularidades e atitudes do público-alvo é um ponto de origem para construir um plano que seja eficaz e que também otimize os investimentos do cliente. Por isso, iniciaremos com a seleção dos meios que usaremos na campanha proposta por esse plano.

Definição dos meios

A seleção dos meios que serão usados para levar a mensagem da campanha é ponto crucial em uma estratégia de mídia. Além disso, é nessa seleção que se torna possível verificar quais os meios que possuem maior penetração, alcance e afinidade com os públicos a quem a campanha está direcionada.

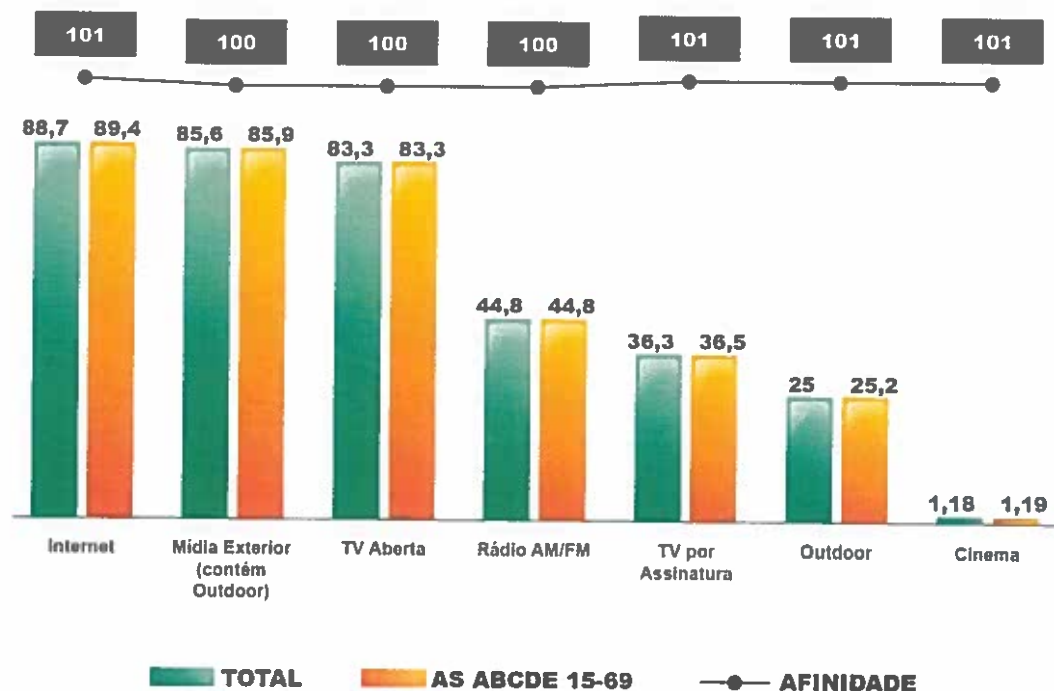
Gráfico 07 - Penetração do meio no total da população - 30 dias



Fonte: Kantar Ibope Média - TGI-BR - jan/19 - dez/19 - Total da População 12 a 75 anos - Universo: 89.430.000

Importante também incluir uma análise de público-alvo primário casada com uma análise de exposição aos meios, que permite saber quais são as afinidades do público com cada meio e a exposição desse perfil em comparação com o universo total.

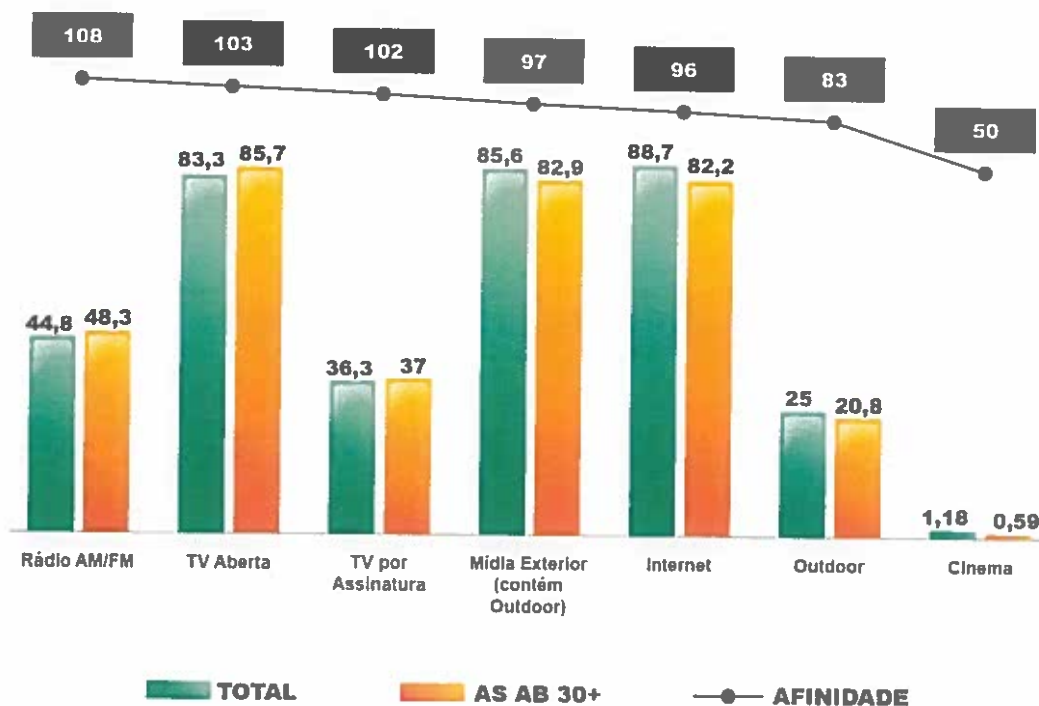
Gráfico 08 - Exposição aos meios e afinidade - AS ABCDE - 15 a 69 anos



Fonte: Kantar Ibope Média / Estudo Mídia Dados 2021

Seguindo os mesmos parâmetros de análise do público-alvo primário, segue abaixo o gráfico de análise de exposição aos meios e afinidade do público-alvo secundário da campanha, já apresentado inicialmente neste plano.

Gráfico 09 - Exposição aos meios e afinidade - AS AB - 30+



Fonte: Kantar Ibope Média / Estudo Mídia Dados 2021

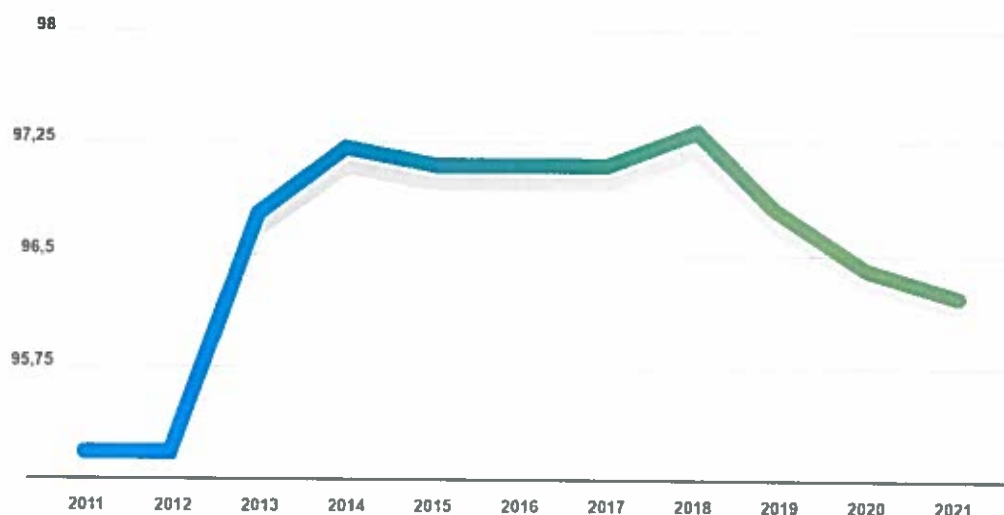
Como a presente campanha tem uma grande abrangência e possui verba limitada, é necessário que um conjunto de meios leve a mensagem com duas premissas básicas: atingir a maior quantidade de pessoas e otimizar os recursos do cliente destinados para essa campanha.

A seguir será feita uma defesa sucinta dos meios que serão utilizados. No entanto, dados mais específicos que ajudaram nessa escolha estão contemplados nos anexos deste documento.

TV Aberta

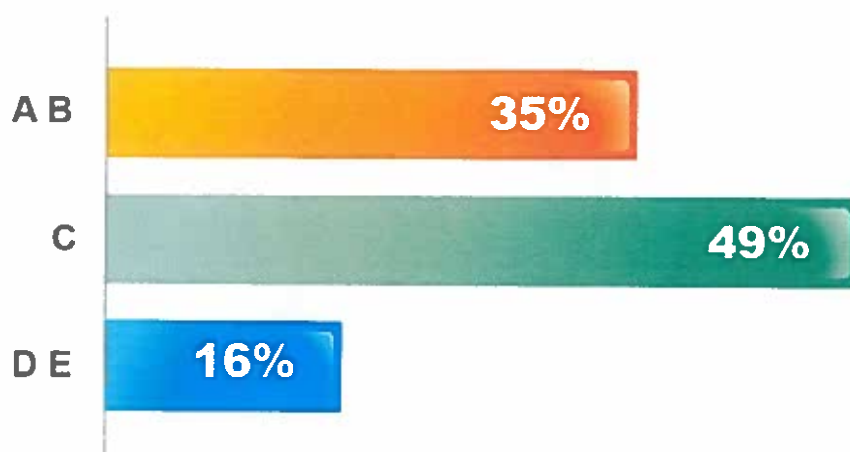
A televisão aberta está presente em mais de 95% dos domicílios brasileiros, segundo o Mídia Dados 2021. É devido a sua cobertura e por ser consumido por todas as classes sociais que esse meio é considerado democrático.

Gráfico 10 - Evolução dos domicílios com TV - últimos 10 anos



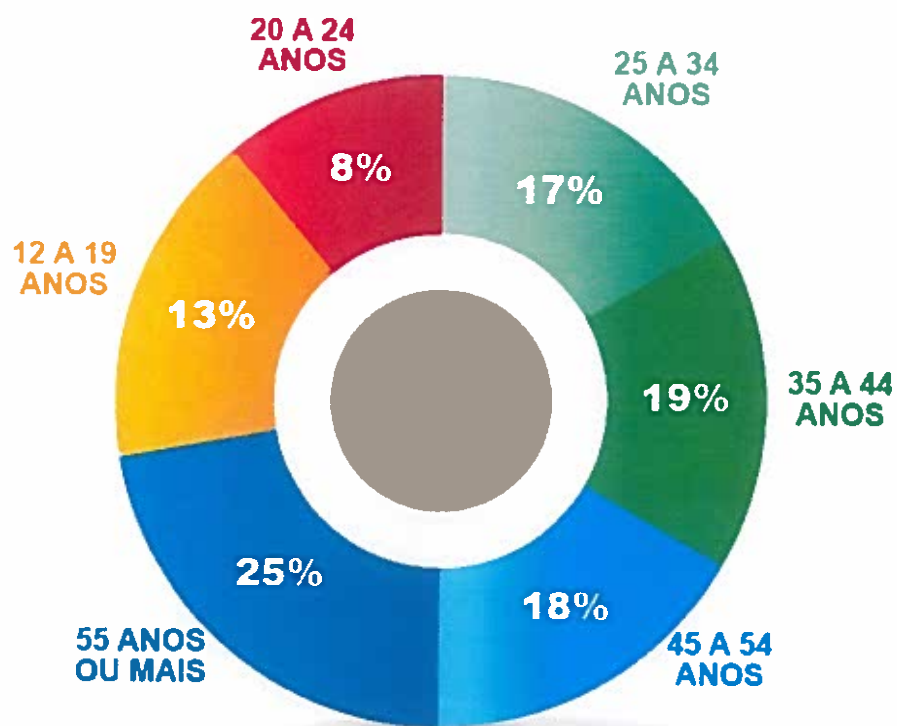
Fonte: Fonte: Kantar Ibope Média / Estudo Mídia Dados 2021

Gráfico 11 - Perfil TV Aberta x Classe Social



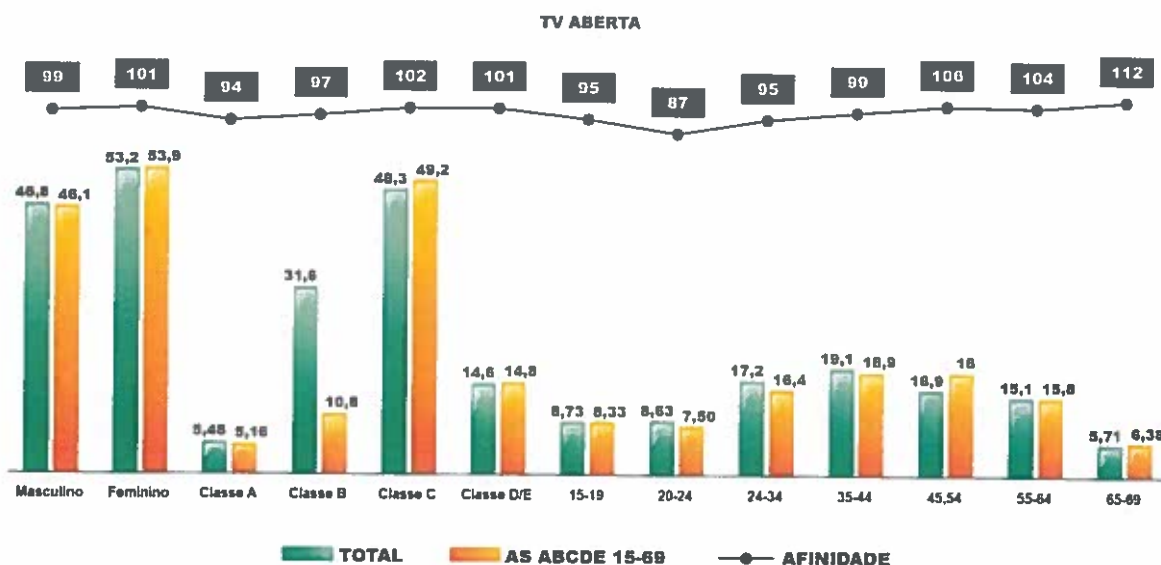
Fonte: Kantar Ibope Média / Estudo Mídia Dados 2021

Gráfico 12 - Perfil TV Aberta x Faixa etária



Fonte: Kantar Ibope Média / Estudo Mídia Dados 2021

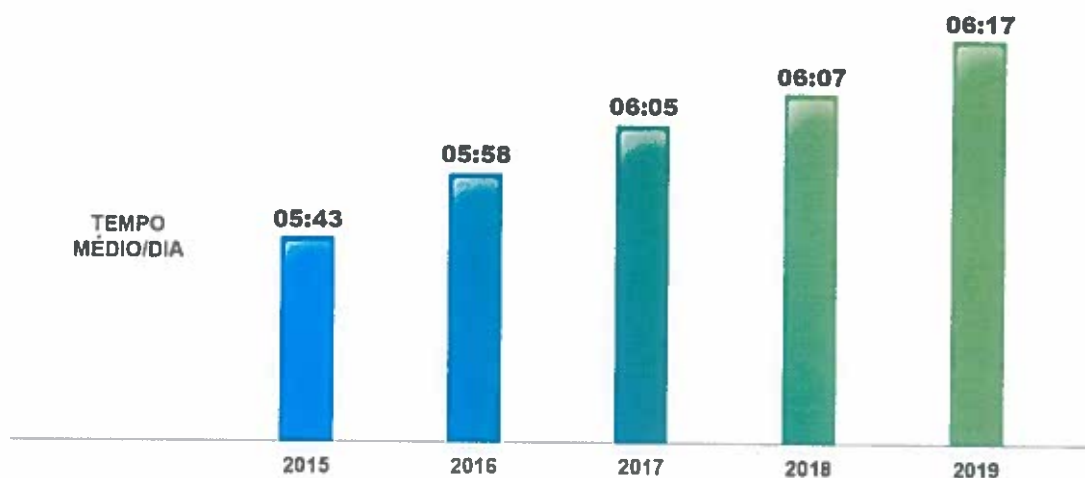
Gráfico 13 - Estudo do Meio / TV Aberta



Nos últimos anos, a sociedade alterou alguns hábitos por conta da pandemia, e a televisão aumentou ainda mais a sua audiência, apresentando os maiores índices dos últimos cinco anos. Os dados disponíveis demonstram também que a televisão aberta é um meio que se mantém forte e que o público com idade mais avançada prefere a TV aberta a TV paga, e também tem resistência em migrar para o serviço de *streaming*.

Por isso, pensar em uma campanha que tenha como público a população em geral é pensar no bom uso da verba para ampliar a campanha em TV aberta. Para se ter ideia da relação do brasileiro com a televisão, é importante saber que o tempo que o brasileiro gasta em frente à televisão é duas vezes maior do que a média do resto do mundo. Objetivamente, o brasileiro gasta em média mais de 6 horas por dia em frente à televisão.

Gráfico 14 - Tempo médio por dia gasto em frente à televisão



Fonte: Estudo Mídia Dados 2021

Segundo o estudo Mídia Dados 2021, a TV aberta apresenta uma das maiores penetrações, de 83,3% e é um meio completo porque possui imagem, som, movimento e instantaneidade, por isso será o meio responsável pela penetração e cobertura que desejamos no lançamento da campanha.

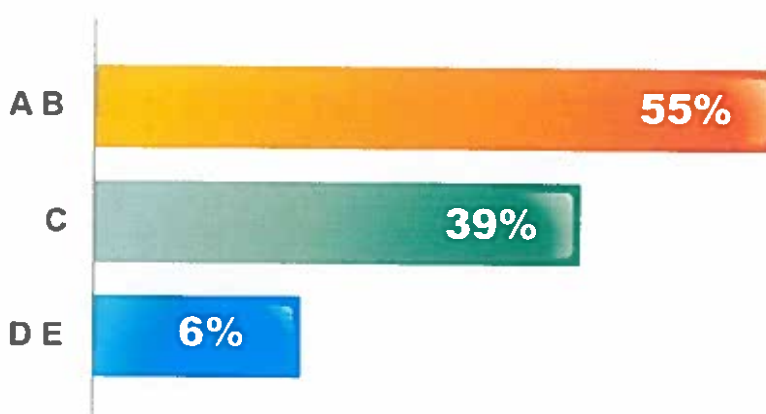
Importante também traçar correspondência desse meio, que tem maior afinidade com os meios rádio e mídia exterior, comprovando que as campanhas de massa e que desejam grande impacto devem tratar de forma estratégica a integração destes meios.

TV Paga

Segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura no Brasil, o país tem mais 13 milhões de assinantes, o que representa cerca de 60 milhões de telespectadores.

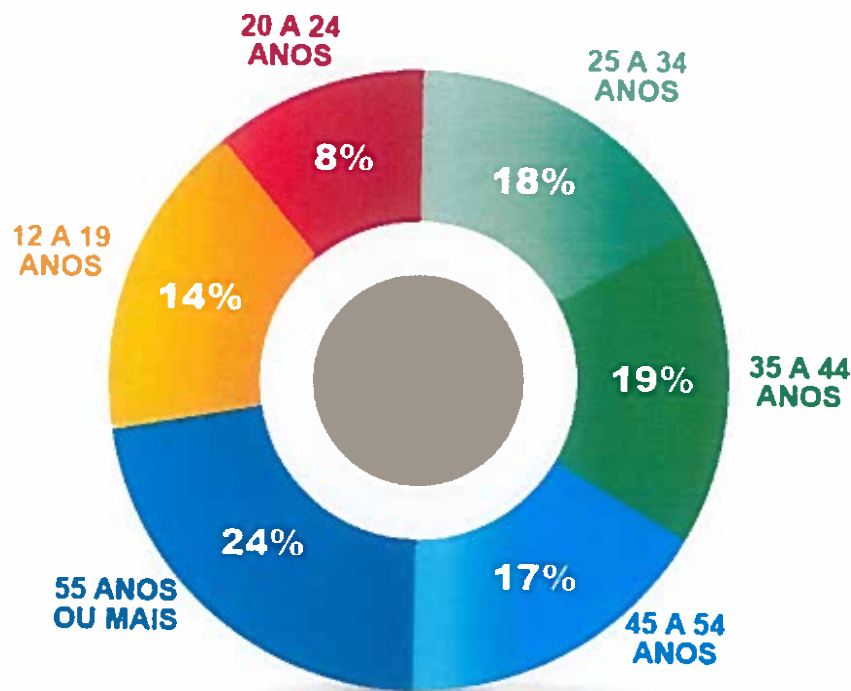
Ao selecionar esse meio, é importante traçar o perfil dos consumidores de TV Paga, que se diferencia da TV Aberta. Por isso, a estratégia de mídia considera esse meio como distinto. Para fins de comprovação, segue perfil socioeconômico dos consumidores do meio.

Gráfico 15 - Perfil TV Paga x Classe Econômica



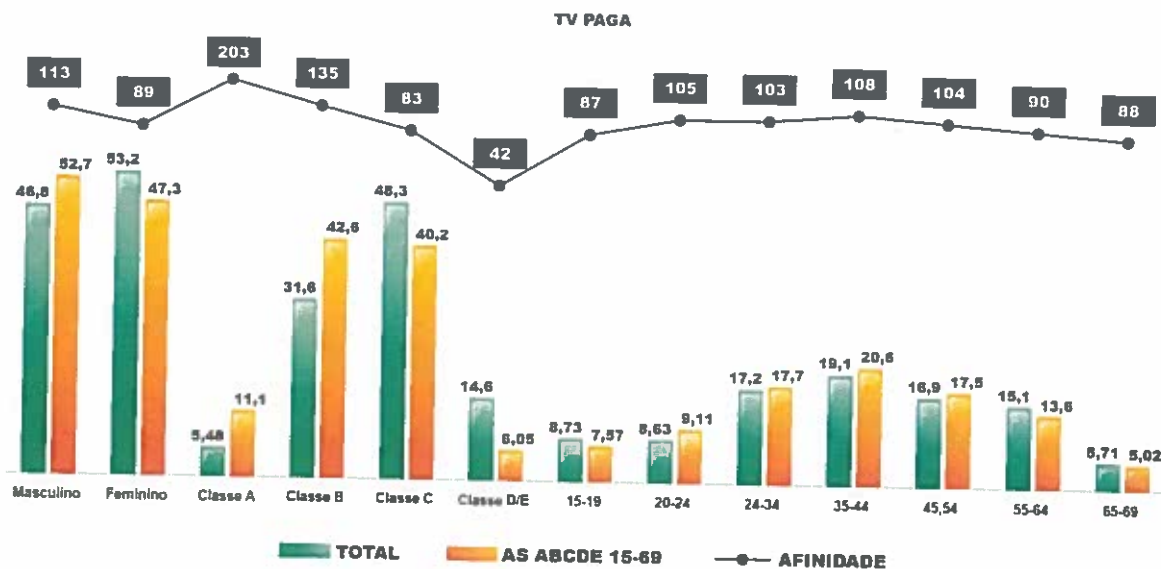
Fonte: Estudo Mídia Dados 2021

Gráfico 16 - Perfil TV Paga x Faixa Etária



Fonte: Estudo Mídia Dados 2021

Gráfico 17 - Estudo do Meio / TV Paga



Fonte: TG 2021 R1 Covid-Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

O meio tem características que possibilitam profunda segmentação socioeconômica e uma alta concentração nas áreas urbanas de alta densidade demográfica, ou seja, as regiões metropolitanas do país. Outra característica forte desse meio é que há uma enorme possibilidade de segmentação por gênero, garantindo assim outro nível de

segmentação em um público fiel, já que o meio detém 203 pontos de afinidade no público pertencente a classe A e 135 pontos de afinidade na classe B.

Vale ressaltar que esse meio tem grande aceitação dentre todos os públicos, mas o público formador de opinião se mantém fiel. Este fato torna o meio ideal para atingir esse público com recursos sendo distribuídos de maneira vantajosa na estratégia de mídia.

De acordo com o relatório Inside TV da Kantar Ibope Media, os consumidores de TV paga são "pessoas super conectadas", têm mais acesso à Internet e a diferentes *devices* do que a maioria. São abertos às novidades tecnológicas e gostam de ter acesso aos mais diversos conteúdos. Preferem assistir programas de notícias, esportes e humor e, para isso, gostam de ter muitos canais na televisão. Eles prestam atenção à publicidade e suas decisões de compras são influenciadas por ela. São pessoas investidoras e têm renda 42% maior do que a população. Gostam de marcas de qualidade e de produtos refinados". As características descritas acima remetem a um público selecionado de formadores de opinião, o que comprova que o investimento neste meio é uma ótima alternativa para falar de forma específica com parte do público-alvo da campanha.

Rádio

O rádio possui peculiaridades em sua linguagem, grande alcance e também uma enorme retenção dos ouvintes, o que permite uma segmentação de públicos - por meio da programação e das próprias emissoras - ao mesmo tempo em que pode ser direcionado para as massas devido ao número de consumidores desse meio.

Segundo a Kantar Ibope Media, em estudo realizado em 2021, nas 13 mais importantes regiões metropolitanas do Brasil, o rádio é consumido por cerca de 80% dos entrevistados.

É importante incluir um dado quantitativo que faz com que o rádio seja um meio campeão de cobertura. Atualmente, o Brasil tem 6.658 emissoras de rádio registradas pelo Mídia Dados (2021). Além disso, o meio é de fácil acesso e compreensão, atingindo os rincões do país e sendo um grande responsável pela regionalização e ampliação da capilaridade da mensagem da campanha publicitária.

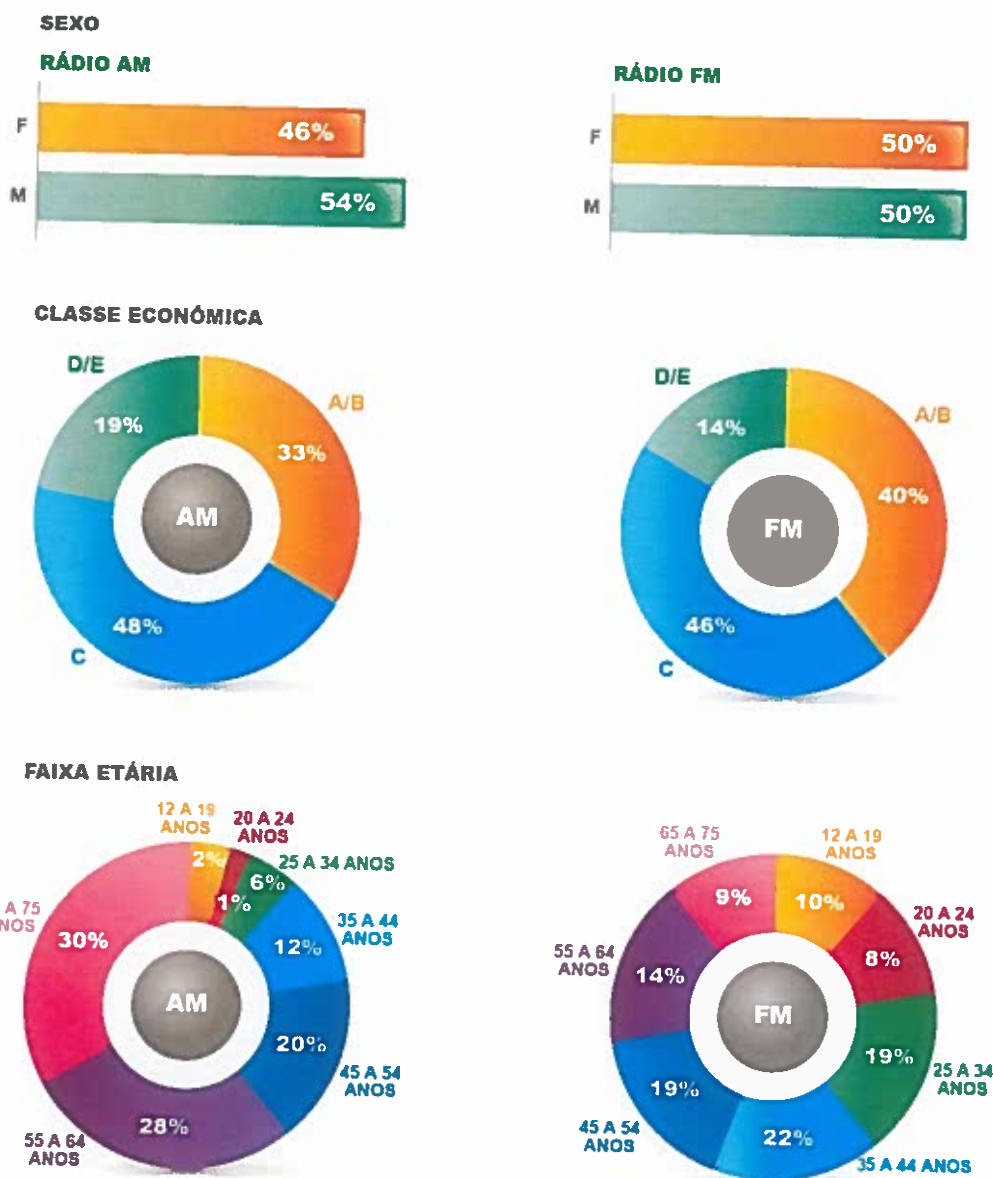
A Podpesquisa, da Associação Brasileira de Podcasters - registrou um aumento sensível de audiência em praticamente todos os mercados brasileiros nos últimos dois anos. A justificativa é que o rádio é um meio de possível consumo em casas, carros e outros dispositivos, uma vez que a maioria das emissoras também migrou para um canal digital. Os formatos inovadores, por meio da internet, tornaram possíveis novos consumos, como é o caso dos podcasts, que conquistaram audiências e atraíram também a atenção de anunciantes.

Para o ano de 2022 há uma expectativa de aumento na audiência do rádio, uma vez que os deslocamentos urbanos serão novamente normalizados com o retorno integral das atividades. Com isso, a média de consumo diário deve ser superior a 4 horas e 26 minutos, já verificado em 2020.

O rádio, além de ser massivo, tem sido usado para apoiar de forma complementar grandes campanhas. Uma das evidências desse uso é que, segundo o relatório da Brandz (2020), as 20 marcas mais valiosas do Brasil investiram valores consideráveis neste meio.

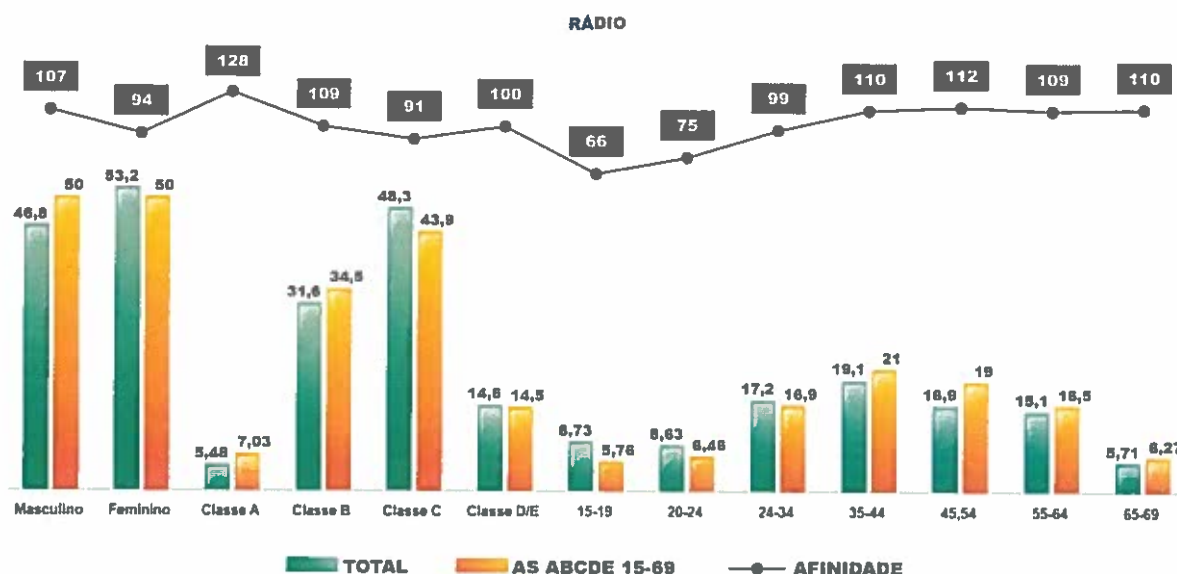
A seguir, seguem dados do perfil do consumidor de rádio (AM e FM) no Brasil, segundo os dados do Mídia Dados 2021.

Gráfico 18 - Estudo do Meio / Rádio



Fonte: Estudo Mídia Dados 2021

Gráfico 19 - Estudo do Meio / Rádio



Fonte: TG 2021 R1 Covid-Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

Mídia Exterior - Estática e Digital: OOH e DOOH

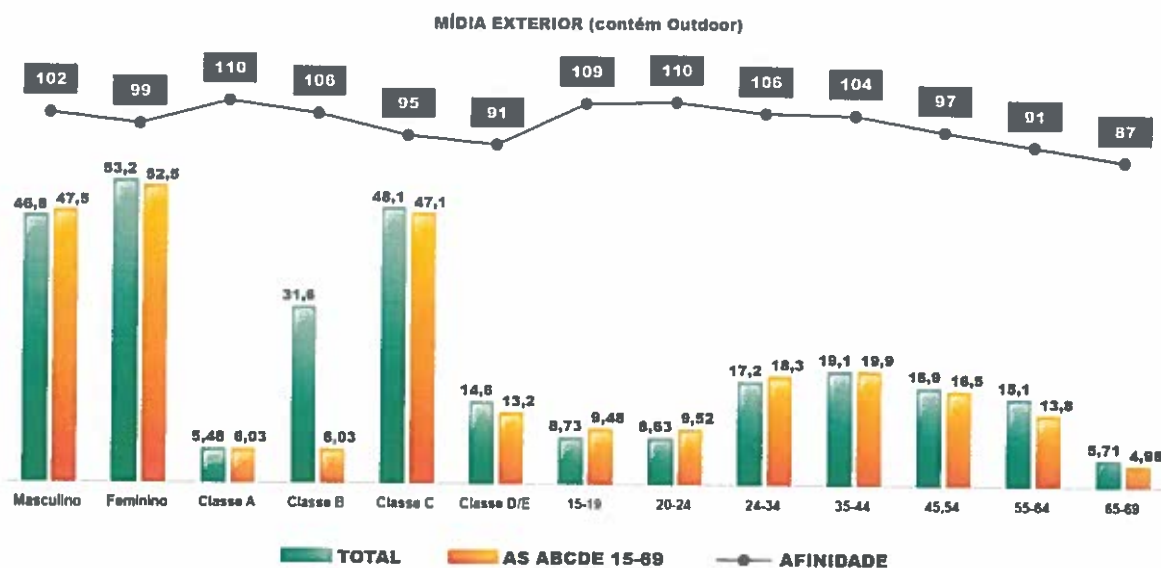
Esse meio é o grande aliado para aumentar o recall de uma campanha pois tem penetração diferenciada dos demais. No caso da mídia exterior a penetração se dá em praticamente todos os segmentos e a exposição é de 24 horas por dia.

O meio é o segundo - em empate técnico com internet - em penetração 85,9%. Por isso, sugerimos formatos que causem impacto, visibilidade e segmentação ao mesmo tempo, o que irá garantir a estratégia de alta frequência de exposição que desejamos para a campanha.

Usar esse tipo de meio é essencial para o lançamento de uma campanha e traz benefícios principalmente em cidades maiores e regiões conurbadas, onde o fluxo de pessoas é perfeitamente mapeado e conhecido pelos estrategistas de mídia.

Também é usado por sua capacidade de atingir o público-alvo de forma espontânea, em meio a sua rotina de trabalho e deslocamento diário. Há que se considerar a economicidade desse tipo de meio, que apoia uma campanha sem custos elevados de produção e veiculação unitária.

Gráfico 20 - Estudo do Meio / Mídia Exterior

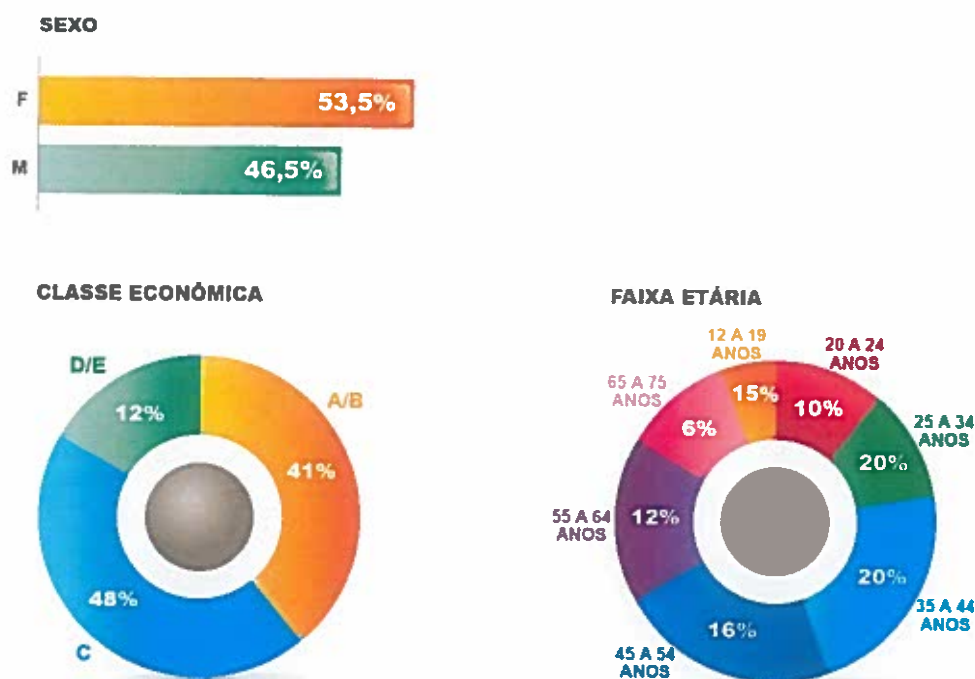


Fonte: TG 2021 R1 Covid-Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

Internet

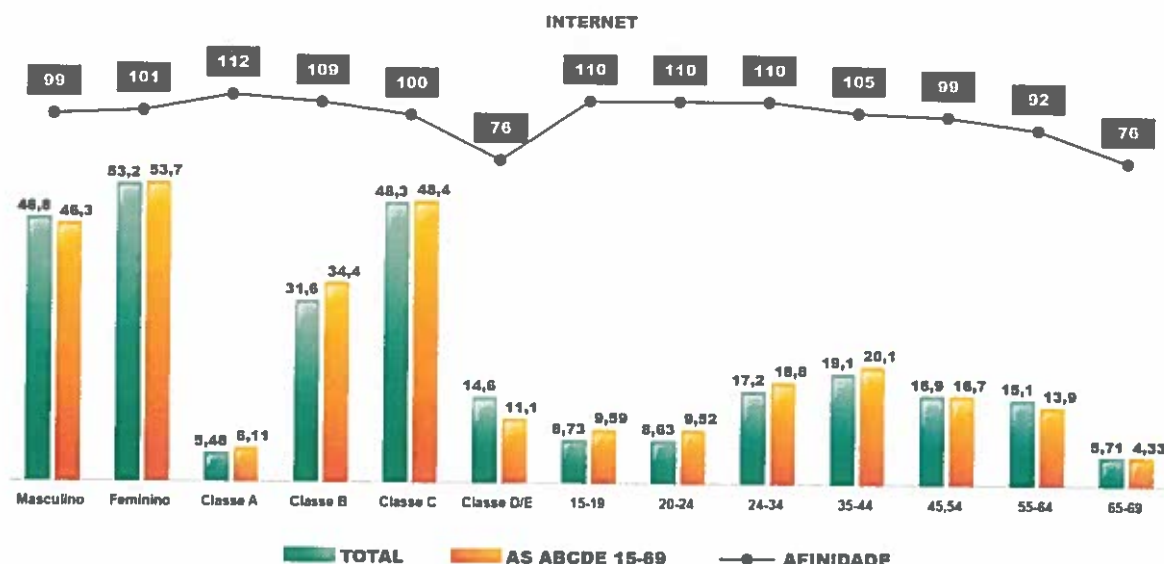
Nos últimos anos esse foi o meio com maior inclusão de usuários e com maior tempo de uso por parte dos consumidores de mídia em nosso país. Atualmente, cerca de 160 milhões de pessoas podem ser contabilizados como usuários de internet no país, o que corresponde a quase 75% da população. De acordo com o perfil, o brasileiro médio usuário de internet é mais novo e pertencente às classes A, B e C, conforme gráficos abaixo.

Gráfico 21 - Estudo do Meio Internet



Dados: Estudo Mídia Dados 2021

Gráfico 22 - Estudo do Meio / Internet



Fonte: TG 2021 R1 Covid-Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos
 Segundo o relatório Global Digital 2021 - We Are Social, o Brasil é o segundo país do mundo no quesito tempo de uso na internet. De acordo com o estudo, o brasileiro gasta em média 10 horas diárias conectado à internet.

Essa mudança e o aumento exponencial de consumidores deste meio pode ser explicada pelo acesso aos dispositivos móveis. Mais da metade desses acessos é realizado com auxílio de celulares inteligentes (smartphones). Essa é uma tendência que tem propiciado uma nova forma de comunicar, pois a internet possibilita uma interatividade muito grande com o usuário, um investimento reduzido quando comparado a outros meios, alcance muito grande em todas as regiões do país e uma seletividade de público capaz de segmentar como nenhum outro meio.

Esse é um meio que contribui muito com a regionalização das campanhas publicitárias e com reforço em públicos definidos e segmentados de acordo com os objetivos da comunicação.

Em comparação com os outros meios, a internet tem o maior índice de penetração. De acordo com a Kantar Ibope, os índices passam de 85%, superando em muito o segundo colocado, o meio TV aberta.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, aponta que 82,7% dos domicílios possuem acesso à internet. Outro fator importante para a análise desse meio é que a internet também ampliou nos últimos anos a cobertura na zona rural, que hoje já está com 55,6% dos domicílios atendidos.

Formas inovadoras de comunicação

As mídias sociais são as principais fontes de informação dentre todos os públicos, por este motivo sugerimos um investimento bem significativo, o que se justifica uma vez que as novas formas inovadoras de comunicação digitais, possibilitam penetração e afinidade com todos os públicos, possibilitando ainda grande alcance para comunicação. Utilizaremos as principais redes sociais, rede de busca e rede de vídeo: Facebook, Instagram, Twitter, Google, Youtube, LinkedIn e TikTok.

Facebook: Segundo estudos realizados pelo Sistema Meta (2020), os brasileiros gastam mais de 13 horas por mês acessando o Facebook. A rede tem mais de 121 milhões de usuários, com maioria absoluta (78,7%) de pessoas com mais de 25 anos. Em relação a classe social, segundo o estudo da OpinionBox (2021) há um grande acúmulo de usuários que pertencem às classes CDE (79%). Embora a plataforma tenha apresentado queda de crescimento nos últimos meses, continua sendo a rede social mais acessada em todo o mundo, com relativo aumento na atividade diária durante a pandemia.

Instagram: Atualmente é a rede social com melhores números de acessos diários, com 51% dos seus usuários acessando a plataforma mais de uma vez ao dia. A rede social vem em constante crescimento, no último semestre, cresceu 8,1%, ultrapassando o Facebook em número de usuários pela primeira vez. A rede também "envelheceu" e, no Brasil, mais de 70% dos seus usuários têm mais de 25 anos. Durante a pandemia também foi verificado um aumento no número de horas por dia que os usuários ficam conectados, comprovando que a rede é uma grande oportunidade para se comunicar com o público brasileiro, o segundo maior usuário de instagram no mundo, ficando atrás apenas dos EUA. Assim como no Facebook, a maioria absoluta dos usuários (79%) está inserida nas classes CDE, de acordo com o levantamento da OpinionBox (2021).

Youtube: O YouTube é o segundo site mais acessado em todo o mundo, ficando atrás apenas para o buscador Google. No Brasil, é a segunda plataforma mais acessada e conta com 138 milhões de usuários ativos com mais de 18 anos, o que representa 70,6% dos seus membros. Outro fator que evidencia a importância dessa plataforma é o crescimento do consumo de vídeos, principalmente por meio de dispositivos móveis. De acordo com estudo da Hootsuite, estima-se que, em 2022, mais de 70% dos acessos e conexões no YouTube serão realizados por um dispositivo móvel. Ou seja, o tempo médio gasto pelo brasileiro no YouTube, que atualmente é de 23,3 horas por mês, tende a aumentar ainda mais nos próximos meses.

Twitter: A plataforma é a quarta em número de usuários ativos no Brasil, com cerca de 19 milhões. É uma rede de usuários com segmentação de públicos mais elitizados e com boa capacidade de geração de conteúdo. Não raro é ver personalidades, políticos e jornalistas usando a rede como fonte para assuntos polêmicos ou que, em primeira mão, são distribuídos para formadores de opinião. Pode-se afirmar também que é uma rede com usuários adultos/jovens, pois seus usuários, segundo estudo OpinionBox, compreende 83% na faixa etária de 18 a 49 anos. A plataforma também se destaca pelo uso diário e por sua capacidade de engajamento, pois os usuários podem falar sobre diversos assuntos e permitir interações. O Twitter é um ótimo espaço para reforço de marca ou para lançamentos de campanhas. Embora o espaço

seja reduzido, é possível a divulgação de peças publicitárias e vídeos, ainda que, segundo a Pew Research Center, 71% dos usuários da rede a usam como fonte de informação.

LinkedIn: A rede é específica para uso profissional. Destaca-se por uma ampla troca de informações e experiências em um espaço para construção de network. No Brasil a rede cresceu nos últimos anos e alcançou a quantidade de aproximadamente 51 milhões de usuários, 14% em termos percentuais em relação ao ano anterior (2020). maior rede social profissional, voltada principalmente informações profissionais, troca de experiências profissionais e recolocação no mercado de trabalho, a plataforma registrou um crescimento significativo em relação à engajamento recebendo mais de 130 novos usuários por minuto, o que levou a um crescimento 14%, no Brasil são mais de 51 milhões de usuários.

TikTok: A rede que mais cresceu nos últimos meses e a plataforma com maior taxa de engajamento junto ao público jovem. Para se ter uma ideia, 42% dos usuários estão na faixa etária de 18 a 29 anos. Em 2020, segundo o relatório da OpinionBox, 77% dos usuários confirmaram que passaram a usar mais o TikTok durante a pandemia. O aplicativo da rede foi o campeão em downloads no último ano entre os seus concorrentes. Também é uma rede que deixa seus usuários conectados, os dados mostram que 81% dos membros desta rede a visitam pelo menos uma vez por dia. Ainda muito ligado ao conceito diversão e entretenimento, a rede tem conteúdo baseado no humor, em atrações musicais e na vida saudável. O TikTok, segundo o Apptrace (2020), está presente em 141 países e está entre os 25 mais usados em 135 destes países, mostrando que é um aplicativo que tem grande apelo e está entre os mais usados atualmente.

Google: A principal característica da plataforma é a quantidade de possibilidades de formatos de comunicação. O site de busca, por exemplo, é o mais visitado do mundo e o engajamento é ponto alto. O Google é já passou a ser um serviço "essencial" ao usuário, que busca tudo que deseja por meio da plataforma. Devido a esse comportamento de consumo de mídia, é imprescindível que a estratégia de mídia considere esse investimento.

Segundo dados de estudo realizado pela plataforma Cupom Válido, o Brasil é o terceiro país que mais utiliza as redes sociais no ranking mundial, grande maioria dos usuários utilizam as redes sociais para se manter atualizado com as notícias e novos acontecimentos (36,5%), encontrar conteúdo engraçado ou de entretenimento (35,0%) e preencher o tempo livre (34,4%).

A nossa estratégia será direcionada para levar a comunicação ao público de forma massiva. Para que isso aconteça, seguem as premissas que nos orientam:

Alcance: Fazer com que as peças da campanha e o seu conteúdo sejam visualizados pelo maior número possível de indivíduos do público-alvo selecionado, garantindo eficácia de distribuição da comunicação.

Segmentação: Promover comunicação direcionada de acordo com o perfil de cada plataforma e aproveitando as possibilidades de fracionamento dos públicos da campanha.

Regionalização: Regionalizar a comunicação em um país continental, com possibilidade de adaptação visual e de linguagem, é importante e favorece muito a

absorção da mensagem. Em campanhas de grande volume e que necessitam falar com todo um país como o Brasil, é adequado que a campanha seja compatível com cada região e respeite as localidades e regionalidades territoriais.

Engajamento: Engajamento é o último ponto a ser conquistado pela comunicação. Após o impacto da mensagem e o entendimento por parte do público, é com engajamento que a comunicação ganha escala, formando defensores e propagadores da mensagem da campanha.

A Estratégia é utilizar as redes sociais como agregadora, e propagadora da comunicação. Para que nossos objetivos sejam alcançados, precisamos de monitoramento constante, para garantir a performance da campanha.

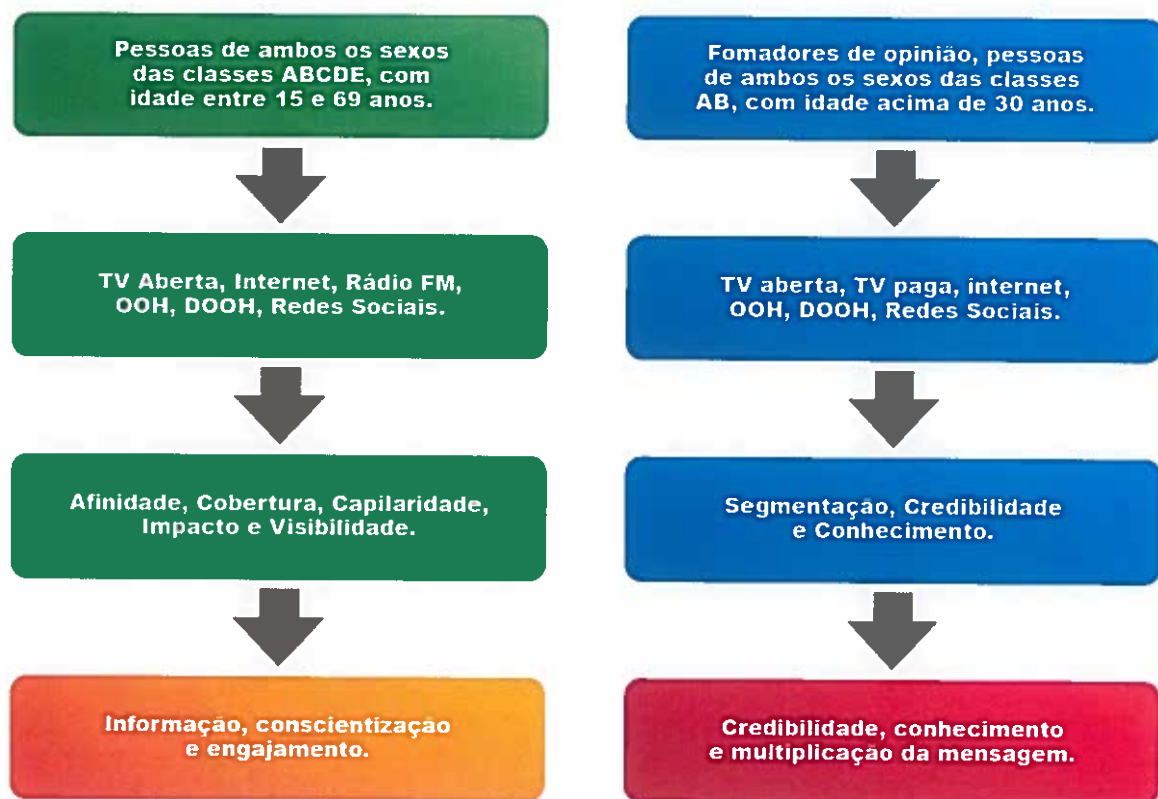
Canais próprios

Os canais digitais próprios do Ministério da Saúde terão grande importância nesta campanha. Será através destes canais, com seus mais diversos formatos, que poderemos dar amplitude à campanha proposta neste plano.

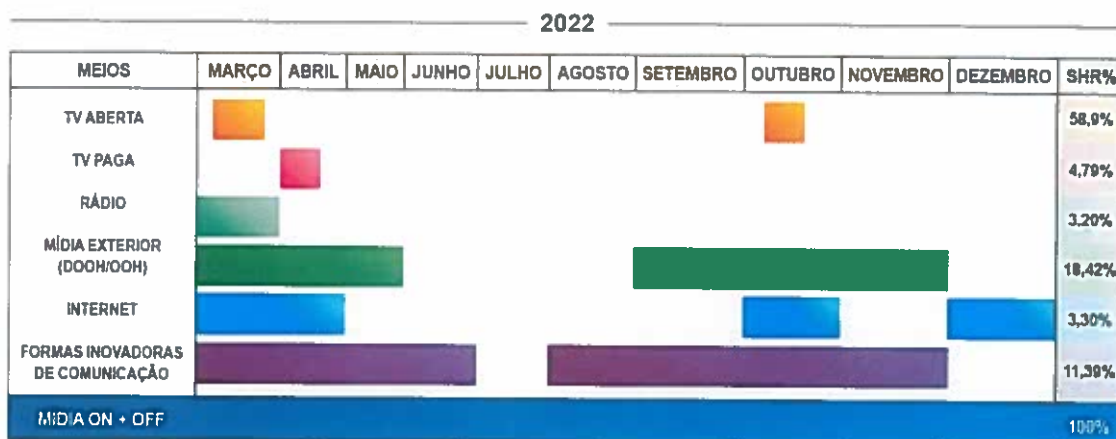
A presente proposta de campanha foi criada e pensada para possibilitar incluir todo o calendário de vacinas, em todas as regiões do país. O dinamismo da internet e as novas formas de comunicação permitem diversidade dos materiais, ponto crucial para o sucesso desta campanha.

Tática de veiculação

Descreve-se a seguir, a tática de veiculação para cada um desses pontos de contato/veículos, tendo em vista os objetivos de alto alcance de público e de frequência de exposição da campanha, sem, contudo, perder de vista a rentabilidade financeira, a despeito de estarmos utilizando os custos de tabela de preços, como determinado no edital da presente concorrência.



CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO X SHARE DE INVESTIMENTO



• TV aberta

Estamos considerando a veiculação de filme, formato de 30", nas cinco principais emissoras em audiência com cobertura nacional, buscando rentabilizar o investimento de mídia: Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV.

Tabela de Investimento x Share de Emissoras

REDE	INVESTIMENTO	SHARE %
BAND	1.597.452	9,9%
GLOBO	5.994.000	37,2%
RECORD	3.385.700	21,0%
RTV	1.333.420	8,3%
SBT	3.803.263	23,6%
	16.113.835	100%

O objetivo é ampliar a visibilidade no lançamento da campanha, chamando a atenção do público de forma acentuada. Desta forma, o público será atingido inicialmente com grande impacto e já estará familiarizado com a mensagem quando for atingido pelos demais formatos propostos na estratégia de mídia.

O maior investimento será no meio TV, a distribuição da verba entre as emissoras obedeceu ao critério de participação de audiência, conforme anexos de mídia. A veiculação no meio será em dois flights, com início da campanha em março e após o intervalo previsto, reinício no mês de outubro, ampliando assim a cobertura e visibilidade que desejamos.

É importante lembrar que já existe um recall por parte da população em relação a algumas épocas de vacinação do passado e isso será também aproveitado pelo esforço de mídia do presente plano.

• TV Paga

Este será o principal meio para falarmos com o público formador de opinião, o meio PayTV detém altos índices de afinidade com o público AB 30 anos+, mais de 300 pontos, conforme estudo de perfil de público já apresentado anteriormente.

Selecionamos uma programação variada com a utilização de canais de séries, entretenimento, esporte, jornalismo e filmes. A seleção levou em consideração os canais de maior penetração no público-alvo secundário, ou seja: Sportv, Globo News, Viva, AXN, Sportv 2, Universal TV, Discovery Channel e Mega Pix. As inserções do filme de 30" foram concentradas na faixa horária mais assistida (Prime Time). Portanto, veicularemos no período de 30 dias, dentro do primeiro período da campanha (abril), essa peça para o público secundário.

Ranking PlayTV - AB 30 Anos +				
Faixas Horárias >>	Dia Inteiro	Dia Inteiro	Dia Inteiro	Dia Inteiro
Emissoras	Rat#	Rat%	Shr%	Fid% [ORG]
GloboNews	38,7912	0,2546	1,3344	4,3624
MULTISHOW	26,9229	0,1767	0,9261	3,4129
OCP	24,6817	0,162	0,849	1,5834
Discovery Channel	17,2105	0,1129	0,592	4,9992
VIVA	16,8615	0,1107	0,58	6,0575
ESPN	16,873	0,1107	0,5804	4,1707
Universal TV	14,0716	0,0923	0,484	6,1368
CNN Brasil	13,205	0,0867	0,4542	3,3387
AXN	11,6587	0,0765	0,401	6,4224
Discovery Home & Health	11,6471	0,0764	0,4006	4,2285
Space	11,456	0,0752	0,3941	2,8848
SPORTV	10,6514	0,0699	0,3664	1,8379
MEGAPIX	10,6042	0,0696	0,3648	3,1034
Studio Universal	10,2972	0,0676	0,3542	4,4109
Discovery ID	8,3098	0,0545	0,2858	6,4996
TLC	8,2991	0,0545	0,2855	4,4468
JOVEM PAN NEWS	8,1079	0,0532	0,2789	3,4101
TNT	7,9389	0,0521	0,2731	2,3146
Warner	7,8772	0,0517	0,271	3,6393
PREMIERE CLUBES	7,7632	0,0509	0,267	2,6161

Fonte: TG 2021 R1 Covid-Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

• Rádio

O meio é fundamental para a campanha para dar dinamismo e marcar presença, pois ele exerce forte influência na disseminação da mensagem, principalmente porque é de fácil acesso. Veicularemos nas duas principais emissoras em audiência, nos doze mercados onde temos pesquisas de audiência (anexos de mídia), com spot de 30".

As veiculações serão em dias úteis (segunda a sexta-feira), em cada cidade, de forma alternada semanalmente, ou seja, uma semana em cada emissora, garantindo a rentabilidade da verba e mantendo a cobertura nas regiões metropolitanas por todo o período.

As rádios foram definidas de acordo com a audiência, considerando o ranking do instituto Kantar Ibope Media, anexados ao plano de mídia, em todo o período desta programação, vide planilha de programação de mídia.

• Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH)

A mídia exterior (OOH) e a mídia exterior digital (DOOH) contemplam pontos de contato de maior consumo da população de cada praça. Sugerimos as peças que estão literalmente nas ruas e em espaços públicos, causando a sensação de ser impactado pela campanha várias vezes.

O critério de seleção dos formatos e possibilidades utilizados foi tecnicamente baseado no consumo do meio em cada praça, e a utilização foi adequada à realidade de cada praça. Seguem as descrições de forma mais detalhada:

- Abrigo de ônibus: local de alta visibilidade, tanto para quem está no ponto de ônibus, como para pedestres e quem está motorizado. Praças: Aracaju, Belém, Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis, Fortaleza e Natal

- Busdoor: Esse formato será responsável por boa parte da cobertura que desejamos, uma vez que se trata de um meio de comunicação que se mantém em movimento. Teremos veiculação em 450 traseiras de ônibus, a comunicação será distribuída entre ônibus com circulação nas regiões metropolitanas das seguintes cidades: Campo Grande, João Pessoa, Macapá, Manaus, Palmas, Rio Branco, São Luiz e Vitória.

- Painel front light: Por sua dimensão, e por estar localizado nas principais vias de acesso de veículos, a peça é facilmente percebida mesmo para quem está distante dela. Utilização nas praças de Belém, Cuiabá, Goiânia, Macapá, Manaus, Porto Velho, Rio Branco e Teresina. Ao todo, teremos 177 frontlights, sendo 59 por mês, no período de 3 meses.

- Carro de som: Este meio foi selecionado por ter grande penetração no chamado Brasil profundo. Utilizaremos o meio nas principais cidades que apresentam, conforme os dados apresentados anteriormente, a menor taxa de vacinação. São elas: São Luís, Recife, Natal, Salvador, Fortaleza, Rio Branco, Manaus, Aracaju, Cuiabá, Boa Vista, Teresina, Porto Velho, Belém, Macapá, João Pessoa, Maceió e Campo Grande. Veicularemos material de 30" com programação de 4 horas por dia, três dias por semana, no período de 4 meses.

- Aeroporto / Painéis Estáticos: Os painéis nos aeroportos têm como finalidade aumentar o *recall* dos demais meios junto aos dois públicos da campanha, mas principalmente junto ao público formador de opinião. O meio será utilizado em três capitais, distribuídas em três regiões do país. São elas: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

- Aeroporto / Telas Digitais: As mídias digitais em aeroportos irão ampliar a cobertura da comunicação, este formato garante a alta visibilidade que queremos para a campanha. Veicularemos nas praças do Rio de Janeiro e São Paulo, nos 2 aeroportos de cada cidade, que são, Galeão, Santos Dumont, Congonhas e Guarulhos. A veiculação acontecerá em 2 meses, garantindo o impacto desejado no público formador de opinião que circula em grandes metrópoles do país.

- Metrô / Telas Digitais: Este formato irá possibilitar a cobertura e a frequência da comunicação, uma vez que o metrô é o principal meio de transporte das pessoas que procuram agilidade para se locomover nos grandes centros, além de também possibilitar dinamismo quanto à entrega da comunicação e substituição de material. A veiculação nesta mídia se dará nas praças de Brasília, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, em vinhetas no formato de 15", pelo período total de 3 meses.

• Internet

Conforme solicitado no *briefing*, a fim de falarmos com todos os públicos e com formadores de opinião, veicularemos nos principais portais de notícias;

Os veículos foram selecionados, de acordo com suas *performances* no ComScore.

Dessa forma, temos:

- Portais de notícias: G1, UOL, O Globo, Extra e Folha de São Paulo;

Os materiais a serem veiculados terão variações de acordo com o período de sua veiculação e relevância do meio, considerando também a regionalização da comunicação e a necessidade de maior visibilidade e impacto.

Rankings do Mercado - Comscore, Inc.				
Propriedade	Total Unique Visitors/Viewers {000}	% Reach	Average Views per Visitor	Average Minutes per Visitor
Google Sites	127.639	99,1%	224	1.361
Facebook	122.382	95,0%	37,4	2.318
UOL	108.354	84,1%	24,2	37,7
Globo	95.581	74,2%	30,2	53,4
Microsoft Sites	95.436	74,1%	54,3	74,5
R7 Portal	77.250	60,0%	10,3	15,1
MercadoLibre	76.251	59,2%	15,7	45
Terra Networks	72.253	56,1%	9,1	14,9
B2W Digital	70.643	54,9%	10,1	41,4
CAIXA.GOV.BR	66.041	51,3%	9,3	25
Shopee Pte Ltd	62.147	48,3%	3,9	179
Bytedance Inc.	56.939	44,2%	12,4	522
Amazon Sites	55.238	42,9%	14,1	46,7
Samsung Group	54.109	42,0%	0,7	54,9
Netflix Inc.	52.228	40,6%	8,9	316

Fonte: Comscore Ranking - Top 15 Propriedades Multiplataforma (Desktop e Mobile) Dezembro 2021 – Brasil Desktop 6+ Casa e Trabalho, Mobile 18+ Smartphone e Tablets iOS e Android

Estamos prevendo:

- Facebook Ads: Distribuiremos a verba entre os canais Facebook e Instagram, teremos formato de carrossel, que nos permite passar todas as informações necessárias ao usuário, os nossos criativos aproveitaram ao máximo as possibilidades que o formato nos proporciona. Além do formato carrossel, teremos também veiculação de posts nos stories e feed de notícias.

- Google Ads: Estamos programando a veiculação do formato Display, o que nos permitirá alcançarmos o público nos mais diferentes momentos do dia, uma vez que definido o target da comunicação a plataforma do veículo vai em busca desse perfil de público. Como queremos que a informação chegue ao maior número de pessoas possíveis, vamos utilizar também os formatos de Link patrocinado e google Search, os buscadores irão permitir que falemos com o público em um momento que o mesmo está em busca de informação, para termos assertividade teremos materiais de fácil desdobramento, podendo ser alterado de acordo com a necessidade da campanha.

- LinkedIn: Será através do perfil oficial do Ministério da Saúde que falaremos com o público formador de opinião, profissionais de saúde, proprietários e trabalhadores de empresas do setor público e privado, educadores, dentre outros, sabemos que o público formador de opinião exerce grande influência nos demais públicos, por isto a comunicação com eles precisa ser bem direcionada. Inicialmente estamos propondo o formato carrossel, por possibilitar que todas as informações relevantes para este público sejam passadas de forma completa.

- Twitter: É a rede social com a maior diversidade de conteúdo. Aqui também teremos o formato carrossel e Trend Takeover no time lime, garantindo assim que todos os públicos tenham conhecimento real do que está na pauta do cliente. O Twitter possibilitará que o tema "Vacina" seja incluído nos mais diferentes momentos e de encontro com os demais temas que estão sendo falados no Brasil e no Mundo.

- Youtube: a rede de vídeo mais acessada no Brasil. Veicularemos Trueview in-stream, formato que garante visibilidade a comunicação do cliente, os filmes serão veiculados de acordo com o perfil de público e região de acesso ao canal. Além disto, impulsionaremos os vídeos veiculados no canal próprio do cliente, onde teremos material direcionado para todos os imunizantes, este impulsionamento acontecerá seguindo o calendário nacional de imunização, garantindo que toda a população tenha conhecimento da importância da vacinação.

- TikTok: Uma das principais redes de vídeos do momento. A plataforma será responsável por levar a comunicação para um público mais jovem, o principal material a ser veiculado no meio são os vídeos da campanha, mas além deste material, propomos os chamados "Desafios", o que possibilita grande engajamento com a campanha, uma vez que podemos "Desafiar" os usuários desde postar um vídeo no momento em que está recebendo a vacina X, Y, Z, ou até mesmo lançar o desafio de criarem uma dancinha específica para o momento pós vacinação. Estas ações garantem grande engajamento e propagação da comunicação.

As mídias digitais possibilitam que tenhamos um contato mais direto com todos os públicos. Nestas mídias podemos explorar ao máximo todos os pontos deficitários de imunização, mas vale salientar que precisamos ter uma análise de performance rigorosa durante todo o período da campanha garantindo uma comunicação otimizada e com resultados positivos.

A base do planejamento foi a concentração em dois grandes blocos. Com meios que possibilitem a integração de meios com cobertura nacional e os voltados para reforçar a mensagem da campanha junto ao público prioritário. Vamos dividir o esforço de mídia observando uma proporcionalidade de investimentos dirigidos aos públicos prioritário e secundário. Priorizamos a visibilidade e a informação com o posicionamento desejado para o segmento prioritário, de quem queremos uma resposta positiva.

As peças veiculadas serão adaptadas de acordo com cada momento, para alcançar com eficiência a necessidade de comunicação de cada região.

Um esforço com valores, porém não menos importantes, será realizado em direção aos formadores de opinião para conscientizá-los da importância de uma população vacinada. O objetivo é transformá-los em multiplicadores da informação uma vez que

têm a capacidade de influenciar as outras camadas da população. A opção de realizarmos uma campanha em dois grandes flights foi justamente para demonstrar que o MS está atuante na sua missão de promover a saúde e o bem-estar de toda a população, se posicionando como protagonista das mensagens que estarão sendo levadas a toda a população. A utilização de todas as mídias combinadas no período da campanha, nos permitirá explorar de maneira eficaz, a ideia criativa da campanha ao longo de todo o período da campanha, seja no primeiro ou segundo flight, culminando em uma presença consistente de mídia. A escolha dessa opção estratégica visa um grande alcance e engajamento.

Performance e monitoramento da campanha

A campanha será monitorada para garantir uma performance de acordo com o planejado. Os resultados parciais são grandes aliados para otimizar os investimentos em mídia no meio internet, possibilitando ajustes para comunicar com maior eficácia.

Essa análise qualitativa da campanha será alimentada por indicadores criados com a supervisão do departamento de profissionais que atuam com Business Intelligence (BI) e analisam dados para que a campanha cumpra suas metas e objetivos.

Estratégia de não mídia

Com o objetivo de garantir maior capilaridade e alcance, tanto para a população como para os servidores atrelados ao Ministério Público, utilizaremos todos os recursos disponibilizados e que foram relacionados no briefing:

TV Saúde – Todas as peças com o formato de vídeo/filme serão também utilizadas para veiculação na TV Saúde. Ainda que o todo o público-alvo da campanha não consuma esse meio com grande intensidade, é importante atingir um público interno e cativo da área de saúde que acompanha as novidades da área nessa plataforma.

Portal do Ministério da Saúde – Esse espaço destinado a publicidade em canal próprio é um sítio com grande acesso por parte dos funcionários do Ministério da Saúde, dos profissionais de saúde de todo o país e também de profissionais de comunicação, que buscam ali informações fiéis e seguras para alimentar seus trabalhos.

Perfis do Ministério da Saúde – Os perfis oficiais do Ministério da Saúde nas redes sociais serão utilizados para divulgar a campanha. O Ministério da Saúde é um dos órgãos públicos com maior número de seguidores e tem grande capilaridade em todo o país. Como a veiculação não gera custos para o Ministério, é importante que tenhamos uma ampla utilização desse canal de comunicação.

Cartilha – Uma cartilha informativa e com cunho pedagógico sobre os benefícios das vacinas será distribuída em escolas públicas para que os profissionais de educação tenham material específico para trabalhar em salas de aula junto ao público infantil. A estratégia é levar o tema para dentro da sala de aula e pautar discussões sobre a importância da vacina, tema da campanha do presente edital. A distribuição será feita em parceria com outros órgãos do governo, otimizando custos e aproveitando a logística eficaz do Governo Federal.

Cartazes - A peça (formato gráfico A3) tem função de promover *recall* junto aos profissionais de saúde, educadores e servidores públicos de áreas correlatas. Ao

internalizar a mensagem, por meio de cartazes, é provável que esse público mencionado acima tenha mais um ponto de contato com a campanha e passe também a ser sensibilizado por mais uma peça visual, aumentando também o interesse em divulgar o calendário de vacinação e a importância da vacina. Teremos sete variações, onde será possível explorar a importância da vacinação. A distribuição também será feita em parceria do MS com outros órgãos do governo, mantendo a economicidade da verba.

App Conecte – O aplicativo que já é uma plataforma que funciona de forma orgânica será um grande aliado para a divulgação interna e também com formadores de opinião que fazem parte do público-alvo da campanha. Será acrescentada uma aba no aplicativo divulgando o calendário e as campanhas de vacinação e fomentando a pauta da importância da vacina. Esse é mais um canal próprio que apoiará a campanha de massa e não possui custo de veiculação.

Endomarketing – O público interno é um grande disseminador da mensagem, mas para que isso aconteça é preciso que esteja informado e engajado na campanha. Desta forma, usaremos todos os possíveis canais internos e próprios para falarmos com os servidores do Ministério da Saúde. A ideia central é que essa estratégia antecede, em um ou dois dias, a campanha em sua fase pública e de cunho publicitário.

Stickers WhatsApp (figurinhas) - Uma série de stickers para compartilhamento orgânico. Este material é destinado para todos os públicos da campanha e tem objetivo de disseminar a mensagem de forma orgânica em grupos da plataforma WhatsApp. Sem gerar custos, é uma forma de engajar algumas pessoas que trabalham diretamente com a vacinação em todas as localidades do país. Também pode ser usado para que escolas divulguem entre os grupos de alunos e que os cadastros dos municípios relembrem os seus moradores usando o WhatsApp.

Ação com influenciadores - É importante ressaltar que a população, não consome da mesma forma conteúdo extensos. Somos indivíduos ávidos por informação a todo o momento, o que gera muita ansiedade. Em meio a esta diversidade e grande quantidade de conteúdo disponível, o esperado é que quem for mais relevante para o usuário vai atrair mais atenção e maior interação com as ideias e produtos apresentados. Estas ações têm como objetivo regionalizar a comunicação através de personagens reconhecidos, com grande capacidade de engajamento e, claro, com números relevantes de seguidores em suas localidades. Queremos que estas pessoas entendam e principalmente influenciem as pessoas a se vacinarem ou que consigam despertar o interesse do público sobre a importância das vacinas. Estamos prevendo ações, sendo 3 nas regiões Norte e Nordeste, 2 nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, as ações estão programadas para serem divulgadas no Feed e Stories de cada um deles, teremos 2 ações no primeiro flight da campanha e 2 ações no segundo flight.

Comentários, número de curtidas e compartilhamento continuam sendo as formas de avaliação na hora de contratar os influenciadores para as campanhas publicitárias. É o que chamamos de engajamento nas redes sociais, ponto a ser conquistado por qualquer campanha de comunicação. Além disso, a aproximação com os influenciadores é, antes de tudo, uma questão a ser analisada do ponto de vista do

conteúdo produzido, pois os seguidores inicialmente são atraídos pela afinidade que tem pelo que é veiculado.

Segundo dados do estudo Influencer Marketing Hub (2022), o Instagram é a plataforma preferida para campanhas com influenciadores. O maior crescimento, no entanto, é do uso do TikTok para esse tipo de ação. Em 2019 apenas 7% das campanhas usavam o TikTok e em 2021 mais de 45% das campanhas incluíram a plataforma em suas estratégias. O Facebook também tem seu lugar e mesmo não sendo palco para influenciadores, cresceu neste quesito, especialmente para público com mais de 50 anos. Desta forma, é importante que a escolha dos influenciadores use da transversalidade entre as plataformas, usando um mix de redes ainda que com os mesmos personagens influenciadores. Assim, conseguiremos atingir todos os públicos em diversas faixas etárias, objetivo da campanha do Ministério da Saúde.

Rádio Web – Para este canal teremos dois spots no formato de 60", com criação específica, direcionado ao público interno do Ministério da Saúde. Conforme já citado de forma estratégica, esse público precisa ter conhecimento da campanha e do esforço que está sendo realizado pelo Ministério da Saúde. Outros materiais compatíveis com a Rádio Web também deverão ser incluídos na programação do canal próprio. Também devem estar no radar ações não publicitárias, como entrevistas e matérias direcionadas ao assunto do calendário de vacinação.

Buscamos uma estratégia de mídia que atenda as necessidades de comunicação expostas no briefing. Entendemos a necessidade de regionalização da comunicação, por isto sugerimos que o MS reforce com os Governos Estaduais a importância de terem uma comunicação massiva com relação às campanhas de vacinação, não somente para as vacinas contra o Covid-19, mas para todas as doenças onde as vacinas já mostram grande eficácia. É fundamental que toda a população entenda que todo o dia é dia de vacina.

Considerações Finais

Com a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada, consideramos esta uma robusta defesa do investimento simulado na presente concorrência. Os resultados esperados estão alinhados com a estratégia do plano de comunicação, já apresentado anteriormente.

A campanha impactará os públicos-alvo definidos pelo briefing em diversos pontos de contato, seja pelos meios tradicionais de massa, pela internet e redes sociais, canais próprios e por toda a estratégia de não mídia.

O plano garante, sem qualquer dúvida, uma alta cobertura, frequência adequada e também que a mensagem chegue a todas as regiões do país com intensidade suficiente para solucionar o problema de comunicação posto pelo briefing.

Anexo de mídia

MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA		MÉDIA	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--

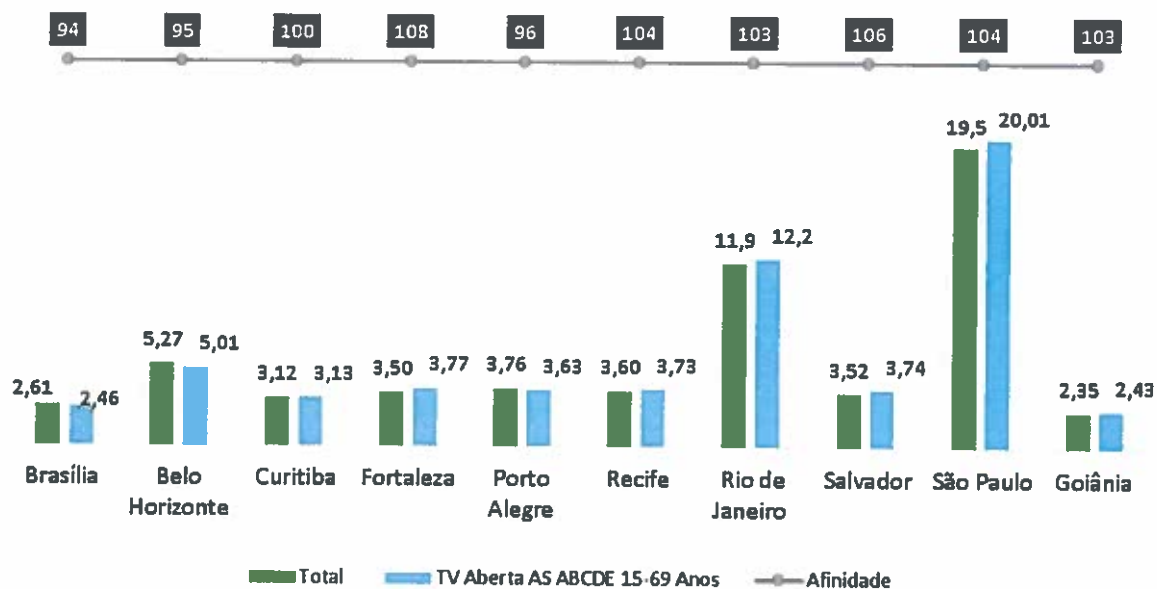
Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: NACIONAL
 Meio: TV ABERTA
 Peças: A 30"

PLANEJAMENTO TV ABERTA

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Peça	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	N.S	PREÇO TABELA	SHARE	AUDIÊNCIA
BAN	JOGO ABERTO	11:00	12:20	A																														131.331	2,35	2.35
BAN	BRASIL URGENTE	16:00	17:30	A																														138.508	5,60	5,60
BAN	MELHOR DA TARDE	15:00	18:00	A																														130.070	1,79	1,79
BAN	JORNAL DA BAND	19:20	20:25	A																														463.892	3,37	3,37
TOTAL BAND																																		853.811	8%	8,12
GLO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	A																														244.200	8,12	16,24
GLO	JORNAL HOJE	13:25	15:00	A																														468.800	11,90	23,80
GLO	PRACA TV 2 EDUCACAO	19:10	19:40	A																														1.030.200	16,68	33,36
GLO	NOVELA I	19:40	20:30	A																														535.000	19,09	19,09
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:30	A																														852.400	22,22	22,22
GLO	NOVELA II	21:30	22:35	A																														843.500	23,40	23,40
TOTAL GLO																																		4.000.100	42%	138,11
REC	FALA BRASIL	08:30	10:00	A																														269.400	4,54	9,08
REC	HOJE EM DIA	10:00	11:45	A																														120.100	5,12	5,12
REC	COADE ALERTA	16:45	19:40	A																														277.000	4,66	9,32
REC	JORNAL DA RECORD	19:50	21:00	A																														596.200	9,69	9,69
REC	NOVELA III	21:00	21:45	A																														502.400	9,28	9,28
TOTAL RECORD																																		1.235.100	15%	42,48
RTV	A TARDE E SUA	15:00	17:00	A																														210.580	2,28	4,56
RTV	ALERTAS NACIONAIS	18:00	19:30	A																														122.020	1,93	3,86
RTV	REDETV NEWS	21:30	22:30	A																														202.730	1,47	1,47
RTV	SUPER POP	22:00	23:30	A																														175.650	1,49	1,49
TOTAL RTV																																		833.010	8%	11,38
SBT	VEM PRACA	09:30	11:00	A																														130.844	3,09	3,09
SBT	A PRACA E NOSSA	23:15	00:45	A																														624.204	5,33	5,33
SBT	PROG DO RATNHO	22:15	23:15	A																														402.875	5,38	5,38
SBT	THE NOITE	00:45	01:45	A																														252.612	2,40	4,80
SBT	SBT BRASIL	19:45	20:30	A																														505.762	6,04	6,04
TOTAL SBT																																		2.113.931	23%	24,47
TOTAL																																		9.630.680	100%	220,78
																																		152,23		

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL

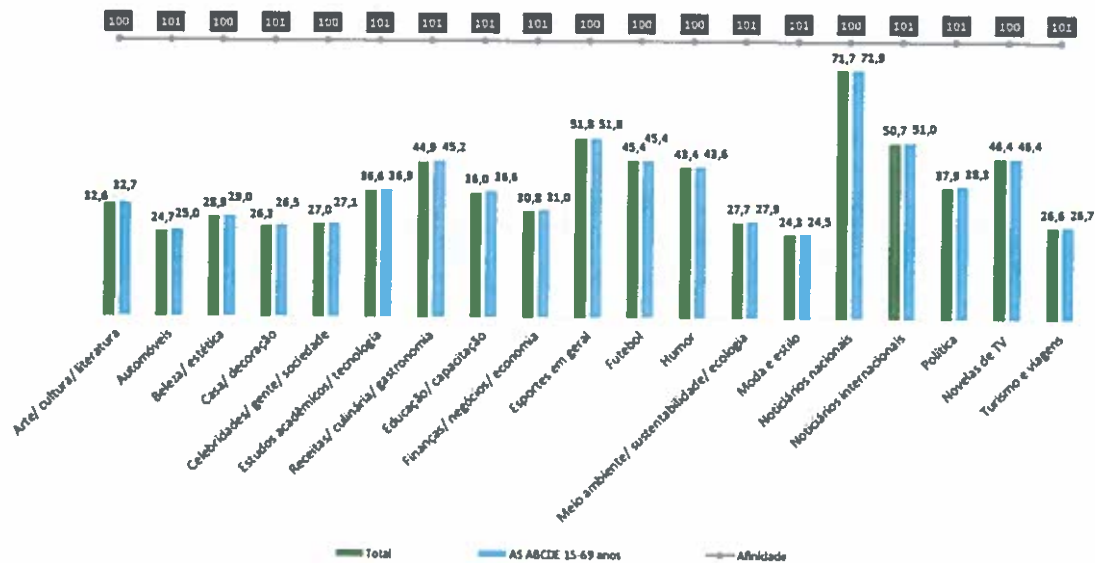
Estudo do meio TV Aberta
 Consumo por região
 AS ABCDE 15- 69 anos



Fonte: TG 2021 R1 Covid-19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL

Estudo do meio TV Aberta
 Programas mais assistidos



Fonte: TG 2021 R1 Covid-19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

Programação de Mídia

Cliente: **MINISTÉRIO DA SAÚDE**
 Campanha: **VACINAÇÃO NACIONAL**
 Mercado: **TV PAGA**
 Melo:

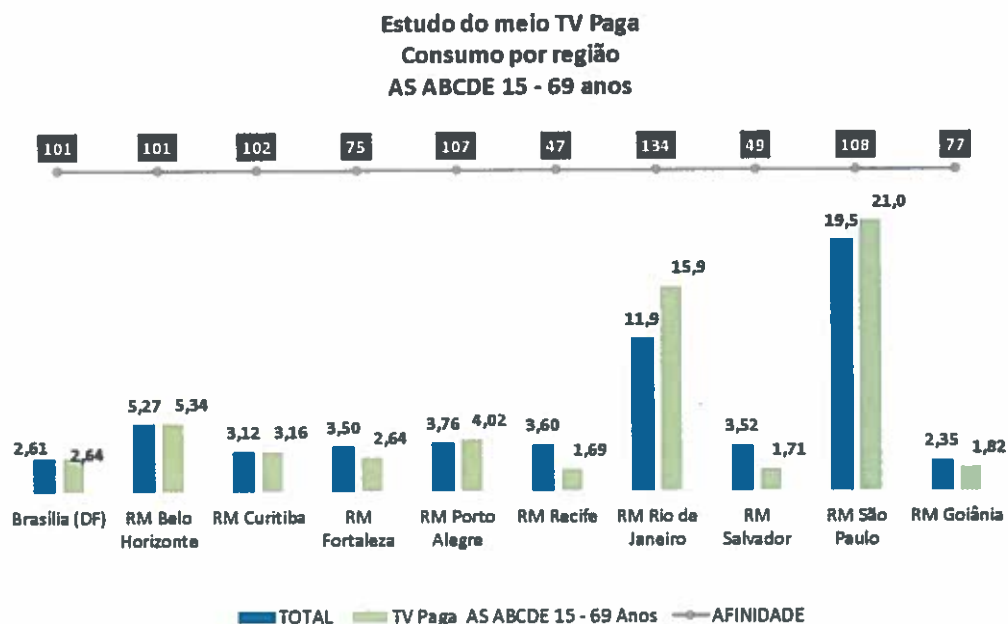
PLANEJAMENTO TV PAGA

REDE	PROGRAMAS	HORÁRIO INICIAL	HORÁRIO FINAL	PEÇA	FORMATO	ABRIL										TOTAL DE INSERÇÕES	PREÇO TABELA	CUSTO TOTAL		
						4	5	6	7	8	9	10	S	T	Q		Q	S	S	D
						UNIT.														
SPORTV	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	A	30"	2	1	2	1	2	1					9	29.830,00	268.470,00		
	SUBTOTAL											2	1	2	1	2	1		9	268.470,00
	FAIXA HORÁRIA	06:00	12:00	A	30"	2	1	2	1	2	2					10	4.310,00	43.100,00		
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	A	30"	1	1	1	1	1	1					5	18.120,00	90.600,00		
	SUBTOTAL											3	2	3	2	3	2		15	133.700,00
	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	A	30"	3	3	3	3	3	3					18	9.520,00	171.360,00		
VIVA	SUBTOTAL											3	3	3	3	3	3		18	171.360,00
	PRIME TIME	18:00	00:59	A	30"	2	2	2	2	2	2					12	24.000,00	288.000,00		
	SUBTOTAL											2	2	2	2	2	2		12	288.000,00
SPORTV 2	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	A	30"	2	2	2	2	2	2					12	5.660,00	67.920,00		
	SUBTOTAL											2	2	2	2	2	2		12	67.920,00
	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	A	30"	2	2	2	2	2	2					12	10.000,00	120.000,00		
UNIVERSAL TV	SUBTOTAL											2	2	2	2	2	2		12	120.000,00
	PRIME TIME	18:00	00:59	A	30"	2	2	2	2	2	2					12	16.900,00	202.800,00		
	SUBTOTAL											2	2	2	2	2	2		12	202.800,00
DISCOVERY	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	A	30"	2	2	2	2	2	2					12	4.720,00	56.640,00		
	SUBTOTAL											2	2	2	2	2	2		12	56.640,00
	SUBTOTAL											18	16	18	16	18	16	0	102	1.308.890
TOTAL PROGRAMAÇÃO															102	1.308.890				





Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
 Mercado: NACIONAL



Fonte: TG 2021 R1 Covid-19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15-69 anos

Programação de Mídia

Cliente:

Campanha:

Mercado:

Melo:

MINISTÉRIO DA SAÚDE

VACINAÇÃO

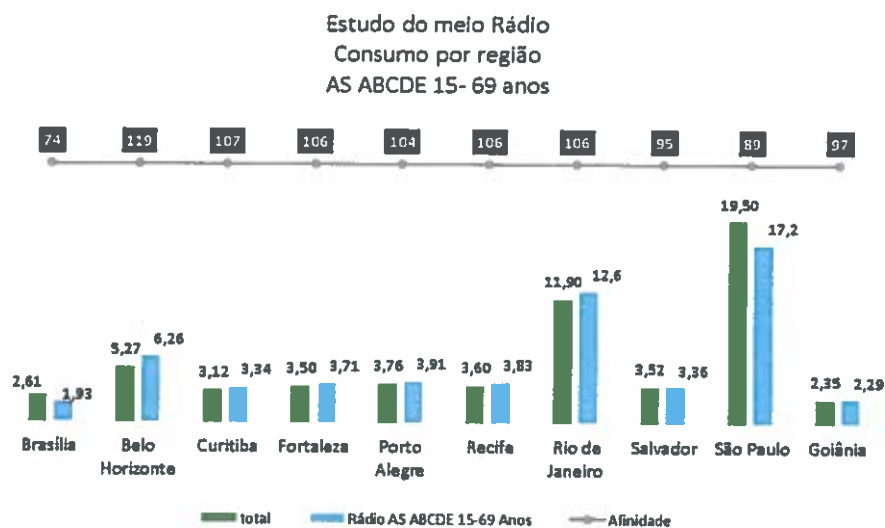
GDE. SP | GDE. FORTALEZA | GDE. RJ | GDE. VITÓRIA | GDE. POA | GDE. BH | GDE. GOIÂNIA | GDE. RECIFE | GDE. CURITIBA | GDE. FLORIANÓPOLIS | GDE. SALVADOR | DISTRITO FEDERAL

RÁDIO

PLANEJAMENTO RÁDIO

MERCADO	EMISSIONA	PROGRAMA	HORARIO	CUSTO UNITÁRIO TABELA	PEÇA	Quant. Inserções p/ dia	Período	2022				PERÍODO/DIAS	Ins. Março	CUSTO TOTAL BRUTO
								MARÇO						
								06	13	20	27			
GDE. SÃO PAULO	BAND FM	Rotativo	06h-19h	3.043,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 121.720
								121.720,00						
	NATVA FM	Faixa Horária	10h-13h	2.762,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 110.480
								110.480,00						
GDE. FORTALEZA	JANGADEIRO FM	Rotativo	05h-20h	631,80	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 25.272
								25.272,00						
	93 FM	Rotativo	06h-19h	371,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 14.840
								14.840,00						
GDE. VITÓRIA	FM SUPER	Rotativo	06h-19h	169,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 6.760
								6.760,00						
	LITORAL FM	Rotativo	06h-21h	185,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 7.400
								7.400,00						
GDE. PORTO ALEGRE	GAÚCHA FM	Rotativo	07h-19h	1.979,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 79.160
								79.160,00						
	CAICARA FM	Rotativo	06h-19h	823,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 32.920
								32.920,00						
GDE. GOIÂNIA	PAZ FM	Rotativo	06h-19h	100,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 4.000
								4.000,00						
	99,5 FM	Rotativo	07h-19h	215,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 8.600
								8.600,00						
GDE. RIO DE JANEIRO	MELODIA FM	Rotativo	06h-19h	1.667,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 66.680
								66.680,00						
	FM O DIA	Rotativo	07h-19h	2.418,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 96.720
								96.720,00						
GDE. RECIFE	RECIFE FM	Rotativo	06h-19h	468,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 18.720
								18.720,00						
	CLUBE FM	Rotativo	06h-19h	482,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 18.480
								18.480,00						
GDE. FLORIANÓPOLIS	REGIONAL FM	Rotativo	06h-19h	267,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 10.680
								10.680,00						
	MASSA FM	Rotativo	07h-19h	388,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 15.520
								15.520,00						
GDE. CURITIBA	MASSA FM	Rotativo	07h-19h	685,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 27.400
								27.400,00						
	98 FM	Rotativo	06h-19h	517,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 20.680
								20.680,00						
D. FEDERAL	CLUBE FM	Rotativo	07h-19h	569,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 23.560
								23.560,00						
	CBN	Rotativo	06h-19h	1.179,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 47.160
								47.160,00						
GDE. SALVADOR	PIATA FM	Rotativo	06h-20h	222,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 8.880
								8.880,00						
	GFM FM	Rotativo	06h-19h	239,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 9.560
								9.560,00						
GDE. BELO HORIZONTE	ITATIAIA FM	Rotativo	06h-20h	1.243,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			14/03 a 31/03	40	R\$ 49.720
								49.720,00						
	LIBERDADE FM	Rotativo	06h-19h	1.250,00	Spot 30"	4	Seg-Sex	20	20			07/03 a 25/03	40	R\$ 50.000
								50.000,00						
TOTAL RÁDIO								R\$ 874.912				960		R\$ 874.912

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL



Fonte: TG 2021 R1 Covidé Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

GRANDE SAO PAULO				
GSP - JUL/2021 A SET/2021				
AS ABCDE 15+				
06-19				
TODOS OS DIAS				
30 SEGUNDOS				
OPM# - IA#	AFIM%	IA%		
Emissora				
GSP - FM-ESTILO FM	NA	NA		
GSP - FM-TOTAL FM	1.952.556,30	104,53		
GSP - FM-TOTAL AM	181.901,16	106,17		
GSP - FM-BAND FM	154.261,17	103,63		
GSP - FM-NATIVA FM	132.326,95	104,33		
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	127.347,17	105,75		
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	108.750,68	100,41		
GSP - FM-JOVEM PAN FM	101.905,79	106,17		
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	85.537,07	106,45		
GSP - FM-105 FM	83.052,07	104,00		
GSP - FM-GAZETA FM	82.916,69	102,77		
GSP - FM-METROPOLITANA YES	82.306,69	103,35		
GSP - FM-ANTENA 1	74.847,83	106,96		
GSP - FM-NOVA BRASIL FM	74.404,84	106,45		
GSP - FM-NAO LEMBRAM NAO SABA FM	74.008,44	95,13		
GSP - FM-KISS FM	72.350,72	107,09		
GSP - FM-RADIO MIX 105.3	71.015,00	105,10		
GSP - FM-OUTRAS FM	61.538,24	105,23		
GSP - FM-CBN	54.702,06	105,02		
GSP - FM-RADIO DISNEY	53.416,08	105,15		

GRANDE FORTALEZA				
FOR - JUL/2021 A SET/2021				
AS ABCDE 15+				
06-19				
TODOS OS DIAS				
30 SEGUNDOS				
OPM# - IA#	AFIM%	IA%		
Emissora				
FOR - FM-TOTAL FM	480.793,99	101,98		
FOR - FM-FM 93	110.535,35	100,50		
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	90.866,15	100,93		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD DOM BOSCH	45.045,05	104,38		
FOR - FM-TOTAL AM	42.905,71	106,69		
FOR - FM-VERDES MARES AM	27.460,23	105,92		
FOR - FM-JOVEM PAN	22.433,40	107,26		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD LOGOS FM	22.083,11	98,88		
FOR - FM-89 FM	20.887,91	100,73		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD M CAN FM	19.565,35	101,36		
FOR - FM-CIDADE 95.1 FM	17.462,26	107,97		
FOR - FM-NAO LEMBRAM NAO SABA FM	14.997,29	98,54		
FOR - FM-OUTRAS FM	11.943,33	103,83		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-JESUS FM	11.510,44	95,63		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RD DEUS E A	8.741,66	93,15		
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA	8.056,47	108,05		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-TEMPO FM	7.665,14	107,77		
FOR - FM-NAO ASSINANTE-R A 99.9 FM	7.296,36	106,73		
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	6.858,55	108,25		
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	6.764,46	107,27		

GRANDE BELO HORIZONTE				
BHZ - JUL/2021 A SET/2021				
AS ABCDE 15+				
06-19				
TODOS OS DIAS				
30 SEGUNDOS				
OPM# - IA#	AFIM%	IA%		
Emissora				
BHZ - FM-AM-RADIO FELIZ AM 1190	NA	NA		
BHZ - FM-FELIZ FM 96.5	740.784,79	103,63		
BHZ - FM-TOTAL FM	120.482,45	105,76		
BHZ - FM-ITATIAIA	105.310,41	104,39		
BHZ - FM-LIBERDADE FM	101.502,32	98,96		
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	78.542,95	105,81		
BHZ - FM-ALVORADA	50.891,66	105,00		
BHZ - FM-JOVEM PAN	49.324,81	105,07		
BHZ - FM-TOTAL AM	35.053,57	101,30		
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-107 FM	29.591,03	106,65		
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	23.758,36	103,53		
BHZ - FM-EXTRA FM	21.005,84	106,20		
BHZ - FM-ITATIAIA	18.746,97	106,20		
BHZ - FM-ANTENA 1	17.634,64	103,49		
BHZ - FM-OUTRAS FM	16.103,32	104,95		
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-MUS S LG	14.042,22	106,77		
BHZ - FM-RADIO AMERICA	11.863,46	107,26		
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	10.984,35	97,45		
BHZ - FM-NAO LEMBRAM NAO SABA FM	9.664,79	93,85		
BHZ - FM-NAO ASSINANTE-NOSSA RADIO		0,20		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP-JUL/2021 A SET/2021

GRANDE VITORIA					
GVT - JUL/2021 A SET/2021					
AS ABCDE 15+					
06-19					
TODOS OS DIAS					
30 SEGUNDOS					
Emisora	OPM# - IA #	AFIN%	IA%		
GVT - FM-FM LIDER	199.023,72	NA	NA		
GVT - FM-TOTAL FM	30.696,63	102,05	1,92		
GVT - FM-LITORAL FM	21.949,61	102,57	1,37		
GVT - FM-FM SUPER	21.833,95	103,10	1,37		
GVT - FM-TROPICAL FM	19.461,85	101,39	1,22		
GVT - FM-FM ASSINANTE-COR VI FM	12.701,75	107,04	0,79		
GVT - FM-FM ASSINANTE-JOVEN PAN	12.298,30	102,44	0,77		
GVT - FM-FM ASSINANTE-N T 95.9 FM	9.889,54	108,34	0,62		
GVT - FM-RADIO ANTENA 1	8.799,05	106,41	0,55		
GVT - FM-TOTAL AM	8.023,46	108,34	0,50		
GVT - FM-RADIO CBN	7.543,26	106,83	0,47		
GVT - FM-GAZETA FM	6.237,30	107,49	0,39		
GVT - FM-FM ASSINANTE-TRIBUNA FM	5.551,12	106,30	0,35		
GVT - FM-FM ASSINANTE-ROCKET 977	5.490,98	107,95	0,34		
GVT - FM-AMERICA FM	5.258,81	90,32	0,33		
GVT - FM-NAO LEMBRAM/NAO SABE FM	5.186,11	103,91	0,32		
GVT - FM-VIVA FM	4.518,17	105,49	0,28		
GVT - FM-MASSA FM	4.162,23	107,90	0,26		
GVT - FM-OUTRAS FM	3.043,44	107,17	0,19		
GVT - FM-FM ASSINANTE-JOV PAN NWS					

GRANDE PORTO ALEGRE					
POA - JUL/2021 A SET/2021					
AS ABCDE 15+					
06-19					
TODOS OS DIAS					
30 SEGUNDOS					
Emisora	OPM# - IA #	AFIN%	IA%		
POA - FM-TOTAL FM	455.912,69	104,05	1,2,85		
POA - FM-GAUCHA	61.734,70	106,08	1,74		
POA - FM-CAICARA	47.070,92	106,26	1,33		
POA - FM-104	30.692,69	96,46	0,87		
POA - FM-92 FM	29.710,45	99,65	0,84		
POA - FM-ATLANTIDA	29.435,86	106,16	0,83		
POA - FM-CONTINENTAL 98	28.727,62	105,21	0,81		
POA - FM-TOTAL AM	25.970,29	103,97	0,73		
POA - FM-OUTRAS FM	22.524,27	102,76	0,63		
POA - FM-FM ASSINANTE-ALEGRIA	20.057,46	103,20	0,57		
POA - FM-102.3	19.886,54	106,18	0,56		
POA - FM-MIX FM	18.635,14	104,35	0,53		
POA - FM-88.7 FM	17.568,47	98,53	0,50		
POA - FM-ANTENA 1	17.211,40	106,57	0,49		
POA - FM-RADIO PAMPA	15.140,60	106,58	0,43		
POA - FM-RADIO GRENAL	14.560,09	106,22	0,41		
POA - FM-ELDORADO FM	11.566,71	102,36	0,33		
POA - FM-JOVEN PAN FM	9.561,79	104,88	0,27		
POA - FM-NAO LEMBRAM/NAO SABE FM	9.006,23	102,42	0,25		
POA - FM-OUTRAS AM	7.054,32	106,16	0,20		

GRANDE GOIANIA					
GOI - JUL/2021 A SET/2021					
AS ABCDE 15+					
06-19					
TODOS OS DIAS					
30 SEGUNDOS					
Emisora	OPM# - IA #	AFIN%	IA%		
GOI - FM-FM-95.7 FM	NA	NA	NA		
GOI - FM-NOVARRASTI FM	270.949,73	103,17	12,62		
GOI - FM-TOTAL FM	52.492,69	101,17	2,45		
GOI - FM-99.5 FM	26.305,17	103,12	1,23		
GOI - FM-PAZ FM	21.452,00	107,37	1,00		
GOI - FM-TOTAL AM	18.573,21	99,46	0,87		
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	16.781,34	106,36	0,78		
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	15.664,58	107,19	0,74		
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.123,01	105,86	0,66		
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	13.925,37	106,48	0,65		
GOI - FM-JOVEN PAN GOIANIA FM	13.924,92	104,61	0,65		
GOI - FM-OUTRAS FM	13.028,70	105,39	0,61		
GOI - FM-EXECUTIVA	12.284,93	97,79	0,57		
GOI - FM-VINHA FM	11.466,68	106,38	0,53		
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM	8.211,73	108,19	0,38		
GOI - FM-CBN	7.906,97	107,22	0,37		
GOI - FM-FM ASSINANTE-DIF PAI ETE	4.478,07	100,97	0,21		
GOI - FM-FM ASSINANTE-BON VENT FM	3.473,10	107,92	0,16		
GOI - FM-FM ASSINANTE-RD SAGRES	3.254,59	108,19	0,15		
GOI - FM-FM ASSINANTE-820					

GRANDE RIO DE JANEIRO					
REC - JUL/2021 A SET/2021					
AS ABCDE 15+					
06-19					
TODOS OS DIAS					
30 SEGUNDOS					
Emissora	OPM# - IA#	AFIN%	IA%		
GRU - AM - NÃO ASSINANTE-RD RELOGIO	5.616,56	106,40	0,05		
GRU - FM - CÍDADE A RADIO ROCK	NA	NA	NA		
GRU - FM - TOTAL FM	1.749.264,46	103,90	15,63		
GRU - FM - MELODIA	285.727,34	102,19	2,55		
GRU - FM - FM O DIA	266.779,45	101,10	2,39		
GRU - FM - FM 99.9	246.707,99	105,98	2,20		
GRU - FM - RADIO TUPÍ	230.632,57	105,39	2,06		
GRU - FM - FM 93 FM	143.513,83	102,73	1,28		
GRU - FM - RADIO GLOBO	100.899,86	104,36	0,90		
GRU - FM - 102.1 RADIO MIX	57.142,07	105,67	0,51		
GRU - AM - TOTAL AM	48.020,60	106,09	0,43		
GRU - FM - BANDNEWS FM 90.3	35.523,88	106,40	0,32		
GRU - FM - SULAMERICA PARADISO	34.767,47	106,27	0,31		
GRU - FM - NOVA BRASIL	33.763,24	103,82	0,30		
GRU - FM - CATEDRAL FM 106.7	33.059,95	106,25	0,30		
GRU - FM - OUTRAS FM	33.016,88	106,40	0,29		
GRU - FM - TRANSAMERICA	30.331,01	106,40	0,27		
GRU - FM - ANTENA 1 - LITE FM	29.640,17	105,39	0,26		
GRU - FM - CBN	28.277,39	106,33	0,25		
GRU - FM - NÃO LEVEMO/NÃO SABE FM	22.217,99	96,96	0,20		

GRANDE RECIFE					
REC - JUL/2021 A SET/2021					
AS ABCDE 15+					
06-19					
TODOS OS DIAS					
30 SEGUNDOS					
Emissora	OPM# - IA#	AFIN%	IA%		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-TROBUNA FM	7.868,99	105,90	0,24		
REC - AM - RADIO OLINDA AM 1030	NA	NA	NA		
REC - FM - AGAPE FM	NA	NA	NA		
REC - FM - TOTAL FM	463.620,61	103,45	14,00		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ	69.688,93	100,89	2,10		
REC - FM - RADIO JORNAL	55.515,07	106,28	1,68		
REC - FM - RECIFE FM	54.745,63	104,31	1,65		
REC - FM - CLUBE FM	47.473,53	103,03	1,43		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-MARANATA FM	46.129,58	100,06	1,39		
REC - AM - TOTAL AM	32.112,09	104,17	0,97		
REC - FM - NOVA BRASIL FM	20.436,59	106,47	0,00		
REC - FM - JOVEM PAN	19.489,40	106,16	0,59		
REC - FM - CANA FM 91.3	13.991,00	98,68	0,42		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM	13.453,89	99,59	0,41		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-MUSIC FM	11.419,23	106,22	0,34		
REC - FM - CBN RECIFE	11.029,54	106,96	0,33		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1	10.984,41	104,51	0,33		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-RD OLINDA	10.971,31	106,07	0,33		
REC - AM - RADIO JORNAL	10.652,66	107,24	0,32		
REC - FM - NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3	10.468,54	100,68	0,32		

GRANDE FLORIANOPOLIS					
REC - JUL/2021 A SET/2021					
AS ABCDE 15+					
06-19					
TODOS OS DIAS					
30 SEGUNDOS					
Emissora	OPM# - IA#	AFIN%	IA%		
FLO - AM - RADIO CLUBE	115.295,05	104,06	11,71		
FLO - FM - NATIVA FM	18.967,55	102,48	1,93		
FLO - FM - TOTAL FM	12.594,59	101,93	1,27		
FLO - FM - REGIONAL FM	11.117,84	104,59	1,13		
FLO - FM - MASSA FM	10.541,08	106,73	1,07		
FLO - FM - ATLANTIDA	10.531,17	105,61	1,07		
FLO - FM - JOVEM PAN	8.653,78	102,99	0,88		
FLO - FM - OUTRAS FM	7.551,39	104,49	0,77		
FLO - FM - NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7	7.230,22	104,02	0,73		
FLO - AM - TOTAL AM	7.183,08	106,52	0,73		
FLO - FM - NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	6.646,39	106,78	0,68		
FLO - FM - ITAPEMA FM	6.095,54	101,48	0,62		
FLO - FM - MAGIA 107.3	4.930,20	103,63	0,50		
FLO - FM - NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM	2.720,31	104,38	0,28		
FLO - FM - NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM	2.513,15	104,10	0,26		
FLO - AM - CBN	1.538,96	101,59	0,16		
FLO - FM - NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1	1.482,67	106,95	0,15		
FLO - FM - CBN	1.460,26	106,95	0,15		
FLO - FM - NÃO ASSINANTE-RED ALEIUIJA					

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP_JUL/2021 A SET/2021

GRANDE CURITIBA				
CTA - JUL/2021 A SET/2021				
AS ABCDE 15+				
06-19				
TODOS OS DIAS				
30 SEGUNDOS				
Emissora	OPM# - IA #	AFRM%	IA%	
CTA - FM-TOTAL FM	334.767,84	104,84	11,72	
CTA - FM-MASSA FM	45.616,04	102,58	1,60	
CTA - AM-TOTAL AM	45.351,97	106,72	1,59	
CTA - FM-98 FM	35.528,86	103,30	1,24	
CTA - FM-CALORA FM	34.157,15	103,62	1,20	
CTA - FM-EASY DURO VERDE FM	32.111,18	107,58	1,12	
CTA - FM-JOYEH FM	24.629,90	106,41	0,86	
CTA - FM-MUNDO LIVRE	23.970,52	107,38	0,84	
CTA - FM-OUTRAS FM	17.540,49	104,56	0,61	
CTA - FM-CLUBE FM	17.416,85	104,94	0,61	
CTA - FM-GOSPEL FM	12.016,24	99,64	0,42	
CTA - AM-BANDA B	11.717,67	107,07	0,41	
CTA - FM-TRANSMERICA	10.884,57	107,32	0,38	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-BANDA B	9.951,10	105,68	0,35	
CTA - FM-BAIO NEWS FM	9.144,32	107,80	0,32	
CTA - FM-NAO LEMBRÁ/NAO SABE FM	8.417,20	99,43	0,29	
CTA - FM-OUTRAS AM	8.186,07	108,04	0,29	
CTA - FM-NÃO ASSINANTE-CBN	7.405,49	107,84	0,26	
CTA - FM-RADIO T FM	6.699,21	107,38	0,23	
CTA - AM-NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060	6.175,13	107,18	0,22	

DISTRITO FEDERAL				
DFE - JUL/2021 A SET/2021				
AS ABCDE 15+				
06-19				
TODOS OS DIAS				
30 SEGUNDOS				
Emissora	OPM# - IA #	AFRM%	IA%	
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7		NA	NA	NA
DFE - FM-POSITIVA FM		NA	NA	NA
DFE - FM-TOTAL FM	242.723,42	104,46	10,18	
DFE - FM-NÃO ASSINANTE FM	78.620,07	104,01	3,30	
DFE - FM-CLUBE 105 FM	31.492,17	103,60	1,32	
DFE - FM-OUTRAS FM	17.525,26	101,76	0,73	
DFE - FM-CBN	16.359,64	107,55	0,69	
DFE - FM-ANTENA 1	14.775,07	107,20	0,62	
DFE - FM-JK 102.7 FM	14.234,83	100,76	0,60	
DFE - FM-HIX	12.229,61	103,75	0,51	
DFE - FM-104.1 METROPOLIS FM	11.141,27	105,33	0,47	
DFE - FM-VERDE OLIVA	10.932,69	107,26	0,46	
DFE - FM-NOVA BRASIL FM	8.043,03	107,12	0,34	
DFE - FM-BAIO NEWS	7.226,58	106,39	0,26	
DFE - FM-NAO LEMBRÁ/NAO SABE FM	6.298,64	100,94	0,26	
DFE - AM-TOTAL AM	6.066,62	103,77	0,25	
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	5.568,61	107,67	0,23	
DFE - FM-TRANSMERICA	5.218,10	106,77	0,22	
DFE - AM-NÃO ASSINANTE AM	4.591,35	102,97	0,19	
DFE - FM-NACIONAL FM	2.317,16	107,12	0,12	

GRANDE SALVADOR				
SAL - JUL/2021 A SET/2021				
AS ABCDE 15+				
06-19				
TODOS OS DIAS				
30 SEGUNDOS				
Emissora	OPM# - IA #	AFRM%	IA%	
SAL - FM-FELIZ FM 92.3		NA	NA	NA
SAL - FM-TOTAL FM	377.981,69	104,03	11,59	
SAL - FM-PIATA FM	62.185,72	101,44	1,91	
SAL - FM-GFM 90.1	58.514,39	106,23	1,79	
SAL - FM-BAHIA FM	33.258,63	103,21	1,02	
SAL - AM-TOTAL AM	32.037,22	104,31	0,98	
SAL - FM-NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	30.190,20	105,27	0,93	
SAL - FM-A TARDE FM	24.883,33	105,91	0,78	
SAL - FM-SOCIEDADE	21.163,23	104,91	0,65	
SAL - FM-JOYEH FM SALVADOR	14.868,02	105,36	0,46	
SAL - AM-SOCIEDADE	12.944,64	105,36	0,40	
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	12.919,49	104,33	0,40	
SAL - FM-OUTRAS FM	11.274,21	96,34	0,35	
SAL - FM-EDUCADORA FM	11.084,53	105,85	0,34	
SAL - FM-NOVA BRASIL FM	10.945,72	107,18	0,34	
SAL - FM-METROPOLE	10.478,16	107,17	0,32	
SAL - FM-NAO LEMBRÁ/NAO SABE FM	9.581,89	96,88	0,29	
SAL - FM-DIGITAL FM	9.423,61	101,64	0,29	
SAL - FM-NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	9.280,63	101,85	0,28	
SAL - FM-NÃO ASSINANTE-BAHIA FM	8.735,65	104,17	0,27	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP-JUL/2021 A SET/2021

Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: Aracaju | Belem | Belo Horizonte | Brasília | Florianópolis | Fortaleza | Natal
 Meio: OOH - OUT OF HOME

PLANEJAMENTO OOH

MERCADO	EXIBIDOR	PERÍODO	MÊS DE VEICULAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO TABELA	QUANTIDADE	PEÇA	2022												Ins. Março	Ins. Maio	Ins. Novembro	CUSTO TOTAL BRUTO
							MARÇO			MAIO			NOVEMBRO									
						06 13 20 27			01 08 15 22 06 13 20 27													
MOBILIÁRIO URBANO																						
BELEM	JC Decaux	7 dias	08/05 a 14/05	80 250	75	119 cm x 174 cm		1											75			R\$ 80 250
	Urbana	7 dias	13/03 a 18/03	1 115	120	120 cm x 175 cm	1											120				R\$ 133 800
	Sinergy	14 dias	08/05 a 21/05	113 000,00	60	120 cm x 175 cm		1											60			R\$ 113 000
FORTALEZA	JC Decaux	7 dias	13/11 a 19/11	155 000,00	100	119 cm x 174 cm							1							100		R\$ 155 000
	KALLAS	7 dias	13/11 a 19/11	1 815,00	80	119 cm x 174 cm							1							80		R\$ 145 200
ARACAJU	JC Decaux	7 dias	13/03 a 19/03 - 08/05 a 14/05 - 13/11 a 19/11	21 400,00	20	119 cm x 174 cm	1	1					1					20	20	20		R\$ 21 400
							21.400,00	21.400,00														
TOTAL OOH							R\$ 155.200	R\$ 214.650										120	135	200		648.650,00

OBS: MUB em Florianópolis, a venda é por bi-semana

Campanha: **VACINAÇÃO**
 Mercado: **BELÉM | CUIABÁ | GOIÂNIA | MACAPÁ | MANAUS | PORTO VELHO | RIO BRANCO | TERESINA**
 Meio: **OOH - OUT OF HOME**

PLANEJAMENTO OOH

MERCADO	EXIBIDOR	PERÍODO	MÊS DE VEICULAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO TABELA	QUANTIDADE	PEÇA	2022																Ins. Abril	Ins. Setembro	Ins. Outubro	CUSTO TOTAL BRUTO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
							FRONT LIGHT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
							03	10	17	24	01	08	15	22	29	06	13	20	27	04	11	18	25	02	09	16	23																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
MACAPÁ	Outdoor Social	3 meses	01 a 30/04 - 01 a 30/09 - 01 a 31/10	2.917,00	8	2,00 x 1,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1</

Programação de Mídia

Ciente: MINISTÉRIO DA SAÚDE

Campanha: VACINAÇÃO

Mercado: CAMPO GRANDE | JOÃO PESSOA | MACAPÁ | MANAUS | RIO BRANCO | SÃO LUIZ | VITÓRIA

Meio: OOH - OUT OF HOME

PLANEJAMENTO OOH

MERCADO	EXIBIDOR	PERÍODO	Veiculação	CUSTO UNITÁRIO TABELA	QUANTIDADE	PEÇA	2022										Ins. Abril	Ins. Novembro	CUSTO TOTAL BRUTO	
							Abril		Novembro											
							03	10	17	24	01	08	15	22	29					
BUSDOOR																				
MANAUS	Mi Nove	60 dias	01 a 30/04 - 01 a 30/11	1.700,00	30	2,10 x 0,90	1						1		30	30	R\$ 102.000			
							51.000,00								51.000,00					
																1				
CAMPO GRANDE	Zoom Publicidade	60 dias	01 a 30/11	350,00	50	2,10 x 1,00									0	50	R\$ 17.500			
																17.500,00				
MACAPÁ	Bureau de Mídia	60 dias	01 a 30/04 - 01 a 30/11	585,00	30	1,40 x 0,80	1						1		30	30	R\$ 35.100			
							17.550,00								17.550,00					
JOÃO PESSOA	Rota	60 dias	01 a 30/04	2.800,00	40	2,25 x 0,97	1								40	0	R\$ 112.000			
							112.000,00													
VITÓRIA	Multisigns	60 dias	01 a 30/04 - 01 a 30/11	2.250,00	40	1,85 x 0,85	1						1		40	40	R\$ 180.000			
							90.000,00								90.000,00					
RIO BRANCO	Alvo Propaganda	60 dias	01 a 30/04 - 01 a 30/11	2.590,00	30	2,10 x 1,00	1						1		30	30	R\$ 155.400			
							77.700,00								77.700,00					
SÃO LUIZ	Rota	60 dias	01 a 30/04 - 01 a 30/11	2.900,00	30	2,25 x 0,97	1						1		30	30	R\$ 174.000			
							87.000,00								87.000,00					
PALMAS	Intercon	60 dias	01 a 30/11	2.150,00	40	2,10 x 1,00									0	40	R\$ 86.000			
TOTAL OOH							R\$ 435.250		R\$ 426.750								200	250	862.000,00	

Programação de Mídia

Cliente:
Campanha:

MINISTÉRIO DA SAÚDE

VACINAÇÃO

SÃO LUÍS | RECIFE | NATAL | SALVADOR | FORTALEZA | RIO BRANCO | MANAUS | ARACAJU | CUIABÁ | BOA VISTA | TERESINA | PORTO VELHO | BELÉM | MACAPÁ | PALMAS | JOÃO

Mercado:

PESSOA | MACEIÓ | CAMPO GRANDE

Meio:

CARRO DE SOM

PLANEJAMENTO DOH - CARRO DE SOM

MERCADO	ESTACION	CUSTO MATERIAL MÍDIA	PÇA	QUANT. HORA FIMA	Exatidão Semanal	Período de Veiculação	2022																Esp. Carpe	Esp. Abril	Esp. Outubro	Esp. Novembro	CUSTO TOTAL BRUTO	
							Março				Abril				Outubro				Novembro									
							06	13	20	27	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20	27					
SÃO LUÍS	MEDIA PLUS	320,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 30.720	
							7.680,00				7.680,00				7.680,00				7.680,00					24	24	24	24	R\$ 30.720
RECIFE	MEDIA PLUS	320,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 30.720	
							7.680,00				7.680,00				7.680,00				7.680,00					24	24	24	24	R\$ 30.720
NATAL	MEDIA PLUS	320,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 30.720	
							7.680,00				7.680,00				7.680,00				7.680,00					24	24	24	24	R\$ 30.720
SALVADOR	MEDIA PLUS	320,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 30.720	
							7.680,00				7.680,00				7.680,00				7.680,00					24	24	24	24	R\$ 30.720
FORTALEZA	MEDIA PLUS	320,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 30.720	
							7.680,00				7.680,00				7.680,00				7.680,00					24	24	24	24	R\$ 30.720
RIO BRANCO	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
MANAUS	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
ARACAJU	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
CUIABÁ	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
BOA VISTA	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
TERESINA	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
PORTO VELHO	KAFER SERVIÇOS	180,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 15.360	
							3.840,00				3.840,00				3.840,00				3.840,00					24	24	24	24	R\$ 15.360
BELÉM	NEW MÍDIA	250,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 24.000	
							6.000,00				6.000,00				6.000,00				6.000,00					24	24	24	24	R\$ 24.000
MACAPÁ	NEW MÍDIA	250,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 24.000	
							6.000,00				6.000,00				6.000,00				6.000,00					24	24	24	24	R\$ 24.000
PALMAS	NEW MÍDIA	250,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 24.000	
							6.000,00				6.000,00				6.000,00				6.000,00					24	24	24	24	R\$ 24.000
JOÃO PESSOA	NEW MÍDIA	250,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 24.000	
							6.000,00				6.000,00				6.000,00				6.000,00					24	24	24	24	R\$ 24.000
MACEIÓ	NEW MÍDIA	250,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 24.000	
							6.000,00				6.000,00				6.000,00				6.000,00					24	24	24	24	R\$ 24.000
CAMPO GRANDE	NEW MÍDIA	250,00	Spot 30"	4	Seg Qua Sex	01/03 a 30/04 e 01/10 a 30/11	12	12			12	12			12	12			12	12			24	24	24	24	R\$ 24.000	
							6.000,00				6.000,00				6.000,00				6.000,00					24	24	24	24	R\$ 24.000
TOTAL CAMPO DE SOM							R\$ 121.280				R\$ 101.280				R\$ 101.280				R\$ 101.280				432	432	432	432	R\$ 408.120	

Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: Brasília | Rio de Janeiro | São Paulo
 Meio: OOH - OUT OF HOME

PLANEJAMENTO OOH

MERCADO	EXIBIDOR	PERÍODO	Veiculação	CUSTO UNITÁRIO TABELA	QUANTIDADE DE	PEÇA	FORMATO	2022										CUSTO TOTAL BRUTO
								Março		Novembro						Ins. Março		
								05 13 20 27 06 13 20 27										
PAINÉIS AEROPORTO																		
BRASÍLIA	JC Decaux	2 meses	01 a 31/03 - 01 a 30/11	215.000,00	1	Check - In Master	162,08m X 2,72m	1	1									
								215.000,00	215.000,00									
SÃO PAULO - GUARULHOS	JC Decaux	1 mês	01 a 31/03	176.500,00	5	Lightboxes Alum	8,48 X 1,58 / 8,46 x 1,58 / 8,51 x 1,58	1										
								176.500,00										
RIO DE JANEIRO - GALEÃO	Eletroniáia	1 mês	01 a 30/11	360.000,00	7	Backlight- check in			1									
									360.000,00									
TOTAL OOH								R\$ 391.500	R\$ 575.000	6	8						966.500,00	

Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: BRASÍLIA RIO DE JANEIRO ISALVADOR | SÃO PAULO
 Meio: DOOH - DIGITAL OUT OF HOME

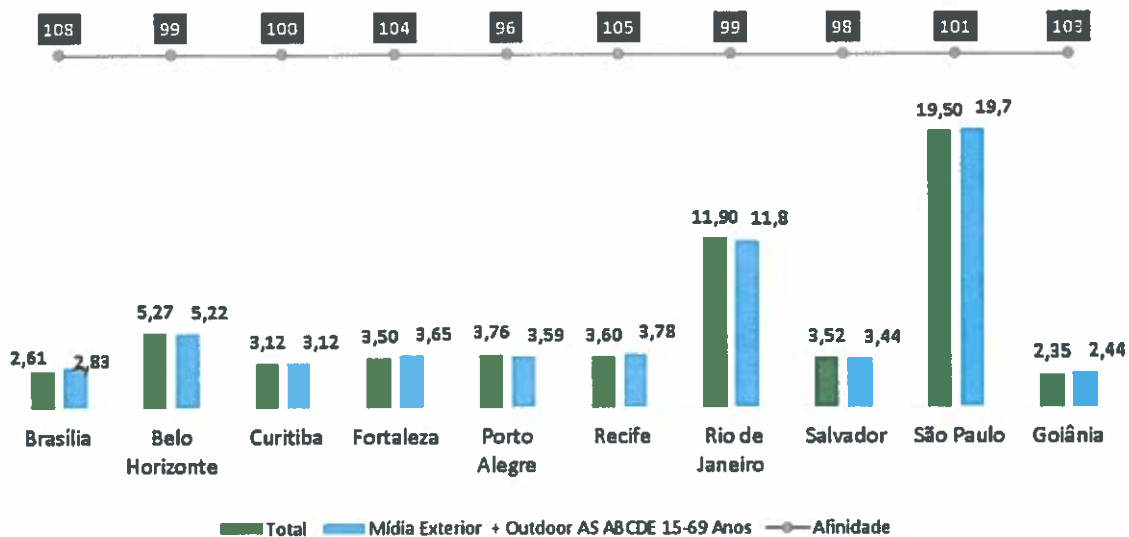
PLANEJAMENTO DOOH													
MERCADO	EMISSORA	EXTERIOR	PERÍODO	VEICULAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	NÚMERO DE PERÍODOS	QUANTIDADE DE TELAS	FECA	2022				
									Março	Abril	Maio	Junho	Julho
									01 a 31	01 a 30	01 a 31	01 a 30	01 a 31
DOOH - METRO													
GDE. SÃO PAULO	Trens telas internas - Linha Amarela	Eletrônica	7 dias	08/03 a 12/03 - 08/05 a 14/05 - 11/10 a 17/10	100.000,00	120	720	Vídeo 15"	1	1	1	604.800	604.800
									100.000,00	100.000,00			
SALVADOR	Trens telas internas - Linha Uidê	Eletrônica	7 dias	08/03 a 14/05 - 11/10 a 17/10	100.000,00	120	768	Vídeo 15"	1	1	1	645.120	645.120
									100.000,00	100.000,00			
GDE. RIO DE JANEIRO	Trens telas internas	Eletrônica	7 dias	08/03 a 12/03 - 08/05 a 14/05 - 11/10 a 17/10	18.020,00	120	520	Vídeo 15"	1	1	1	436.800	436.800
									18.020,00	18.020,00			
BRASÍLIA	Trens telas internas	Eletrônica	7 dias	08/03 a 14/05 - 11/10 a 17/10	53.231,00	120	1.190	Vídeo 15"	1	1	1	999.600	999.600
									53.231,00	53.231,00			
	Trens e estações	TV Mídias	30 dias	01/03 a 31/03 - 01/05 a 31/05	249,00	20	800	Vídeo 15"	1	1		480.000	480.000
									149.400,00	149.400,00			
TOTAL DOOH									RS 565.420	RS 402.631	RS 169.251	RS 1.166.720	RS 1.166.720
												RS 695.320	RS 695.320
													RS 200.000
													RS 200.000
													RS 48.000
													RS 109.482
													RS 298.800
													RS 853.322,00

Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: BRASILIA | RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO
 Meio: DOOH - DIGITAL OUT OF HOME

PLANEJAMENTO DOOH																		
MERCADO	EMISSORA	EXIBIDOR	PERÍODO	VEICULAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	NÚMERO DE PERÍODOS	QUANTIDADE DE TELAS	PEÇA	2022					Ins. Ilum.	Ins. Quilômetro	CUSTO TOTAL BRUTO		
									01	02	03	15	23					
DOOH - AEROPORTO																		
SÃO PAULO	Aeroporto Congonhas	Grupo A3	30 dias	01/10 a 31/10	135.000,00	100	71	Video 15"			1	135.000,00		213.000	213.000	R\$ 135.000		
	Guarulhos	Jc Decaux	30 dias	01/05 a 31/05	132.000,00	660	16	Video 15"	1			132.000,00		19.800	19.800	R\$ 132.000		
RIO DE JANEIRO	Galeão	Eletrônica	30 dias	01/05 a 31/05 - 01/10 a 31/10	76.900,00	720	16	Video 15"	1		1	76.900,00		345.600	345.600	R\$ 153.800		
	Santos Dumont	Grupo A3	30 dias	01/05 a 31/05 - 01/10 a 31/10	80.000,00	100	40	Video 15"	1		1	80.000,00		3.100	3.000	R\$ 160.000		
TOTAL DOOH									R\$ 223.900					R\$ 291.900		R\$ 581.500	581.500	R\$ 0.000

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL

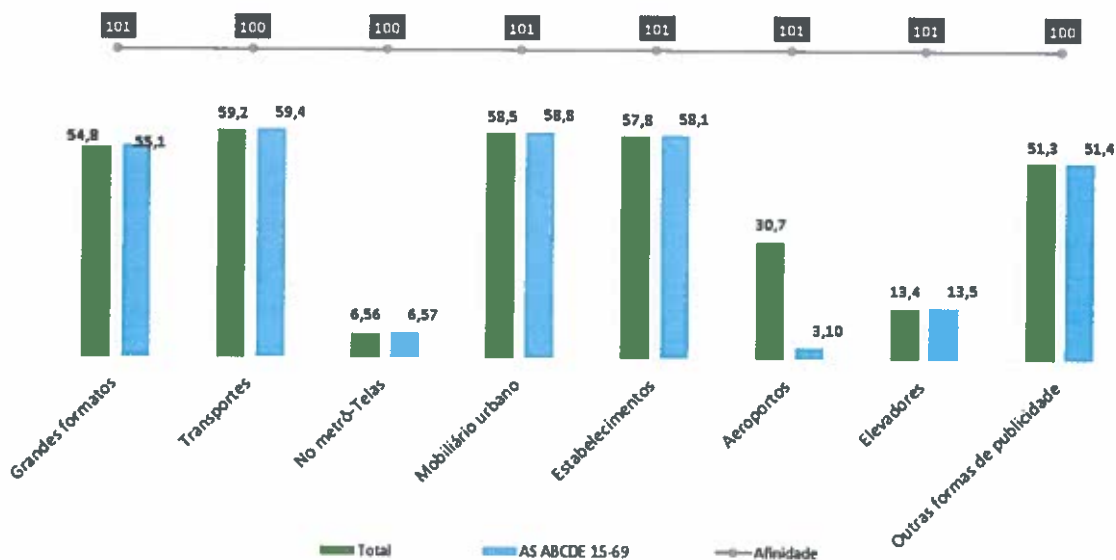
Estudo do meio M. Exterior + Outdoor
 Consumo por região
 AS ABCDE 15- 69 anos



Fonte: TG 2021 R1 Covid-19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 16/2022
 Mercado: NACIONAL

Estudo do meio
 formatos mais visto
 AS - ABCDE 15- 69 anos



Fonte: TG 2021 R1 Covid19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

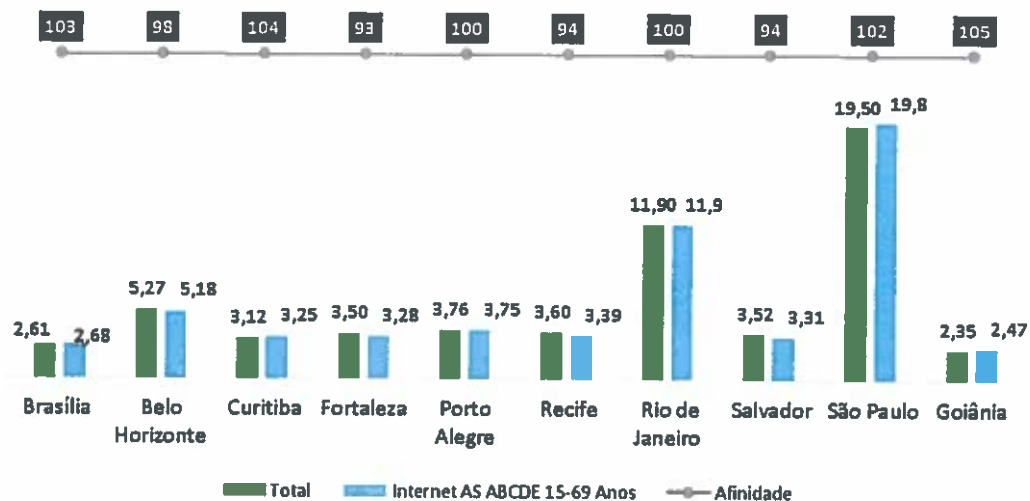
Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: NACIONAL
 Meio: INTERNET

PLANILHA COMIT-PR-21

Veículo	Código	Formato	Ano/Modelo	Durante o dia	Tipo de Compra	Preço unitário	Quantidade	Valor total	Entrada	JAN 2022			FEB 2022			MAR 2022			TOTAL		
										Volume	Correspondência	Investimento	Volume	Correspondência	Investimento	Volume	Correspondência	Investimento	Volume	Correspondência	Investimento
01	01	Rede Globo Rede	2022 x 2024	São MS	CPM	8.275.000	30.000	2.482.500,00	100%	3.370.750	RS	67.419	1.940.800	RS	31.810	2.304.250	RS	47.845	1.929.850	RS	38.560
			01 a 31/12			8.275.000			100%	8.270.750	RS	67.418	1.898.000	RS	31.810	2.304.250	RS	47.845	1.898.000	RS	38.560
02	02	Supermercado	2022 x 2024	São MS	CPM	10.882.000	12.200	132.560,00	100%	4.156.150	RS	48.874	2.161.100	RS	25.313	3.038.500	RS	38.442	1.357.850	RS	16.256
			01 a 31/12			10.882.000			100%	4.156.150	RS	48.874	2.161.100	RS	25.313	3.038.500	RS	38.442	1.357.850	RS	16.256
03	03	Super (Lanchonete)	2022 x 2024	São MS	CPM	889.448	248.000	218.580,77	100%	251.818	RS	78.014	251.277	RS	43.478	288.752	RS	54.288	148.901	RS	31.844
			01 a 31/12			889.448			100%	251.818	RS	78.014	251.277	RS	43.478	288.752	RS	54.288	148.901	RS	31.844
04	04	Rede Paga	2022 x 2024	São MS	CPM	1.126.100	188.000	211.598,00	100%	371.613	RS	81.316	247.742	RS	40.277	304.647	RS	90.180	202.086	RS	33.445
			01 a 31/12			1.126.100			100%	371.613	RS	81.316	247.742	RS	40.277	304.647	RS	90.180	202.086	RS	33.445
05	05	Rede Paga	2022 x 2024	São MS	CPM	1.483.118	131.300	193.423,02	100%	514.828	RS	67.790	308.886	RS	40.750	403.642	RS	83.000	238.362	RS	30.880
			01 a 31/12			1.483.118			100%	514.828	RS	67.790	308.886	RS	40.750	403.642	RS	83.000	238.362	RS	30.880
TOTAL										8.542.228	RS	222.233,78	4.415.426	RS	131.224,47	8.222.847	RS	218.773,37	3.817.945	RS	102.843,29

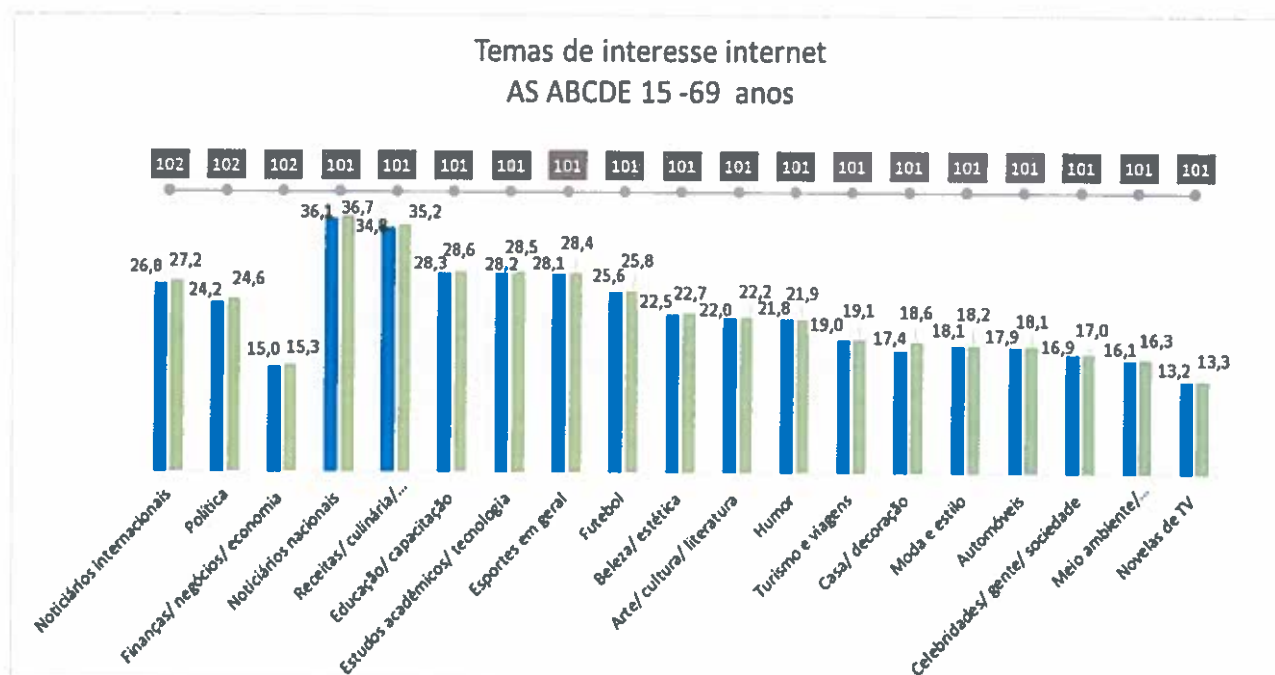
Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL

Estudo do meio Internet
 Consumo por região
 AS ABCDE 15- 69 anos



Fonte: TG 2021 R1 Covid-19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15- 69 anos

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 16/2022
Mercado: NACIONAL

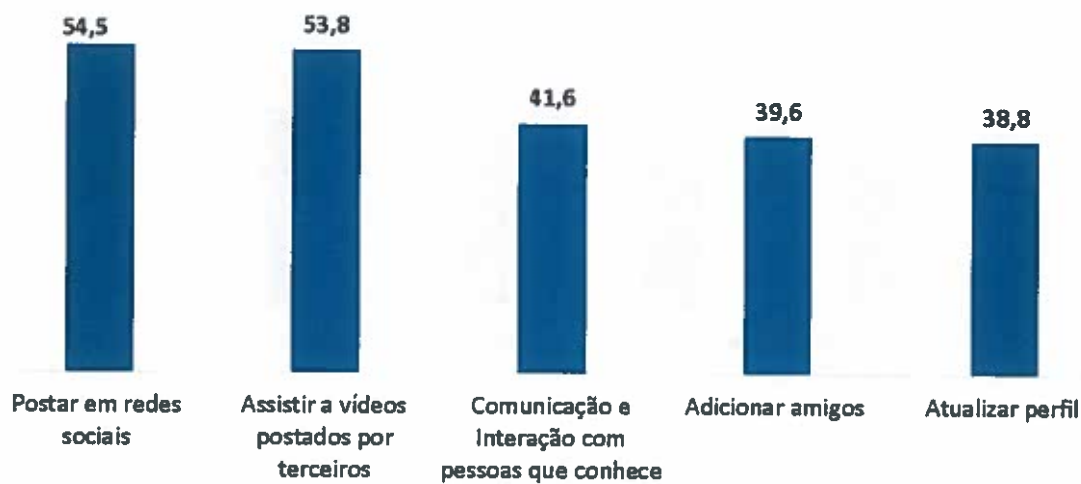


Fonte: TG 2021 R1 Covid-19 Ago 20 - Mar 21 - 9 mercados - Universo 93.132 pessoas target AS ABCDE 15-69 anos

[illegible]

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL

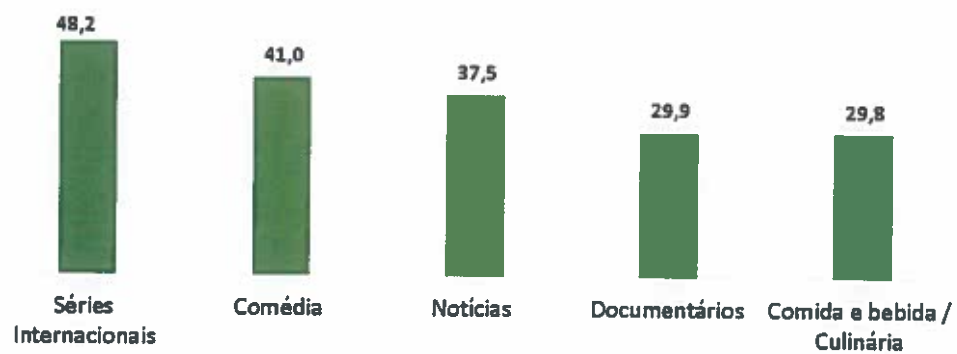
Atividades em Redes Sociais



Fonte : TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target
Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)

Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
Campanha: CONCORRÊNCIA Nº 15/2022
Mercado: NACIONAL

Conteúdo de Video mais Vistos



Fonte : TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target
Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)

Programação de Mídia
 Cliente: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 Campanha: VACINAÇÃO
 Mercado: NACIONAL
 Meio: TODOS OS MEIOS

VALORES ALOCADOS E MÍDIA E PRODUÇÃO

MEIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
Televisão Aberta	52	07 a 23/03 - 10 a 20/10	R\$ 16.113.835,00	53,7%
Televisão Paga	102	04 a 08/04/2022	R\$ 1.306.680,00	4,4%
Rádio	960	07/03/2022 a 31/03/2022	R\$ 874.912,00	2,8%
OOH - MUB	455	13 a 18/03/2022 - 06 a 14/05/2022 - 13 a 18/11/2022	R\$ 648.650,00	2,2%
OOH - Front Light	177	01 a 30/04/2022 - 01/08/2022 a 31/10/2022	R\$ 719.018,00	2,4%
OOH - Busdoor	450	01 a 30/04/2022 - 01 a 30/11/2022	R\$ 862.000,00	2,9%
OOH - Carro de Som	1.728	01/03/2022 a 30/04/2022 - 01/10/2022 a 30/11/2022	R\$ 405.120,00	1,4%
OOH - Aeroporto	14	01 a 31/03/2022 - 01 a 30/11/2022	R\$ 688.500,00	3,2%
DOOH - TV metrô	8.019.360	01 a 31/03/2022 - 01 a 31/05/2022 - 11 a 17/10/2022	R\$ 653.322,00	2,8%
DOOH - Aeroporto	1.162.900	01 a 31/05/2022 / 01 a 31/10/2022	R\$ 960.800,00	1,9%
Internet	23.485.666	01/03/2022 a 30/04/2022 - 01 a 31/10/2022 - 01 a 31/12/2022	R\$ 800.931,29	3,0%
SUBTOTAL MÍDIA	32.671.864		R\$ 24.233.976,29	40,2%

MÍDIA DIGITAL - CANAIS PRÓPRIOS

MEIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
Facebook Ads		01/03/2022 a 31/05/2022 / 01/08/2022 a 30/11/2022	R\$ 1.310.400,00	4,4%
Twitter		01/03/2022 a 31/05/2022 / 01/08/2022 a 30/11/2022	R\$ 368.000	1,2%
Google		01/03/2022 a 31/05/2022 / 01/08/2022 a 30/11/2022	R\$ 390.000,00	1,3%
YouTube		01/03/2022 a 31/05/2022 / 01/08/2022 a 30/11/2022	R\$ 264.000,00	0,9%
LinkedIn		01/03/2022 a 31/05/2022 / 01/08/2022 a 30/11/2022	R\$ 420.000,00	1,4%
Tik Tok		01/03/2022 a 31/05/2022 / 01/08/2022 a 30/11/2022	R\$ 350.000,00	1,2%
SUBTOTAL MÍDIA DIGITAL			R\$ 3.102.400,00	10,1%

PRODUÇÃO

PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
Filme de 30"	30"	Produção de um filme com duração de 30" para veiculação na televisão.	R\$ 849.000,00	2,83%
Spot de 30"	30"	Produção de um Spot com duração de 30" para uso em rádios e desdobramento	R\$ 11.000,00	0,04%
OOH - Busdoor	Adesivo	Quantidade 360, material adesivo, formato 2,20 X 1,00	R\$ 63.600,00	0,28%
		Quantidade 30, material adesivo, formato 1,40 X 0,80,	R\$ 3.600,00	0,01%
		Quantidade 40, material adesivo, formato 1,85 X 0,85,	R\$ 6.800,00	0,02%
OOH - Mobilário urbano	119x174cm	Quantidade 180, material: Papel couchê fosco 150gr	R\$ 9.360,00	0,03%
		Quantidade 275, material: Lona Back Light 440g	R\$ 45.925,00	0,15%
Front Light	2x1m	36	R\$ 14.400,00	0,05%
	10x4m	14	R\$ 30.800,00	0,10%
	8,9x3,9m	3	R\$ 8.600,00	0,02%
	8x3m	6	R\$ 10.200,00	0,03%
OOH - Aeroporto	Check - In Master	Mega Panel, em lona com fixação em PVC 3 mm / dimensões 182,08m X 2,72m	R\$ 46.814,80	0,16%
	Lightboxes Abrium	Conjunto de 5 painéis, adesivo fosco Avery, trama ou 3M com cola removível, dimensões: 8,48 X 1,58 / 8,48 x 1,58 / 6,51 x 1,58	R\$ 85.000,00	0,28%
	Backlight-check in	7 Painéis em Lona Backlight 480g Área total 13,95 x 2,35m	R\$ 213.000,00	0,71%
DOOH	Vineta	Produção de 6 vinetas, semi-áudio, formato 15"	R\$ 36.000,00	0,12%
Fotos	Fotos	Produção de 16 imagens originais com modelos e cenários reais e também imagens digitais fundo verde, tratamento completo e manipulação para composição de peças de campanha	R\$ 192.000,00	0,64%
AD Server	ADSERVER - HOSPEDAGEM, GERENCIAMENTO DE PEÇAS E RELATÓRIOS	23.485.666	R\$ 6.812,00	0,02%
SUBTOTAL PEÇAS DE MÍDIA			R\$ 1.651.001,60	5,5%

PEÇAS DE PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA

PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
Internet - Mídias digitais canais próprios	Facebook/Instagram	Feed - Formato 1080 X 1080 / Stories - Formato 1080 X 1920 - 6 Versões	R\$ 2.400,00	0,01%
	Carrossel - Facebook	Carrossel 5 telas - 6 Versões	R\$ 2.400,00	0,01%
	Carrossel - LinkedIn	Carrossel 5 telas - 3 Versões	R\$ 1.200,00	0,00%
	Carrossel - Twitter	Carrossel 5 telas - 6 Versões	R\$ 2.400,00	0,01%
	YouTube	Vinhetos de 15" - 6 Versões	R\$ 18.000,00	0,06%
	Twitter	Promoted Tweets - 600 X 418 px - 6 Versões	R\$ 2.400,00	0,01%
CARTILHA	A2	Produção de 200 ml cartilhas no formato A2, frente e verso, com 4 dobras. Papel Couchê 150g laminado.	R\$ 360.000,00	1,20%
CARTAZ	A3	Impressão de 50 ml cartazes no formato A3, com 7 layouts diferentes. Material: Papel couchê fosco 115g. Adesivo dupla face 4 cantos para fixação	R\$ 67.000,00	0,22%
SPOT	60"	Produção de 2 spots com conteúdo específico para o público interno do MS, a ser veiculado de no canal próprio do MS, Rádio Vibe	R\$ 19.000,00	0,06%
ENDOMARKETING	Internet	Criação e produção de material com colaboradores do Ministério da Saúde para campanhas publicitárias nas redes sociais. Captação de imagem feita por produtores de vídeo	R\$ 120.000,00	0,40%
AÇÃO INFLUENCIADORES	Internet	Ação com 12 influenciadores, sendo 3 na região Norte, 3 na região nordeste, 2 na região centro-oeste, 2 na região, sul e 2 na região sudeste. Criação e produção de material publicitário usando influenciadores digitais regionais, para campanhas nas redes sociais. Material publicado em Story e Feed	R\$ 360.000,00	1,20%
ABA APP	Internet	Criação de uma nova aba para aplicativo contendo novo material de divulgação publicitária	R\$ 38.000,00	0,13%
SUBTOTAL PEÇAS NÃO MÍDIA			R\$ 1.012.000,00	3,4%
SUBTOTAL PEÇAS PRODUÇÃO			R\$ 2.663.001,60	8,88%

TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO

R\$ 29.999.377,89 100,0%

11

20

20

20

20

Títulos:

A	Springle 30°	30°
---	--------------	-----

Conteúdo: Tabela de preços dos veículos válida na data de publicação do Edital - Base tabela cadastrada na SECOMMcom



Títulos:	
A	Spínicle 30°



UF			Município Veiculação	Veículo	Programação Rádio - Interior Centro-Oeste		Faixa Horária		Valor Unitário		Município Centro-Oeste																															Total Geral	Valor Total Geral																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
					Início	Fim	Tabela 30*	Município Centro-Oeste																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
								D	T	Q	S	D	T	Q	S	D	T	Q	S	D	T	Q	S	D	T	Q	S	D	T	Q	S	D	T	Q	S	D	T	Inserções																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
MS	Dourados	Band FM	06:00	18:00	R\$ 96,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Modelo	30"
A Sprint 30"	30"

Modelo	30"	30"
A	Springle 30"	30"

Fonte: Tabela de preços dos veículos válida na data da publicação do Edital - Base tabela cadastrada na SECOM.com



A	Série 30 ^a	30 ^a
---	-----------------------	-----------------

Fonte: Tabela de preços aos veículos vendidos na data de publicação da Edital - Base tabelas construídas na SECOM/Alcon



Programação Rádio - Interior Sudeste																																			
UF	Município Veiculação	Veículo	Faixa Horária		Valor Unitário Tabela 30*	Maio/2022																												Total Inscrições	Valor Total Geral Bruto
			Início	Fiml		D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T													
RJ	Nova Iguaçu	Tropical AM	06:00	19:00	R\$ 78,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 1.950,00				
RJ	Campos dos Goytacazes	Absoluta AM	07:00	19:00	R\$ 144,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 3.600,00				
RJ	Campos dos Goytacazes	Band FM	06:00	19:00	R\$ 148,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 3.700,00				
RJ	Campos dos Goytacazes	Jornal 89 FM Aleluia	07:00	19:00	R\$ 100,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.500,00				
RJ	Campos dos Goytacazes	Live FM	06:00	19:00	R\$ 165,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 4.125,00				
RJ	Campos dos Goytacazes	Educativa FM 107,5	06:00	19:00	R\$ 160,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 4.000,00				
RJ	Campos dos Goytacazes	97 FM	06:00	19:00	R\$ 109,62	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.740,50				
RJ	Petrópolis	Diussora Petrópolis 1320 AM (EX Boas Novas)	09:00	19:00	R\$ 296,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 7.400,00				
RJ	Petrópolis	Imperial AM 1560	07:00	19:00	R\$ 237,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 5.925,00				
RJ	Petrópolis	Tribuna FM	07:00	19:00	R\$ 163,70	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 4.592,50				
RJ	Petrópolis	UCP FM	07:00	19:00	R\$ 180,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 4.500,00				
RJ	Volta Redonda	Cidade do Aço FM	07:00	19:00	R\$ 111,50	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.787,50				
RJ	Volta Redonda	101,5 FM	07:00	19:00	R\$ 80,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.000,00				
RJ	Volta Redonda	88 FM	07:00	19:00	R\$ 422,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 10.550,00				
RJ	Macaé	FM 101	06:00	19:00	R\$ 115,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.875,00				
RJ	Macaé	Hits 99,7 FM	06:00	19:00	R\$ 350,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 8.750,00				
RJ	Macaé	95 FM	06:00	19:00	R\$ 347,71	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 8.692,75				
RJ	Macaé	103 FM Aleluia	07:00	19:00	R\$ 80,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.000,00				
RJ	Cabo Frio	Cabo Frio FM	07:00	19:00	R\$ 95,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2														25	R\$ 2.375,00				
RJ	Cabo Frio	Litoral FM	07:00	19:00	R\$ 152,0																														

Títulos:

A	Spiracle 30°	30°
---	--------------	-----

[illegible]

Fonte: Tabela de preços dos veículos válida na data de publicação do Edital - Base tabela cadastrada na SECOM/Mcom



A	Springle 30"	30"
---	--------------	-----

Fonte: Tabela de preços dos veículos válida na data de publicação do Edital - Base tabela cadastrada na SECOMM.com



Fonte: Tabela de preços dos veículos válida na data de publicação do Edital - Base técnica cadastrada na SECOM/MECOT

162

h

h

h

h

h

h

h



o

dp

g

g

MOVIMENTO VACINA BRASIL



SABE O QUE COMBINA COM DOENÇAS ERRADICADAS?

#VACINAÇÃO

MOVIMENTO VACINA BRASIL

AJUDE A COMBATER AS FAKE NEWS E EVITE QUE DOENÇAS JÁ ERRADICADAS VOLTEM A NOS AMEAÇAR.

SARAMPO

POLIOMIELITE

DIFTERIA

RUBÉOLA

TODO DIA É DIA DE SE VACINAR.

MOVIMENTO VACINA BRASIL

DISQUE SAÚDE **136**



#VACINAÇÃO

QUANDO ESSA MODA PEGA, A DOENÇA NÃO TE PEGA.

Clique e baixe o aplicativo **Conecte SUS Cidadão.**

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

Salva mais

SEP

5 0

38 7 0

Baixe o aplicativo
 Conecte SUS Cidadão
 e acesse a carteira
 digital de vacinação.



#VACINAÇÃO

**QUANDO ESSA
 MODA PEGA,
 A DOENÇA
 NÃO TE PEGA.**

A vacinação é a maneira mais eficaz de se proteger
 contra doenças evitáveis. Sem as vacinas, você coloca
 a sua vida e de outras pessoas em risco, permitindo até
 mesmo o retorno de doenças já erradicadas.
 Ao se vacinar e compartilhar essa ideia, você combate
 as fake news e ajuda mais pessoas a seguirem essa
 tendência. **Todo dia é dia de se vacinar.**

**TEM MODA
QUE COMBINA
COM TODO
MUNDO.**



**#VACINAÇÃO
CONTRA
FEBREAMARELA**

QUEM DEVE VACINAR?

**PESSOAS DE 9 MESES ATÉ
60 ANOS, PRINCIPALMENTE
AS QUE MORAM PRÓXIMAS
A MATAS OU ÁREA RURAL.**



SP

**#VACINAÇÃO
CONTRA
FEBREAMARELA**

**SE VOCÊ NUNCA
TOMOU A VACINA,
PROCURE A UNIDADE
DE SAÚDE MAIS
PRÓXIMA E VACINE-SE.**

**DE 10 DE FEVEREIRO
A 30 DE MARÇO**



**DISQUE 136
SAÚDE**

**QUANDO ESSA MODA PEGA,
A FEBRE AMARELA NÃO TE PEGA.
TODO DIA É DIA DE SE VACINAR.**

Saiba mais em
gov.br/saude

**MOVIMENTO
VACINA
BRASIL**

SUS

**MINISTÉRIO DA
SAÚDE**

**PÁTRIA AMADA
BRASIL**



SP

#VACINAÇÃO CONTRA INFLUENZA

DE 12 DE ABRIL
A 10 DE MAIO



MOVIMENTO
**VACINA
BRASIL**

Baixe o aplicativo
Conecte SUS Cidadão
e acesse a caderneta
digital de vacinação.



  /minsaude
 /ministeriodasaude
 /MinSaudeBR

DISQUE
SAÚDE
136

**QUANDO ESSA
MODA PEGA,
A INFLUENZA
NÃO TE PEGA.**

TODO DIA É DIA DE SE VACINAR.

Saiba mais em

gov.br/saude

SUS 

MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

#VACINAÇÃO CONTRA GRIPE

TÁ PREPARADO PARA ENTRAR NESSA MODA?

QUANDO ACONTECE?
DE 12 DE ABRIL A 9 DE JULHO

QUEM DEVE VACINAR?

- CRIANÇAS ENTRE 6 MESES E 6 ANOS.
- GESTANTES.
- ADULTOS E IDOSOS.

QUANDO ESSA MODA PEGA, A GRIPE NÃO TE PEGA.

Baixe o aplicativo **Conecte SUS Cidadão** e acesse a caderneta digital de vacinação.

MOVIMENTO VACINA BRASIL

DISQUE SAÚDE **136**

TODO DIA É DIA DE SE VACINAR.

Saiba mais em **gov.br/saude**

SUS | PATRIA AMADA BRASIL

Handwritten signature and initials in the top right corner.

Handwritten signature and initials in the bottom right corner.



INTEGRAMS

É o Ministério da Saúde
conectado em todo o Brasil.

Utilize o e-mail corporativo. Exemplo: ana.braga@saude.gov.br

[Cadastre-se](#)
[Esqueci minha senha](#)
[Acessar](#)

Acesse a Intranet e a rede corporativa do MS integradas em um único espaço e utilize os serviços que poderão facilitar o seu dia a dia no trabalho

A MODA DA #VACINAÇÃO COMEÇA COM VOCÊ.

Em campanhas de vacinação você, trabalhador da saúde, é o nosso maior representante. Ao se vacinar, você estimula mais pessoas a fazerem o mesmo, contribuindo ainda mais para o sucesso das campanhas. Isso significa mais pessoas vacinadas e mais vidas preservadas, inclusive a sua. Seja um embaixador da saúde e ajude a vacinação a virar tendência em todo o país. **Todo dia é dia de se vacinar.**



DISQUE
SAÚDE
136

[f /minsaude](#)
[in /ministeriodasaude](#)
[v /MinSaudeBR](#)

**QUANDO ESSA MODA PEGA,
A DOENÇA NÃO TE PEGA.**

Saiba mais em
gov.br/saude

Baixe o aplicativo
Conecte SUS e acesse a caderneta
digital da vacinação.



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



Para mais informações: comunicacao.interna@saude.gov.br

sep

sep

Trilha instrumental animada.

Loc. feminina:

- Tem moda que pega por um dia, por uma semana e até mesmo por um mês.

- Mas só tem uma moda que a gente quer ver pegar o ano inteiro: a da vacinação contra covid-19.

- Se você ainda não se vacinou, procure o posto de saúde mais próximo e vacine-se. Para segunda e terceira doses, consulte o seu cartão de vacinação.

- Compartilhe essa ideia. Todo dia é dia de se vacinar.

- Quando essa moda pega, a covid-19 não te pega.

Entra assinatura.

Loc. feminina:

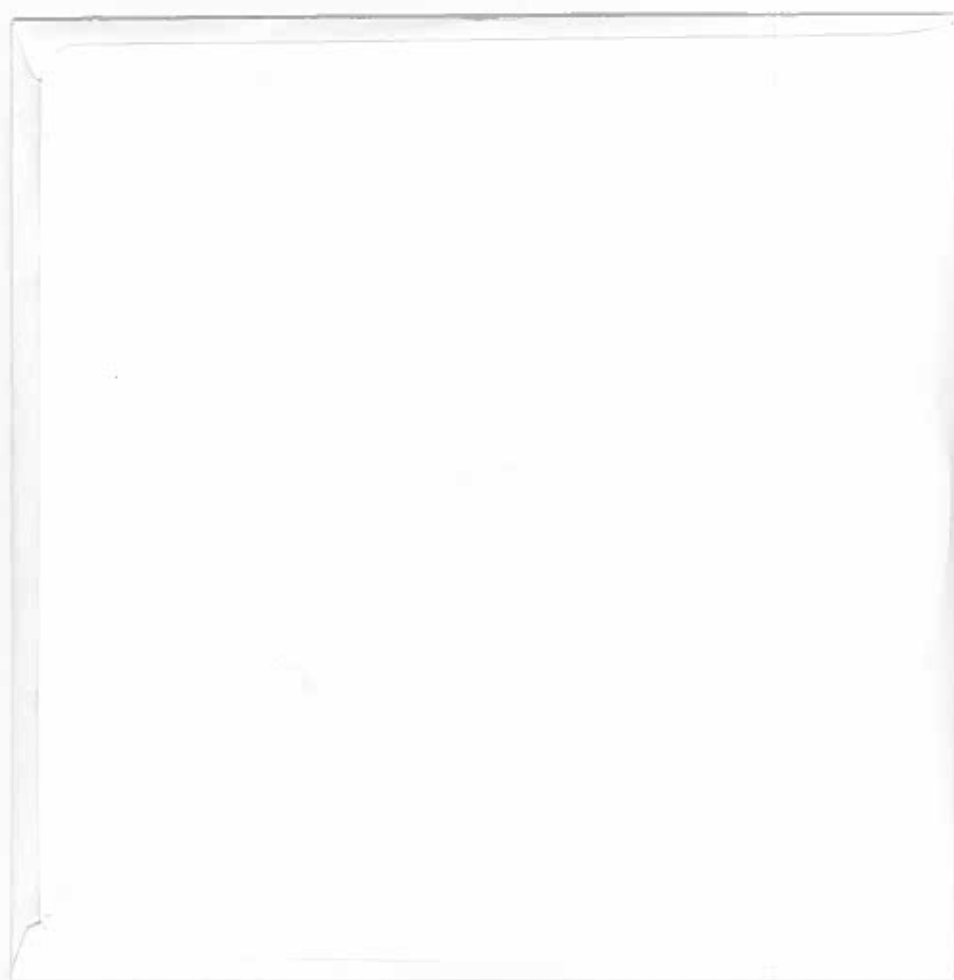
- Ministério da Saúde
- Governo Federal

02

0.0



2



9-0-07