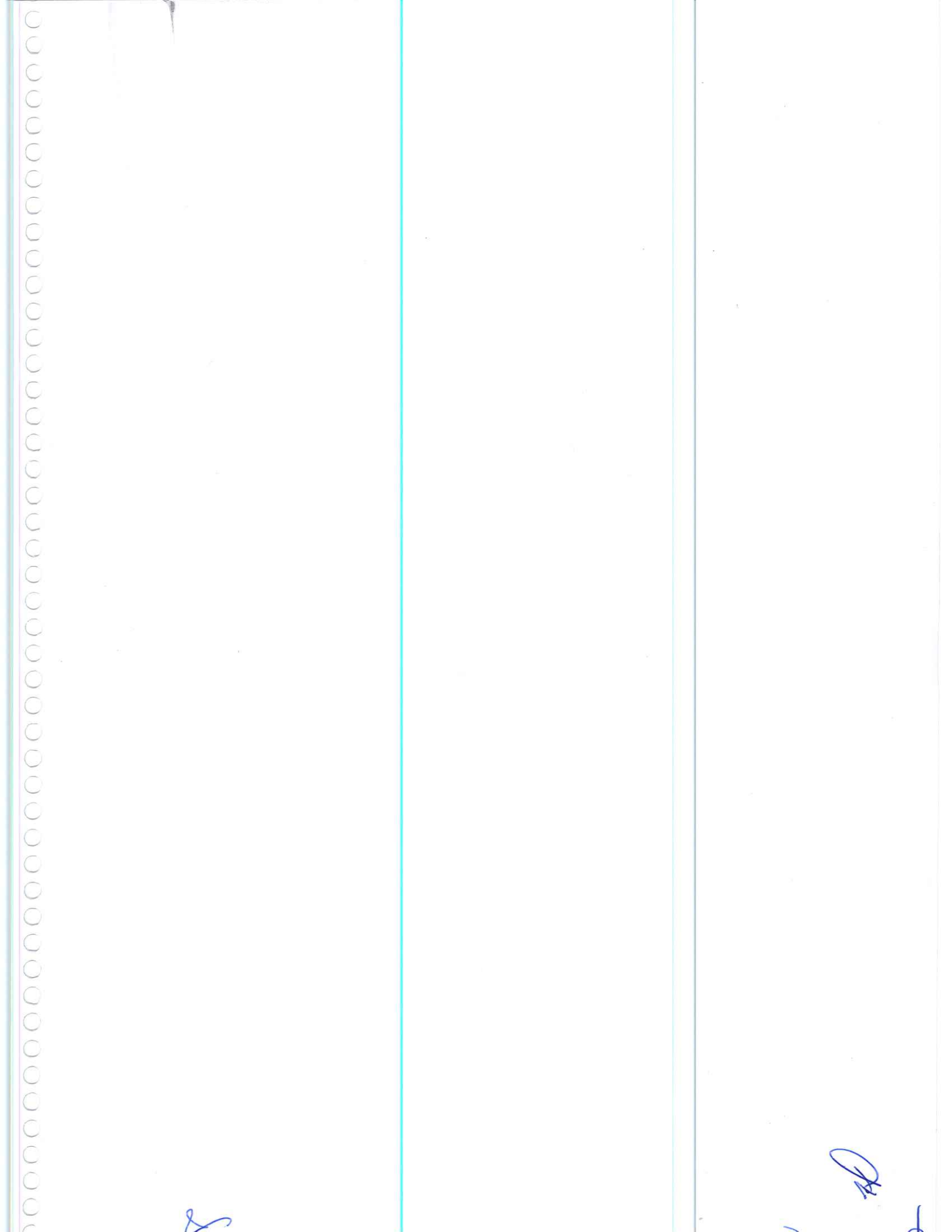




Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

Num país com dimensões continentais como o Brasil, a saúde pública sempre foi e sempre será assunto prioritário. O tema remonta aos tempos coloniais, nos quais a desigualdade no acesso a serviços dessa natureza era extremamente clara. Com o passar do tempo e o início da República, veio o crescimento acelerado dos centros urbanos, que trouxe, também, um novo olhar para a estrutura de saúde. Foi nessa época que surgiram nomes como o de Oswaldo Cruz, foram feitas as primeiras campanhas de vacinação e se iniciou um processo mais robusto de investimento em políticas públicas, inclusive com a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), em 1920. Seguindo essa trajetória de valorização da saúde pública, em 1953 foi criado o Ministério da Saúde, por meio da Lei nº 1.920, que desdobrou o então Ministério da Educação e Saúde em dois ministérios: Saúde e Educação e Cultura. Desde então seguiu-se o caminho da evolução, atrelada ao investimento e à inovação, fazendo com que a pasta não apenas ganhasse mais relevância, mas se consolidasse como peça central do governo brasileiro.

Hoje em dia, o Ministério da Saúde tem como missão “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”, tendo a visão de ser o sistema de saúde pública reconhecido por todos. Valores sólidos também permeiam essa atuação, como transparência, inovação, comprometimento, ética, eficiência e efetividade, sinergia e sustentabilidade, sem se esquecer de algo fundamental: a empatia. E quando se fala de empatia, também podemos falar de reconhecimento de um trabalho incessante para proteger e salvar vidas. É o Ministério em questão que está do lado dos brasileiros trabalhando no sentido de recuperar a saúde da população, reduzir enfermidades, controlar doenças endêmicas e parasitárias, além de otimizar a vigilância relacionada à saúde. Todo esse esforço conjunto gera mais qualidade de vida para a população e, no fim das contas, “Mais saúde para a população. Mais futuro para o Brasil”.

Dentre as funções do Ministério da Saúde, destacam-se, também, a coordenação da Política Nacional de Saúde, do SUS, o gerenciamento de insumos críticos e informações de saúde, além do trabalho de pesquisa científica e tecnológica. Essa atuação demanda uma estrutura direta que é complexa e robusta, composta por sete secretarias, inclusive a Extraordinária de Enfrentamento à COVID-19 (SECOVID). O trabalho ainda envolve a articulação com várias outras entidades fundamentais, tais como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). É esse trabalho dinâmico e coordenado que reforça o protagonismo do Ministério e que o leva a se comunicar de forma perene, direta ou indiretamente, com toda a população. E manter esse fluxo de comunicação constante com a população brasileira e todos os grupos que a compõem nunca será um desafio simples. Trata-se de um diálogo que precisa ser claro, consistente e eficiente, sem espaços para falhas ou erros, uma vez que aqui falamos do bem mais importante que temos: a vida de milhares de brasileiros.

E é justamente falando de vida, que também podemos falar de vacina. Nas últimas décadas, para o sucesso das campanhas de vacinação, ações e esforços de comunicação coordenados pelo Ministério da Saúde foram fundamentais para educar e mobilizar a população em prol desta causa. Tudo isso gerou resultados consistentes com a erradicação de inúmeras doenças, como a varíola e a poliomielite, além da redução do impacto de muitas outras. Seguindo esse caminho, pouco a pouco uma cultura positiva de vacinação foi implantada, tornando o Brasil uma referência mundial neste aspecto. Entretanto, atualmente alguns dados preocupam, fato que justifica a criação do briefing apresentado neste edital. Eles estão relacionados à queda da cobertura vacinal em quase todas as vacinas que são disponibilizadas pelo Programa Nacional de Imunização (PNI), o que amplia consideravelmente o risco do retorno de doenças, como sarampo, febre amarela, caxumba, dentre outras. De acordo com as métricas apresentadas, apenas a DTP+HIB+HB (Penta) teve crescimento entre 2019 e 2020, enquanto as outras 14 apresentaram queda, em muitos casos, significativas. Estes e outros dados destacam que essa redução já vem ocorrendo antes da pandemia, mesmo compreendendo que a mesma incorporou novos labirintos na busca por soluções.

Tendo a queda na cobertura vacinal como desafio prioritário, percebe-se que o acesso à informação correta se consolida como vertente fundamental a ser analisada. E, nesse cenário, dois pontos ganham destaque. O primeiro diz respeito à percepção social de que as doenças combatidas pela vacinação de rotina não são mais um problema. Esse pensamento, muitas vezes pautado no senso comum, desconsidera a recente perda em 2019 da classificação “país livre do sarampo”, além de surtos desta e outras doenças, como febre amarela e caxumba nos últimos anos. Desconsidera, também, o risco iminente que pode ser causado pela rubéola, principalmente em gestantes, e a difteria, dentre muitas outras doenças que geram sequelas graves que podem comprometer o futuro de gerações e levar à morte. O segundo aspecto que merece ser destacado no que tange ao referido ponto central diz respeito à desinformação sobre vacinas. A história aponta a existência de movimentos antivacina desde 1796, quando Edward Jenner criou, na Inglaterra, a primeira vacina com metodologia científica validada. Obviamente, o compartilhamento de inverdades sobre vacinas evoluiu com o tempo e, numa sociedade atual com tanta facilidade e rapidez na comunicação, é importante que esse fluxo seja acompanhado e combatido de forma instantânea. Em todas essas questões e problemáticas, o Ministério da Saúde possui papel fundamental no que tange à correta conscientização da população brasileira.

É justamente em meio a esse cenário, que o objetivo deste certame é apresentado, visando à criação de uma campanha publicitária de caráter permanente para ampliar a adesão à vacinação de rotina, que também passa a considerar a vacina contra a COVID-19, o que traz novos elementos e desafios. Define-se um foco claro de conversão, tendo a sociedade em geral como público prioritário, visando às crianças, gestantes, adolescentes, os adultos e os idosos. De forma conjunta deve-se ter o cuidado de elaborar um plano de comunicação pautado em imagem e que considere públicos secundários que muitas vezes atuam como influenciadores estratégicos, tais como profissionais de saúde, educação, parceiros comunitários, empresas, entre

outras categorias de formadores de opinião. Essa ampla rede de públicos de interesse deve ser impactada de forma cruzada, a fim de ser informada e mobilizada acerca das doenças em questão e seus riscos, além de posicionar claramente as vacinas e seus benefícios como meio mais eficaz de proteção. A comunicação também deve acompanhar as evoluções tecnológicas e iniciativas do Ministério, incentivando, por exemplo, o uso do aplicativo Conecte SUS Cidadão, além de utilizar marcas e recursos de comunicação emblemáticas já consolidadas pela pasta no seu branding. Nesse sentido, é importante pensar e destacar iniciativas como o Movimento Vacina Brasil, que facilita o alinhamento dos esforços de comunicação do Ministério, seus programas e projetos, além de aumento de recall visando à campanha em questão.

E mesmo tendo uma leitura mais clara de muitos dos pontos que permeiam este certame, algumas variáveis ainda trazem interrogações. Iniciando com a percepção de diminuição do risco das doenças tratadas pela vacinação de rotina. Muitos podem ser os fatores atrelados a isso, seja o sucesso de campanhas de imunização do passado recente, ou o próprio desconhecimento da população, chegando ao ponto de alguns pensarem que tais doenças já “não existem”. Outro ponto citado no Edital está relacionado à mobilização para combater a COVID-19 e como isso impacta o processo de vacinação de rotina. Neste novo momento que começamos a viver, com mais de 150 milhões de brasileiros vacinados com a segunda dose ou dose única, de acordo com o Ministério da Saúde, é importante enfatizar que agora a população pode ter consultas médicas, fazer exames preventivos e tomar as vacinas de rotina, tudo isso de forma segura. Mesmo tendo o Brasil como o 4º país que mais vacinou seus habitantes de forma integral, ainda é preciso atacar os medos de parte da população, receios quanto à oferta das vacinas e limitações de horários de aplicação.

Visto todo esse cenário, perguntas importantes vêm à tona para a formulação da Estratégia de Comunicação que precisa ser desenvolvida. Começando por como resgatar lembranças, ou apresentar um passado como forma de alerta para uma população que segue com incertezas em relação ao futuro? Qual a melhor forma de comunicar que o ato de atualizar a caderneta de vacinação é seguro, em meio a uma pandemia que gera inúmeras inseguranças? Como informar de forma consistente, superando a barreira da desinformação e seus riscos? Como reafirmar que a vacinação de rotina deve ser uma cultura, um ato preventivo e não reativo? E o mais importante: como fazer que todas essas respostas juntas, tangibilizadas por meio da campanha em questão, possam melhorar os índices de vacinação dos brasileiros de forma contínua? É o que procuraremos responder em nossa proposta.

Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

“Nada mais curioso que os hábitos. Quase ninguém sabe que os tem.” A emblemática frase de Agatha Christie, reconhecida escritora britânica, traz reflexões importantes sobre pontos centrais que serão abordados nesta seção. Afinal, quando se fala de hábitos, também se fala de cultura e histórias - que nem sempre são lembradas. E tudo isso está intimamente relacionado com a vacinação. Há alguns anos, o Brasil se consolidava como um país com forte cultura de vacinação, o que se evidenciava por altos percentuais de aplicação de vacinas vitais para diversos momentos da vida, como BCG, tríplice viral, pneumocócica, dentre outras. Todo esse hábito positivo em relação à imunização por grande parte da população, também conseguiu se firmar como algo proativo graças aos diversos esforços conjuntos do Ministério da Saúde, por meio do PNI e suas ações integradas. Entretanto, a queda da cobertura vacinal nos últimos três anos, abordada por meio dos objetivos e desafios deste Edital, traz à tona grandes riscos e preocupações. Isso afeta toda a sociedade, sejam crianças, gestantes, adolescentes, adultos ou idosos. Ademais, se percebe uma inversão desse hábito antes proativo para algo muitas vezes reativo, o que pode ser ilustrado pelos diversos surtos de gripe no país desde meados de 2021, que acarretaram aumento expressivo na procura pelas vacinas correlatas. Portanto, a chave para criar uma comunicação consistente, capaz de fortalecer a cultura da vacinação está ligada ao entendimento dos hábitos atuais dos brasileiros, bem como à visão e às expectativas dos mesmos sobre o futuro.

E nesse contexto, é evidente que a pandemia e seus impactos mudaram significativamente a vida dos brasileiros. De acordo com a Pesquisa GSK, divulgada em setembro de 2021, a pandemia fortaleceu um ambiente de valorização da saúde. Cerca de 85% dos adultos no Brasil consideraram a saúde pessoal, o bem-estar e a independência muito importantes, percentual que cresceu 11% com a pandemia. Segundo o infectologista, Jessé Alves, na publicação da referida pesquisa, “A pandemia propiciou uma oportunidade para termos conversas mais profundas com as pessoas sobre sua saúde geral e, em particular, como podem e devem se cuidar para terem um envelhecimento saudável. Com uma maior consciência das medidas preventivas que podem ser tomadas, como a vacinação de rotina, estamos vendo uma mudança na percepção das pessoas que pode proporcionar populações mais saudáveis a longo prazo”. O estudo ainda destaca que a importância da atualização vacinal aumentou para 83% dos brasileiros e que oito em cada dez brasileiros entendem os benefícios da vacinação em geral. Por fim, 81% dos brasileiros acreditam que é importante manter a vacinação de rotina em dia e 84% que a prática é motivada pela autoproteção. A pandemia também trouxe uma cultura de mais preocupação com o coletivo, de acordo com estudo “Ideia de Futuro”, divulgado em fevereiro de 2021 pelo Datafolha. Dentre os aprendizados positivos que ficam após a COVID-19, 23% das pessoas trazem a solidariedade social e 17% a união familiar.

Entretanto, muitas vezes quando falamos de hábitos, algumas coisas entram em modo automático, são desvalorizadas e outras até mesmo esquecidas. E é aí que entra a força das lembranças, ou dos sonhos, como grandes holofotes para o futuro.

E quando falamos de vacina, falamos de tudo isso. Afinal, **“Vacina. É pra agora. É pra vida”**.

A simplicidade entre o que se colhe e o que se planta nunca foi tão clara, mas se faz necessário relembrar que o simples ato de se vacinar é um primeiro passo que permite às pessoas seguir escrevendo suas histórias. O conceito que apresentamos para conduzir as diversas narrativas que devem ser contadas neste certame visa, portanto, a gerar mais consciência no dia a dia das pessoas, de forma direta e consistente: é o lifestyle, um pressuposto para quem pensa em ter qualidade de vida no presente e no futuro. O caminho estratégico definido deverá ser complementado por um partido temático que fale sobre o espírito de colaboração, e abra a porta do discurso para os diversos públicos que precisam ser impactados pela comunicação. Nesse sentido, a opção é pelo **“é mais proteção para todos”**, indicativo que traz à tona importante reflexão sobre a relevância do coletivo em detrimento do individual. A modulação dessa diretriz de comunicação ocorrerá de acordo com o público-alvo de cada mensagem, sempre seguindo uma lógica de impacto cruzado entre target e influenciadores do processo de vacinação. Visando a fortalecer toda a diretriz estratégica da campanha e suas mensagens, as peças serão assinadas por esta combinação: **“Vacina. É pra agora. É pra vida. É mais proteção pra todos”**.

Toda essa articulação, centrada na comunicação segmentada e assertiva, está pautada na concepção de uma cultura proativa de vacinação, e não reativa, que precisa fazer parte do estilo de vida dos brasileiros para que seja possível pensar em longevidade e qualidade de vida. “Elas promovem bem-estar e um envelhecimento mais saudável. Quem se protege com regularidade mantém o organismo ‘em forma’, ou seja, o sistema imunológico está mais preparado para funcionar perante uma ameaça”, comenta o imunologista, Dr. Gayle Davey, em entrevista para a Veja Saúde, em outubro de 2021. Na mesma entrevista, Francesca Ceddia, Vice-Presidente Global da GSK na área de vacinas, destaca: “Acho que o recado deve ser: assim como você se alimenta bem, faz exercícios e não fuma, também deve manter sua vacinação em dia”. Fomentar esse estilo de vida saudável, tendo a vacinação de rotina como um pressuposto, dialoga não apenas com os objetivos estabelecidos neste certame, mas, também, com a própria natureza institucional do Ministério da Saúde, que formula e implementa inúmeras outras políticas públicas na área.

Esse discurso estará associado a um tom emocional, que busca impactar os sentidos e “tocar” o público por meio de reflexões fundamentais, o que é evidenciado pelo “é pra vida”. Por outro lado, a formulação proposta traz um sinal de alerta claro, com o senso de urgência por meio do “é pra agora”, que se sustentará em argumentos racionais, capazes de transmitir a segurança que o público-alvo precisa sentir para tomar a decisão de ir às unidades de saúde para se vacinar. Para enfatizar a mobilização, a maioria das peças também contará com um comando direto “mantenha sua caderneta de vacinação sempre atualizada”, facilitando a tomada de decisão e a ação nesse processo tão importante. O padrão visual adotado utiliza uma analogia entre a caderneta de vacinação e a evolução natural da vida das pessoas, o que facilitará a combinação dos referidos elementos racionais e emocionais. Estas timelines são

recursos aplicados para reforçar que sempre há um tipo de vacina para cada momento da vida, despertando a valorização de uma vida saudável, na qual a vacina é base fundamental e constante. A prioridade será utilizar imagens alegres e que transmitem otimismo com a vida, aliadas a uma paleta de cores com tons claros, trazendo a leveza que a comunicação deve apresentar.

Todo esse conjunto estratégico da campanha se apresenta com assertividade para cumprir com as demandas descritas no briefing de comunicação, uma vez que as referidas formulações propostas:

- representam ampla sinergia com o posicionamento “Mais saúde para a população. Mais futuro para o Brasil”, amplamente trabalhado pelo Ministério, ao usar a causa e efeito com olhar para o futuro;
- dão continuidade aos estímulos e ao padrão de comunicação já usados pela pasta em campanhas recentes, focando no despertar de um senso de urgência sobre a vacinação da população, além da valorização incondicional da vida;
- tocam em pontos chaves relacionados à queda da cobertura vacinal, mas, também, contextualizam bem o atual cenário dos brasileiros, seus anseios, desafios e expectativas relacionadas ao tema;
- apresentam ampla fertilidade para trabalhar os desdobramentos necessários para impactar cada um dos stakeholders em questão;
- trazem mensagens centrais claras e diretas, tornando a comunicação democrática e facilitando o alcance das mesmas;
- facilitam a conexão do discurso com diversas iniciativas relacionadas, como o Movimento Vacina Brasil, que também destaca a valorização do coletivo em detrimento do individual;
- abrem a porta para uma comunicação perene e contínua, funcionando como grande “guarda-chuva” para integrar esforços táticos e operacionais no calendário de imunização.

Para viabilizar a referida estratégia, foi pensado um calendário anual que contará com ampla sinergia de meios e formatos de comunicação, trabalhando tanto on-line quanto off-line, de forma integrada. Seguindo a lógica de um calendário hipotético proposto neste Edital para o exercício de comunicação, o lançamento da campanha ocorrerá em março de 2022, marcado por forte discurso institucional para a sociedade, explorado por meio de peças que permitam apresentar o conceito de forma mais completa e lúdica, na TV, Rádio e Mídia Exterior. O filme para televisão, por exemplo, irá falar da evolução natural da vida, mostrando como em todas as fases há uma vacina para a proteção. Outras peças como o spot para rádio irão reforçar essa mensagem, mas explorando outros tipos de recursos de comunicação, enquanto mobiliário urbano trará reforço de impacto sobre a campanha, além de facilitar a conversão para o hub digital por meio de QR Code. Ademais, pensando no momento de vacinação de fato e como torná-lo ainda mais estratégico, cartazes serão posicionados nos postos e unidades de saúde, destacando o conceito da campanha e convidando o público a baixar e utilizar o aplicativo Conecte SUS.

Depois deste momento inicial, as mensagens gerais acerca da importância da vacinação de rotina serão afuniladas, aumentando a consideração, relevância e

conversão do público. Esse fluxo seguirá uma lógica de aproximação com o público, comunicação mais regionalizada e detalhada à medida que o target se interessa pela campanha. Visando à otimização da verba, manutenção de alcance e frequência das mensagens, a campanha usará o formato “always on”, trabalhando conteúdos frequentes nas redes sociais e ambiente digital durante todo o ano.

Em todos estes momentos haverá um enorme esforço de segmentação das mensagens para impactar de forma consistente os públicos de interesse da campanha, usando principalmente o digital. No caso do foco da vacinação em crianças e adolescentes, por exemplo, um formato de stories no Instagram mostrará na sua linguagem um diálogo entre eles como forma de gerar mais empatia.

O discurso “guarda-chuva”, guiado pelo conceito central da campanha, também abrirá espaços importantes para direcionamentos temáticos mais específicos. O plano de comunicação proposto traz dois momentos relevantes nesse sentido. O primeiro, um Carrossel para tratar especificamente da vacinação contra a gripe entre abril e maio. O segundo, em agosto, para focar em HPV. Para impactar adolescentes e seus pais, o One Day Max segue com um tom lúdico para contar o passo a passo da prevenção.

Outro ponto importante no que tange à segmentação diz respeito à fala com públicos secundários, muitos deles influenciadores no processo de vacinação. O Richmedia Interstitial convida gestores e profissionais da saúde para se engajarem na campanha, com uma linguagem atrativa e um pouco mais detalhada.

Painéis também estarão estrategicamente posicionados em fraldários para falar com pais, mães e gestantes de forma mais contextualizada.

Possíveis parceiros comunitários serão impactados com mensagens mais segmentadas, sem perder o tom convidativo. E por fim, o trabalho visando a formadores de opinião vai utilizar, também, anúncio em jornais para aprofundar um pouco mais o discurso.

Em todos estes casos é importante entender que munimos estes influenciadores de informação acerca da campanha, de modo que colaborativamente todos possam contribuir para o alcance dos objetivos estabelecidos neste certame, aumentando a adesão à vacinação no Brasil.

Subquesto 3 - Ideia Criativa

Relação de peças apresentadas como exemplos:

- 1) Filme TV 60" - emocionante e criativo, apresenta o conceito da campanha de forma abrangente. Amplia a visibilidade da mensagem, inspira e aproxima o público do tema.
- 2) Spot 30" - a peça utiliza uma linguagem emocionante e envolvente, despertando a consciência dos ouvintes em relação à importância de se vacinar e ampliando a visibilidade da campanha.
- 3) Anúncio Jornal 6 col. X 26 cm - feito para formadores de opinião, amplia o poder de conscientização da campanha e também a sua eficácia. Comunica, de forma inspiradora e informativa, sobre como a vacina é a maneira mais eficiente de proteger a todos de doenças evitáveis.
- 4) Richmedia Interstitial - direcionada para os profissionais de saúde, a peça possui um tom inspirador e engajador, aumentando ainda mais o impacto junto a este público.
- 5) Stories 30" - filme engajador e criativo, direcionado para adolescentes, informa e, ao mesmo tempo, convida à vacinação. Amplia a visibilidade da campanha e aumenta o compartilhamento.
- 6) Carrossel - amplia o impacto da campanha junto à sociedade em geral e mostra como a comunicação funciona com eficiência em ocasiões específicas.
- 7) Painel Fraldário - com o objetivo de conscientizar pais de bebês e crianças, a peça tem um tom emocional e impactante, reforçando o conceito da campanha.
- 8) One Day Max - engajadora, a peça atrai a atenção de pais e adolescentes para a mensagem, dando mais visibilidade e alcance à campanha em ocasiões específicas.
- 9) MUB - aumenta o poder de conscientização da campanha, impactando o público no seu dia a dia.
- 10) Cartaz - estratégica e eficiente, a peça estará presente em postos e locais de atendimento na área da saúde, gerando mais visibilidade e impacto junto ao público, no momento em estão buscando mais cuidado com a suas vidas.

Peças restantes:

Filme TV 30" - redução do Filme TV 60", fortalece a campanha e aumenta sua frequência.

Filme 30" Pais - adaptação do Filme TV 60" com mensagem direcionada para os pais. Amplia o alcance e reforça a campanha com uma conversa personalizada e direta.

Front Light - fortalece a presença da campanha nas cidades, aumentando o seu impacto na sociedade em geral, marcando presença na rotina e na vida de todos.

Minidoor - outdoor social nas comunidades para ampliar a visibilidade da campanha.

Posts Diversos - adaptação de peças para as diversas redes sociais conforme Anexo 17. Ampliam a visibilidade da campanha e usam de segmentação para alcançar mais eficiência da mensagem.

Banners Diversos - ampliam a visibilidade da campanha e usam de segmentação para alcançar mais assertividade e eficiência na mensagem. Serão adaptados para os diversos formatos conforme Programação de Internet (Anexo 17).

Vídeo 30" - será utilizado o Filme TV 30", ampliando o alcance da campanha.

Vídeo 15" - adaptação do Filme TV 30", ampliando o alcance da campanha.

Animação DOOH Tela Digital - para exibição em elevadores e estações de metrô e rodoviárias, amplia a visibilidade e contribui para popularizar a campanha e seu conceito.

Animação DOOH Painel Eletrônico - amplia a visibilidade e contribui para popularizar a campanha e seu conceito.

E-mail Marketing - é fundamental que os colaboradores do Ministério da Saúde conheçam todos os detalhes do programa, bem como tenham contato com a campanha publicitária.

Protetor de Tela - para divulgação da campanha junto aos colaboradores do Ministério da Saúde.

Subquestito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia para o Ministério da Saúde deverá cumprir os objetivos de promover a vacinação de rotina e proteção da população brasileira de forma informativa e permanente, a fim de mobilizar o cidadão a aderir ao movimento Vacina Brasil.

A partir de uma estratégia eficiente de comunicação, com a utilização de pontos de contato apropriados, será esclarecida à sociedade brasileira a importância do sistema do Programa Nacional de Imunização (PNI), resgatando o sucesso da cobertura vacinal do país e a erradicação de diversas doenças.

A qualificação do conteúdo e assertividade dos públicos esclarecerá para os grupos resistentes os fundamentos científicos que existem por trás de todo o programa e aproximará a campanha daqueles que acreditam em informações equivocadas ou dos que não acreditam na vacina por uma questão ideológica, religiosa ou cultural.

Com base nessas premissas, a Estratégia de Mídia e Não Mídia, alinhada à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Ideia Criativa, cumprirá o papel de falar com os públicos-alvo da campanha, de forma a construir uma comunicação consistente, com grande cobertura e impacto, além de uma estratégia de segmentação e perenidade.

Para um desenvolvimento adequado da melhor estratégia, é preciso o entendimento técnico dos meios de comunicação e dos públicos-alvo, a simulação da programação proposta, a criatividade e a economicidade na aplicação da verba e o alinhamento estratégico da utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde.

Para a construção do entendimento e análise técnica foram utilizadas as principais ferramentas de pesquisa de mídia. O TGI fornece análise demográfica e comportamental dos diversos públicos da campanha, além dos hábitos de consumo e relação dos públicos e meios. O Comscore é a ferramenta que permite fazer a análise do hábito de navegação por categoria e canais na internet. O EasyMedia monitora a audiência das emissoras de rádio de 12 mercados pesquisados. O Instar monitora a audiência das emissoras, programas e faixas horárias dos canais de televisão aberta e fechada, além de fazer a simulação de cobertura e frequência da programação.

A partir da análise dos dados extraídos de cada uma das plataformas torna-se possível demonstrar tecnicamente informações como: perfil demográfico dos públicos da campanha; hábito de consumo dos meios; relação dos meios e públicos; gêneros mais consumidos na televisão; segmentos mais acessados na internet; rankings de audiência das emissoras de rádio; share de audiência das emissoras de televisão aberta; ranking de programação da televisão aberta; rankings de sites por categorias na internet e simulações de cobertura e frequência.

Públicos-alvo

Para uma estratégia mais assertiva, é necessário o conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação da campanha. Desta forma, os esforços de mídia serão distribuídos de acordo com a característica específica para cada um dos públicos priorizados na campanha.

Para uma estratégia eficaz na utilização de cada ponto de contato da campanha, é importante a análise do perfil de cada um dos públicos.

O público prioritário da campanha é a população em geral brasileira, abrangendo as crianças, as gestantes, adolescentes, os adultos e os idosos. Para a análise do público e definição estratégica, consideramos a análise de diferentes perfis, agrupando da seguinte maneira:

População em geral: toda a população acima de 18 anos. Incluímos neste cluster a população adulta, migrante e trabalhadora, traçando uma estratégia voltada para adequação de pontos de contato. Da população em geral, 58,3% fazem parte da classe trabalhadora, principalmente de 20 a 64 anos. O perfil da classe trabalhadora é muito semelhante ao perfil geral da sociedade, o que demonstra que o desemprego, independentemente do motivo, atinge de forma equilibrada toda a camada social.

Pais: a partir do entendimento de que a tomada de decisão da aplicação da vacina vem dos pais, e não das crianças, este foi o perfil determinado para a comunicação mais assertiva com as crianças, principalmente as pequenas, de até cinco anos, idade com maior quantidade de vacinas.

Gestantes: considerando que os hábitos de consumo de conteúdo mudam a partir do descobrimento da gravidez, a comunicação dirigida é importante para mais relevância do conteúdo.

Adolescentes: esta é uma classe que, apesar de ainda depender muito dos pais para a tomada de decisão, já cria argumentação e opinião próprias. Por este motivo é relevante uma comunicação dirigida ao público com a adequação cuidadosa do canal e linguagem.

Idosos: este é um público menos consumidor dos meios de comunicação em geral. Por isso, a aproximação por meio de um ponto de contato assertivo é muito importante para a mensagem chegar até eles.

Perfis demográficos – População em Geral

	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	Homens	Mulheres	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Total Indivíduos	46,8%	53,2%	5,5%	31,5%	48,3%	14,6%	12,6%	8,6%	17,2%	19,1%	16,9%	15,1%	10,4%
Sociedade em Geral	46,3%	53,7%	5,7%	31,8%	47,9%	14,6%	4,8%	9,4%	18,7%	20,8%	18,5%	16,5%	11,3%
Pais	34,2%	65,8%	3,2%	25,4%	52,5%	18,9%	3,7%	12,3%	40,4%	33,7%	7,0%	2,3%	0,6%
Gestantes	0,0%	100,0%	3,3%	23,8%	47,0%	25,9%	18,0%	15,2%	25,6%	18,5%	11,6%	3,1%	8,0%
Adolescentes	52,1%	47,9%	3,1%	29,5%	52,3%	15,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Idosos	43,6%	56,4%	6,4%	32,0%	46,3%	15,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	41,2%	58,8%

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas/ Filtros:

População em Geral: Homens ou Mulheres + Classes AB ou C ou DE + 18 anos ou mais.

Pais: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

Gestantes: Mulheres + Previsão do nascimento do bebê nos próximos 1 a 9 meses.

Adolescentes: Indivíduos entre 12 e 18 anos (corte mínimo da plataforma).

Idosos: Indivíduos com 60 anos ou mais.

Como público secundário da comunicação, e com o objetivo de gerar maior credibilidade e mobilização ao movimento, foram considerados públicos que influenciam na tomada de decisão das demais camadas da sociedade. Para a análise e definição dos pontos de contato assertivos, foi considerada a análise dos diferentes perfis, agrupando da seguinte maneira:

Profissionais de Saúde e Gestores Estaduais e Municipais de Saúde: são pessoas que influenciam diretamente no cuidado da saúde da população brasileira. São os principais formadores de opinião na tomada de decisão da vacinação.

Profissionais de Educação e Escolas: são os principais responsáveis pelo direcionamento educacional das crianças, além de possuírem grande contato e poder de direcionamento para os pais. Desta forma, são influenciadores relevantes, principalmente para os pais de crianças pequenas e diretamente para os adolescentes.

Formadores de Opinião, como empresários, blogueiros, influenciadores digitais e parceiros comunitários: são pessoas que ditam a tendência de comportamento daqueles com quem convivem ou de seus seguidores. A comunicação efetiva com este público é uma importante ferramenta para a confiança na mensagem e ampliação na profundidade de conhecimento.

Gestores Públicos: a partir do posicionamento dos gestores públicos, é possível determinar o movimento de credibilidade das ações do Ministério da Saúde. Desta forma, o alinhamento é fundamental para o sucesso da campanha.

Perfis Demográficos – Formadores de Opinião

	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	Homens	Mulheres	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Total Indivíduos	46,8%	53,2%	5,5%	31,5%	48,3%	14,6%	12,6%	8,6%	17,2%	19,1%	16,9%	15,1%	10,4%
Profissional de Saúde	30,5%	69,5%	11,4%	44,9%	40,9%	2,9%	3,2%	9,6%	28,3%	20,6%	22,5%	11,3%	4,5%
Profissional de Educação	28,6%	71,4%	11,2%	56,4%	29,8%	2,7%	2,3%	8,7%	20,8%	24,2%	27,3%	13,9%	2,8%
Formador de opinião/Influenciador	49,2%	50,8%	5,1%	27,2%	50,6%	17,1%	13,3%	8,7%	16,4%	20,1%	17,0%	15,1%	9,4%
Gestor público	74,2%	25,8%	48,0%	40,7%	11,2%	0,0%	0,0%	2,6%	17,4%	26,5%	27,0%	6,8%	19,7%

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas/ Filtros:

Profissionais e Gestores de Saúde: Trabalha no setor de Saúde (medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, condicionamento físico, etc.)

Profissionais e Gestores da Educação: Trabalha no setor de Educação (instituição pública, privadas e cursos livres)

Formadores de Opinião/Influenciadores: Dono de empresa (tem empregado) + Meus amigos ou sócios frequentemente pedem minha opinião sobre questões financeiras + Outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar um artigo novo + Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas novidades em equipamentos eletrônicos.

Gestores Públicos: Diretor/Administração Superior + Administração pública (governo, defesa e segurança pública, serviços de administração pública).

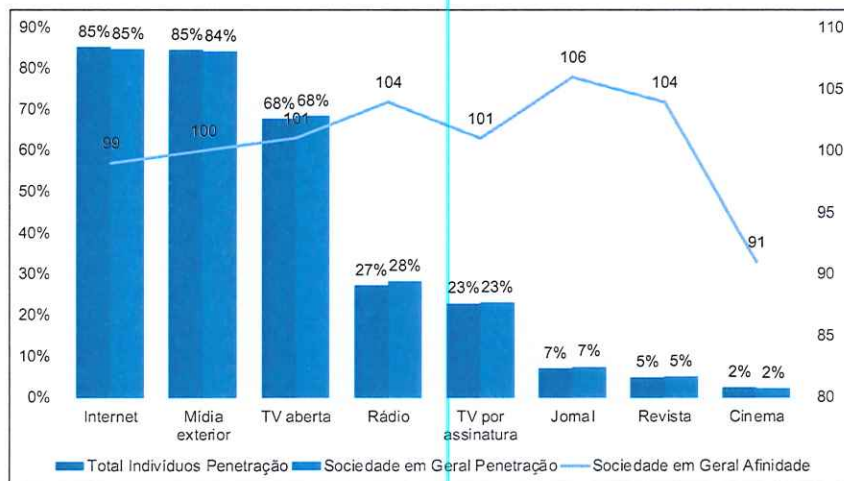
Hábitos de Consumo dos Meios

Para definição dos pontos de contato adequados para cada um dos públicos da campanha, foram analisados os índices de penetração e afinidade de cada um dos meios, bem como o índice de confiança de cada um.

Penetração – é a quantidade (percentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer meio ou veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe socioeconômica, idade, sexo ou qualquer outra característica.

Afinidade – coeficiente entre o percentual de participação de um público no total de consumidores de determinado meio ou veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o meio ou veículo tem com o público considerado, à medida que, quando maior que 100, aponta para uma participação maior do público do que seria esperada para toda a população.

Consumo dos meios – População em Geral 18+



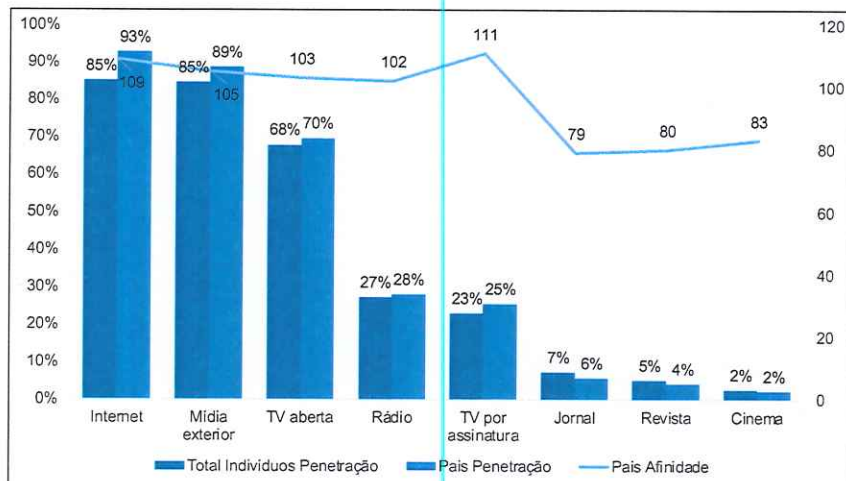
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Homens ou Mulheres + Classes AB ou C ou DE + 18 anos ou mais.

Para a seleção dos pontos de contato mais adequados para a comunicação em massa, foram considerados os principais meios de penetração.

Meios Prioritários – Sociedade em Geral

Penetração: Internet (85%), Mídia Exterior (84%), TV Aberta (68%) e Rádio (28%).

Consumo dos meios – Pais



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21)
– Pessoas / Filtro: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

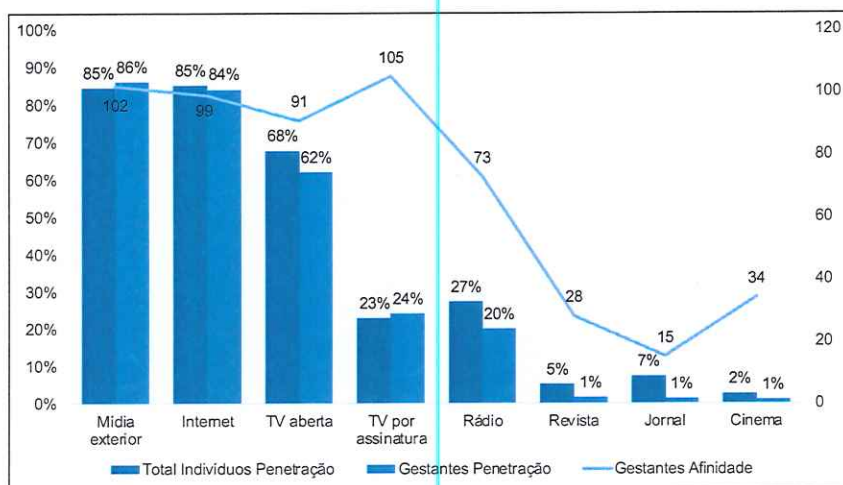
Para a efetividade da seleção dos pontos de contato para o público dos pais de crianças pequenas, até 5 anos, foram selecionados meios com adequação de conteúdo, ampliando a assertividade da cobertura.

Meios Prioritários – Pais

Penetração: Mídia Exterior (89%), Internet (93%)

Afinidade: Televisão Fechada (111%)

Consumo dos meios – Gestantes



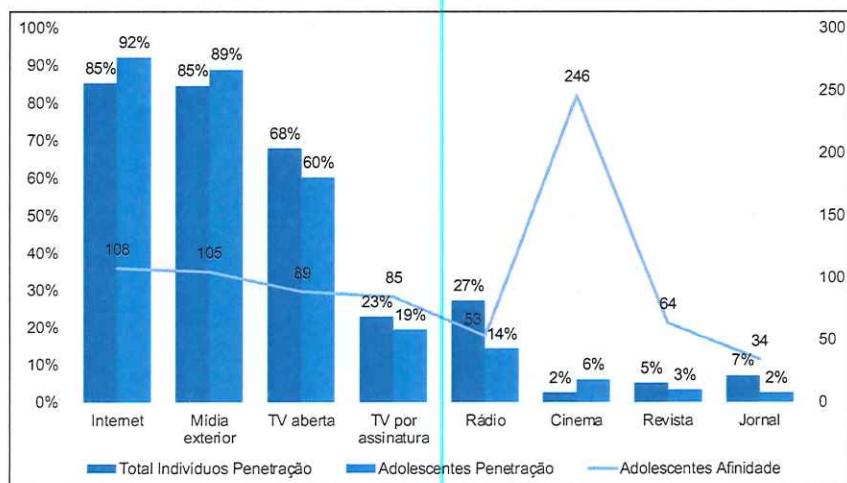
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21)
– Pessoas / Filtro: Mulheres + Previsão do nascimento do bebê nos próximos 1 a 9 meses.

Para as gestantes a seleção dos pontos de contato visa a adequação de conteúdos, por meio de segmentação específica para o público.

Meios prioritários – Gestantes

Segmentação: Internet (84% de penetração)

Consumo dos meios – Adolescentes



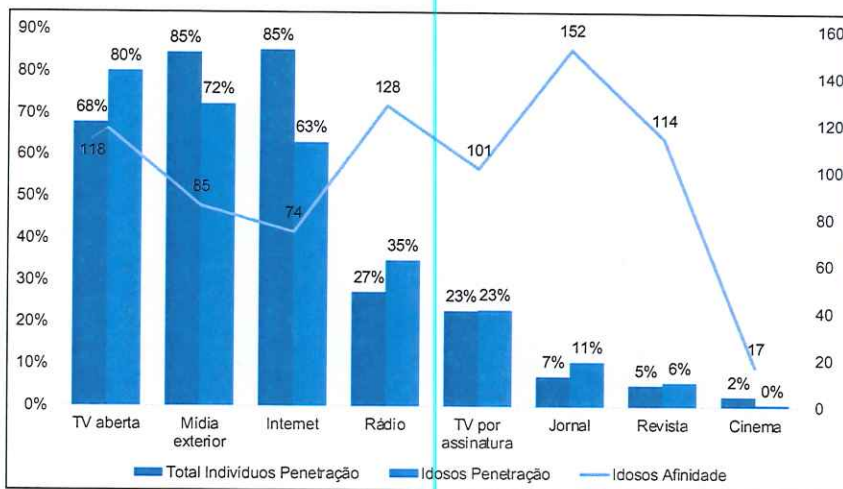
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) –
Pessoas / Filtro: Indivíduos entre 12 e 18 anos (corte mínimo da plataforma).

Além de falar diretamente com os pais e educadores, a informação direta para os adolescentes torna a comunicação seja mais assertiva. Desta forma, foi selecionado o meio de maior penetração para o público.

Meios Prioritários – Adolescentes

Penetração e Afinidade: Internet (92% de penetração e 108% de afinidade)

Consumo dos meios – Idosos



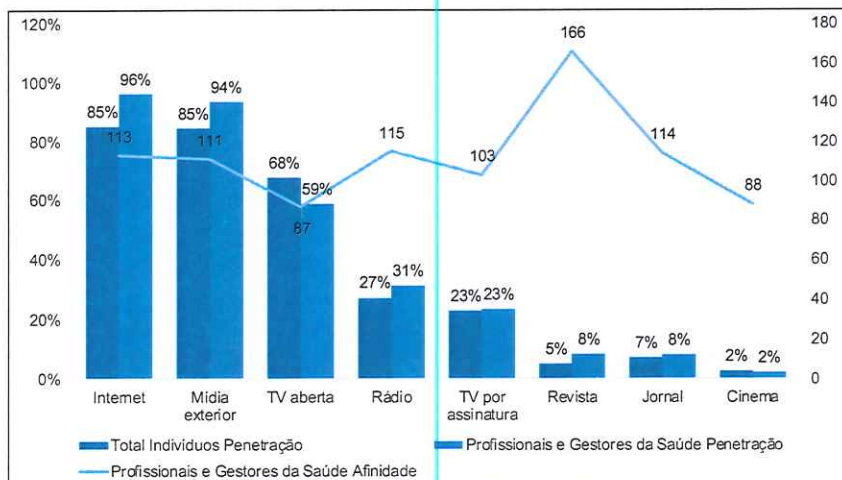
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Indivíduos com 60 anos ou mais.

Já para os idosos, a estratégia visa a, não apenas atingi-los diretamente, por meio da campanha de massa, mas, também, seus filhos ou comunidade de convívio, para gerar maior repercussão boca a boca, criando relevância da mensagem e adesão ao movimento.

De acordo com pesquisa do TGI, as principais fontes de informação para os idosos são a família e os amigos, por isso é muito importante a aproximação com o público, por meio de formatos diferenciados, além da comunicação com toda a sociedade.

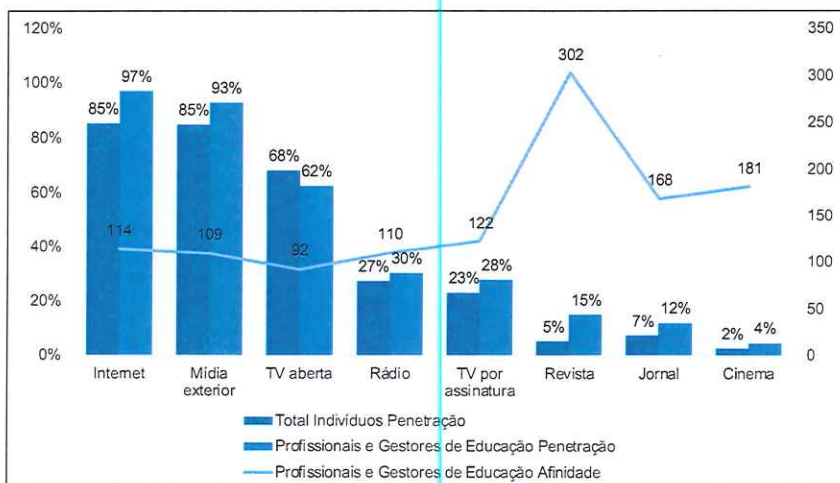
Meios Prioritários – Idosos
Família e amigos: Internet

Consumo dos meios – Profissionais e Gestores de Saúde



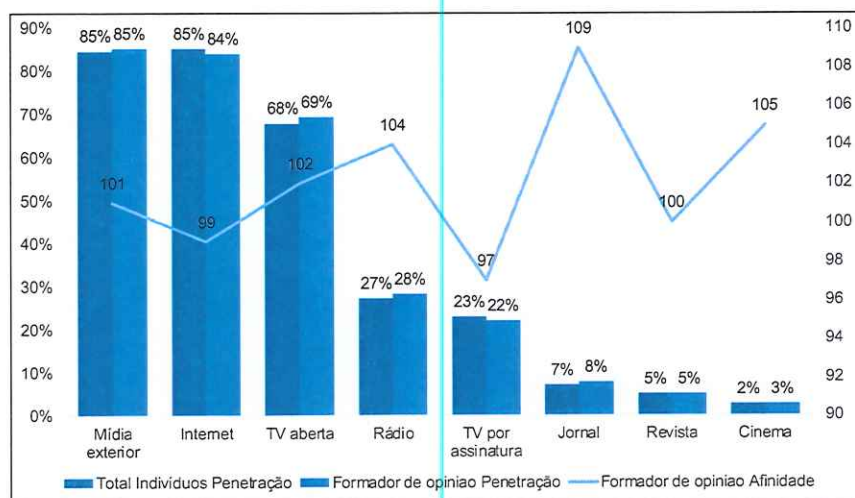
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Trabalha no setor de Saúde (medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, condicionamento físico, etc.)

Consumo dos meios – Profissionais e Gestores de Educação



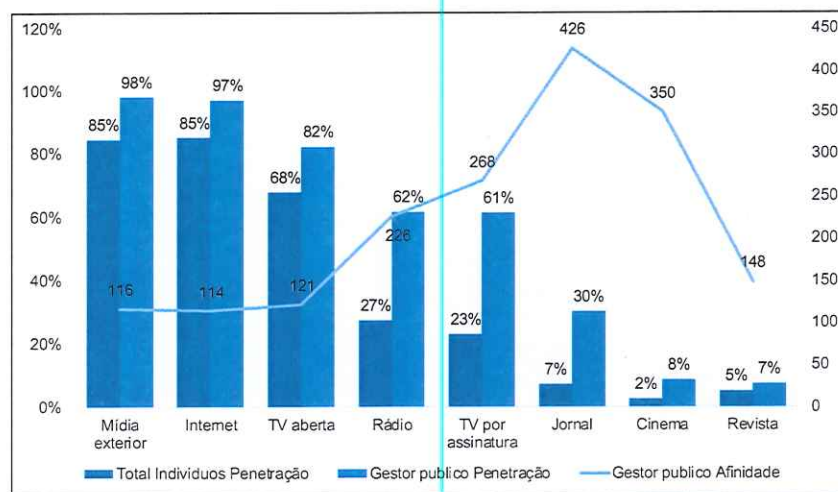
Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Trabalha no setor de educação (instituição pública, privadas e cursos livres)

Consumo dos meios – Formador de Opinião/Influenciador



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Dono de empresa (tem empregado) + Meus amigos ou sócios frequentemente pedem minha opinião sobre questões financeiras + Outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar um artigo novo + Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas novidades em equipamentos eletrônicos.

Consumo dos meios – Gestores Públicos



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Diretor/Administração Superior + Administração pública (governo, defesa e segurança pública, serviços de administração pública).

Com o objetivo de atingir de forma assertiva cada público formador de opinião contemplado na estratégia, foram selecionados os meios que possuem, além da maior penetração para todos os públicos, alta capacidade de segmentação por conteúdo, perfil de navegação ou qualificação de público. Desta forma, a comunicação se torna mais assertiva, relevante e com alto impacto, ampliando os pontos de contato e gerando maior lembrança e consideração da mensagem.

Meios Prioritários – Formadores de Opinião

Penetração: Internet e Mídia Exterior

Afinidade: Jornal

Segmentação: Televisão Segmentada (principalmente para os parceiros comunitários)

Por se tratar de uma campanha com caracterização de mobilização e informação, consideramos outra análise para a efetiva seleção dos pontos de contato. O quadro abaixo indica os meios de maior confiança para cada um dos públicos se manter informado.

Confiança nos meios

	elementos	total	Sociedade em Geral	Pais	Gestantes	Adolescentes	Idosos	Profissionais e Gestores de Saúde	Profissionais e Gestores da Educação	Formador de opinião	Gestor público
Eu confio na televisão para me manter informado	Penetração	33,9%	33,5%	35,5%	35,8%	36,1%	44,0%	23,6%	18,4%	43,3%	7,8%
	Afinidade	100	99	105	106	106	130	69	54	128	23
Eu confio na internet para me manter informado	Penetração	30,0%	29,5%	34,5%	28,3%	34,0%	26,3%	25,5%	23,5%	38,8%	12,8%
	Afinidade	100	98	115	94	114	88	85	78	130	43
Eu confio no rádio para me manter informado	Penetração	33,0%	33,8%	29,9%	20,4%	24,1%	41,8%	30,3%	24,5%	40,3%	61,0%
	Afinidade	100	102	90	62	73	126	92	74	122	185
Eu confio nos jornais para me manter informado	Penetração	34,0%	33,7%	33,0%	41,3%	36,6%	35,5%	26,3%	23,1%	38,9%	33,7%
	Afinidade	100	99	97	121	108	104	77	68	114	99
Eu confio nas revistas para me manter informado	Penetração	7,31%	6,84%	6,68%	7,62%	11,36%	6,81%	4,69%	5,77%	10,89%	9,23%
	Afinidade	100	94	91	104	156	93	64	79	149	126

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas/ Filtros:

População em Geral: Homens ou Mulheres + Classes AB ou C ou DE + 18 anos ou mais.

Pais: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

Gestantes: Mulheres + Previsão do nascimento do bebê nos próximos 1 a 9 meses.

Adolescentes: indivíduos entre 12 e 18 anos (corte mínimo da plataforma).

Idosos: indivíduos com 60 anos ou mais.

Profissionais e Gestores de Saúde: trabalha no setor de Saúde (medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, condicionamento físico, etc.)

Profissionais e Gestores da educação: trabalha no setor de Educação (instituição pública, privadas e cursos livres)

Formadores de Opinião/Influenciadores: Dono de empresa (tem empregado) + Meus amigos ou sócios frequentemente pedem minha opinião sobre questões financeiras + Outras pessoas pedem minha opinião antes de comprar um artigo novo + Entre os meus amigos, eu sou sempre o primeiro a ter as últimas novidades em equipamentos eletrônicos.

Gestores Públicos: Diretor/Administração Superior + Administração pública (governo, defesa e segurança pública, serviços de administração pública).

O meio televisão é uma importante fonte de informação, principalmente para os idosos e formadores de opinião. O meio internet é relevante para o público formador de opinião e para o público adolescente. O meio rádio é influente para os públicos idoso, formador de opinião e gestor público. Já o meio impresso se destaca para as gestantes (jornal), adolescentes (revista), formador de opinião (jornal e revista) e gestor público (revista).

Estratégia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia objetiva subsidiar a proposta da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa, por meio da adequação de meios e veículos de comunicação e divulgação tradicionais (off-line) e digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados. Para cada meio foram analisados os indicadores e métricas de resultados, otimizando, assim, o desempenho da campanha.

A partir dos objetivos traçados no briefing, a estratégia foi desenvolvida considerando um lançamento massivo, no qual o foco da campanha será alta cobertura para toda a sociedade brasileira. Para uma consolidação de posicionamento e manutenção da mensagem para os diversos públicos, a sustentação deverá ter um caráter permanente, ao longo de todo o ano, possibilitando, desta forma, os desdobramentos necessários para de acordo com a priorização de vacinas, mercados e públicos. Para o exercício, foram ilustrados os reforços da campanha de vacinação contra a gripe, em abril de 2022, e a campanha de vacinação contra HPV.

O lançamento foi estrategicamente programado a partir do mês de março de 2022, mês antecedente à campanha de vacinação contra a gripe. Desta forma, o conceito da campanha já terá alcance e frequência para melhor fixação e desdobramentos necessários, gerando uma maior probabilidade de conversão na adesão da vacinação.

O desdobramento da sustentação se dará durante todo o ano, de abril a dezembro de 2022, abrangendo os públicos e os conteúdos específicos, de acordo com o cronograma do Ministério da Saúde. Vale ressaltar que esse é um exercício, tendo em vista que a data de lançamento sugerida é anterior à entrega da licitação.

Os esforços de comunicação seguirão o esquema apresentado no quadro abaixo, com a adequação do conteúdo e layout da peça, bem como a pertinência dos meios e veículos para cada etapa.

GRÁFICO DE ESFORÇOS

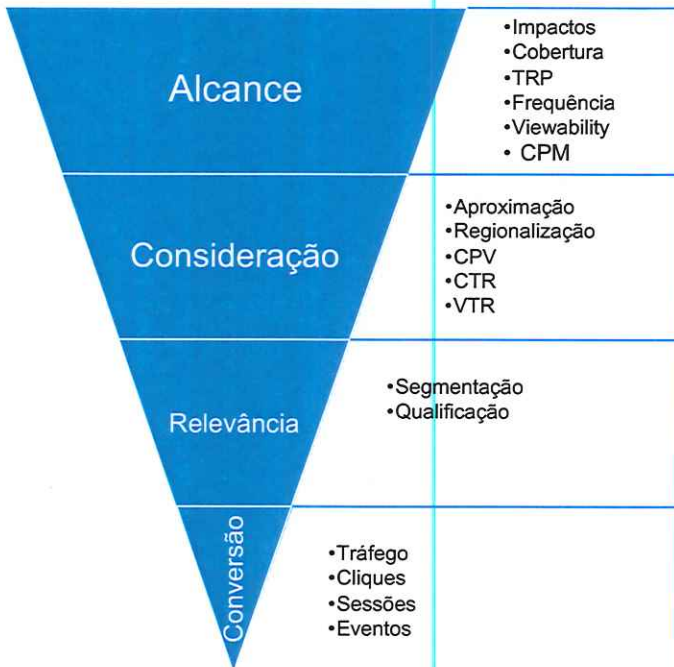


A campanha veiculará em âmbito nacional, promovendo a vacinação de rotina e proteção de toda a população brasileira. Para maior aproximação com as populações locais, também estão previstos reforços regionais nas 27 capitais brasileiras.

O lançamento foi ancorado em pilares importantes no direcionamento das mensagens para cada um dos públicos definidos anteriormente. O primeiro pilar é o de alcance, que levará a mensagem para toda a sociedade brasileira por meio de canais de ampla cobertura. O segundo é a aproximação, que trará para dentro da rotina dos brasileiros a consideração pelo movimento por meio de meios e veículos regionais. O terceiro é o de segmentação, que trará relevância e adequação do conteúdo, para cada um dos públicos, com baixa dispersão. Por fim, o quarto será focado em tráfego para a página oficial do Ministério da Saúde e para o download do aplicativo Conecte SUS, visando a levar a informação de uma fonte segura para a população.

FUNIL DE ATUAÇÃO

Esses pilares de mídia permitem um olhar estratégico com foco no funil de conversão, combinando entregas mais amplas, focadas em alcance da população com entregas mais específicas, com foco na consideração, relevância da mensagem e conversão para os canais oficiais do Ministério, e o ato efetivo da vacinação.



A partir da análise e definição de públicos, período, mercados e pilares estratégicos, foi definido o mix de meios adequado para o cumprimento de todos os objetivos propostos no briefing e a utilização assertiva de cada um deles.

Sociedade em Geral: Televisão aberta, Rádio, Internet e Mídia Exterior.

Pais: Televisão fechada, Internet e Mídia Exterior.

Gestantes: Internet.

Adolescentes: Internet

Idosos: Internet.

Profissionais de Saúde: Internet

Profissionais de Educação: Internet

Gestores Estaduais e Municipais de Saúde: Internet

Formadores de opinião: Internet e Jornal

Parceiros comunitários: Internet e Televisão Segmentada

Toda a sustentação da campanha está ancorada no pilar de segmentação, direcionando, por meio de conteúdos específicos, os diversos desdobramentos para cada um dos públicos.

Distribuição dos recursos

Para uma melhor efetividade da ação, atingindo o potencial e cada meio, foi feita a seguinte distribuição da verba da campanha:

SHARE DE INVESTIMENTO ENTRE OS MEIOS

	PARTICIPAÇÃO
TELEVISÃO	54,1%
RÁDIO	8,0%
JORNAL	0,7%
MÍDIA EXTERIOR	17,6%
INTERNET	19,6%
	100%

É importante ressaltar que, como o exercício é feito com custos tabela, ao se colocar em prática, com aplicação de descontos de mercado, há a ampliação de cobertura e frequência da programação.

Tática de mídia

A partir da definição dos meios, de acordo com as pesquisas apresentadas para cada um dos públicos, nos aprofundamos nas características de cada ponto de contato, montando, assim, uma programação mais efetiva para o cumprimento dos objetivos propostos.

Internet

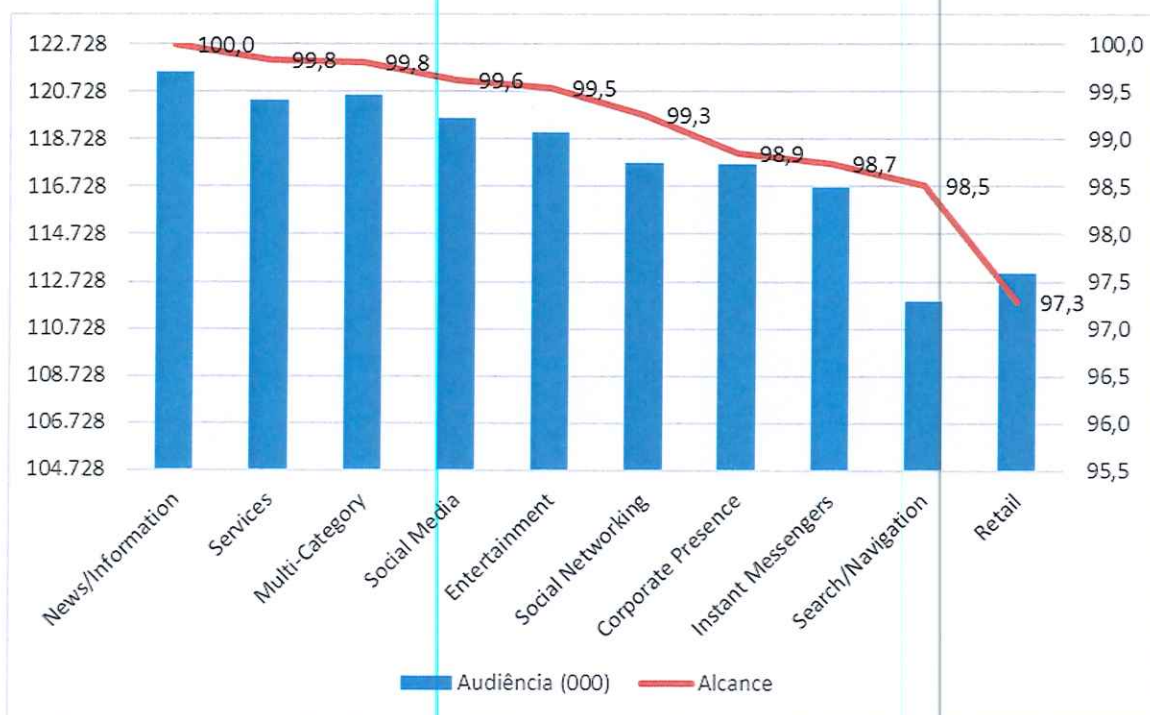
A internet é fundamental para a estratégia da campanha, considerando seu potencial de disseminação de mensagens de diversas fontes. Esse meio, além de ser o mais consumido atualmente pela Sociedade, Pais e Adolescentes, segundo o TGI, é um meio que deu voz a toda a população, gerando grandes mudanças na sociedade.

A internet passou a exercer forte influência no modo como as pessoas consomem informação, e isso não é uma característica isolada de determinada região ou classe social. Esse processo tem ocorrido gradativamente em todas as camadas da sociedade, tanto por iniciativas de instituições privadas, como por iniciativas do Governo Federal, que realizou recentemente o Leilão do 5G no Brasil.

A internet é um meio que possui amplo poder de cobertura e afinidade com os targets e terá um papel importante em todas as etapas do funil. A estratégia foi elaborada sob uma ótica de comunicação com características de movimento mobilizador, informativo e conscientizador. Todos os públicos-alvo serão impactados por uma estratégia inovadora, capaz de transmitir o tema da vacinação de forma clara e eficiente durante toda a duração da campanha.

A estratégia prevê diversos pontos de contato em vários momentos ao longo do período da campanha. As plataformas foram selecionadas de forma técnica e estratégica para garantir presença em toda jornada de navegação, levando, também, em consideração, as formas inovadoras da publicidade digital. A partir desse mix de canais será possível atingir de forma eficiente todos os públicos, gerando contextualidade para a mensagem.

Abaixo o gráfico que mostra os segmentos mais acessados na internet pela população adulta no Brasil.



Fonte: ComScore Dez/2021 – Nacional - Filtro: Pessoas com 18 anos ou mais.

É possível verificar que a navegação está muito concentrada no acesso a notícias e informações, grandes portais (Multi-category), redes sociais e entretenimento, mostrando o hábito de consumo do brasileiro na internet.

Para a atuação eficaz foram selecionados os seguintes segmentos: Redes sociais, portais, verticais de notícias, redes de conteúdo, redes de vídeo, mobile, verticais de Saúde e YouTube. Os segmentos foram escolhidos com base no potencial de alcance e engajamento que cada um proporciona, a afinidade de conteúdo com os públicos da campanha e possibilidades eficientes de segmentação. A divisão de investimento por

segmento foi definida considerando a audiência, a quantidade de veículos e período de atuação.

A tabela abaixo mostra a distribuição de esforços ao longo do período.

CATEGORIA	OBJETIVO DE MÍDIA	SHARE (%)
REDES SOCIAIS	ALCANCE , CONSIDERAÇÃO, RELEVÂNCIA E CONVERSÃO	38,00%
PORTAIS	ALCANCE , CONSIDERAÇÃO, RELEVÂNCIA E CONVERSÃO	12,00%
VERTICAIS NOTÍCIAS	ALCANCE E CONSIDERAÇÃO	5,00%
REDE DE CONTEÚDO	ALCANCE , CONSIDERAÇÃO E CONVERSÃO	6,00%
REDES DE VÍDEO	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO E RELEVÂNCIA	14,00%
REDES MOBILE	ALCANCE E RELEVÂNCIA	9,00%
VERTICAIS SAÚDE	ALCANCE E RELEVÂNCIA	6,00%
YOUTUBE	ALCANCE, CONSIDERAÇÃO E RELEVÂNCIA	10,00%
TOTAL		100%

A seleção por veículo levou em consideração o ranking de audiência na ferramenta Comscore, a afinidade de conteúdo com a campanha e as possibilidades de compra e atuação de mídia.

Redes Sociais

Principais segmentos de atuação da campanha, as redes sociais se destacam pelo potencial de cobertura da população. A pesquisa Comscore mostra que esse segmento é acessado por mais de 99% da população digitalmente ativa. Além do potencial de alcance, as redes sociais ditam os principais assuntos na internet e influenciam a forma como as pessoas se relacionam com a informação atualmente.

As redes sociais se sobressaem pela possibilidade ampliação do alcance e influência da comunicação a partir do compartilhamento da mensagem, se tornando uma importante ferramenta de disseminação da informação correta sobre a vacinação.

Serão criados clusters customizados com foco em cada público a partir dos hábitos de navegação e interesse, com o intuito de agregar contextualidade na distribuição dos conteúdos promovidos, estimular o engajamento, compartilhamento e o tráfego para os canais oficiais do Ministério da Saúde.

As redes sociais que se destacam nesse segmento são o Facebook e o Instagram, que proporcionam 91% e 87% de alcance, respectivamente. Outras redes sociais, como TikTok, Twitter e LinkedIn, também têm audiências expressivas e serão utilizadas de maneira estratégica ao longo da campanha.

A escolha dos veículos dessa categoria ponderou, além de audiência, a adequação das redes ao contexto da campanha e a possibilidade de comercialização com tabelas de preços para o Governo. Adotou-se como critério para distribuição de investimento, a participação de audiência multiplataforma (desktop e mobile) de cada rede do segmento e a relevância junto ao público-alvo. O quadro abaixo reflete o share adotado:

Redes Sociais		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Facebook/Instagram	109.234	49%
TikTok	56.193	24%
Twitter	35.467	16%
Linkedin	19.914	11%
Total	220.808	100%

O tema vacinação estará presente de forma constante nas redes sociais, falando com todos os públicos de forma ampla e segmentada. Nesses ambientes será possível aplicar as estratégias de compra em todas as etapas do funil de comunicação, além de possibilitarem diversas opções de segmentação, que tornarão a comunicação mais assertiva.

O Facebook é a rede social de maior audiência e será fundamental para o alcance da campanha no meio. Diversos formatos de posts e stories serão utilizados ao longo da campanha, possibilitando uma atuação visando a cobertura e tráfego.

O Instagram, por ser uma plataforma inspiracional e com forte apelo visual, será um ambiente fundamental para difundirmos a campanha usando a linguagem adequada para o ambiente. Sua programação contribuirá em engajamento e frequência.

O TikTok, nomeado no ranking como ByteDance, está em franco crescimento no Brasil e já é a terceira rede social mais acessada. Tendo em vista a grande audiência essa rede será importante no lançamento, fazendo uma comunicação sobre o movimento de forma ampla para a sociedade. Esse ambiente também será importante para falar com pais e adolescentes no esforço sobre HPV, utilizando a linguagem apropriada para a rede social.

O Twitter se destaca por pautar os principais assuntos na internet. Esse ambiente será utilizado para falar, prioritariamente com formadores de opinião, direcionando os conteúdos da campanha para pessoas que possam influenciar a sociedade a seguirem informações corretas sobre a vacinação.

O LinkedIn é uma rede social profissional, com possibilidades de segmentação de acordo com o cargo e experiências profissionais dos usuários. Nesse caso, será utilizado para levar a comunicação aos profissionais e gestores de saúde, médicos, gestores públicos e profissionais de educação.

Portais

Os grandes portais, nomeados na pesquisa Comscore como Multicategoria, apresentam uma audiência elevada e fazem parte da rotina de navegação dos brasileiros. Essa categoria tem como principal objetivo agregar em alcance, mas, também, contribuirá para segmentar a mensagem por interesse e comportamento, entregando o conteúdo para públicos específicos, como idosos e gestantes, por exemplo.

Além do alcance na população, os portais também contribuirão para geração de tráfego

para os canais oficiais do Ministério da Saúde a partir do clique. A estratégia seguida nessa categoria prevê a veiculação de formatos de banners e vídeo. A entrega será feita em canais variados, como notícias, esportes e finanças, utilizando segmentações contextuais para assuntos relacionados a campanha.

A divisão do share de investimento da campanha entre portais seguiu o critério de audiência, que pode ser verificado no quadro abaixo:

Portais		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
UOL	105.082	27%
Globo	93.655	29%
R7	75.718	20%
Terra Networks	71.144	24%
Total	345.599	100%

Verticais de Notícias

Ler notícias está entre as principais atividades realizadas na internet. Os sites verticais de notícias são uma importante fonte de informação para a população e recorrentemente noticiam assuntos relacionados às vacinas. Pensando nesse aspecto é importante a presença do Ministério da Saúde nesses ambientes, principalmente para falar com formadores de opinião e gestores públicos.

Para definição dos principais pontos de contato no meio digital, foi extraído o ranking geral de News e Information, considerando a presença nos veículos que aparecem em destaque. Vale destacar que os grandes portais também aparecem em destaque, mas como foram programados em outra categoria não consideramos na distribuição de investimento nesse segmento.

Verticais de Notícias		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Metropoles	42.540	44%
Isto é	26.847	19%
Folha De São Paulo	20.139	19%
Veja	16.663	18%
Total	106.188	Share plan (%)

Rede de Conteúdo

Com a programação nas redes de conteúdo será possível fazer a distribuição da mídia em uma rede de sites qualificado, distribuindo a campanha com segmentações aplicadas, contribuindo bastante para a ampliação dos resultados. Essa entrega acontece em portais e sites que não foram programados diretamente na mídia. A lista de sites é previamente analisada para garantir que a campanha veicule apenas em ambientes seguros e confiáveis.

Essa entrega viabiliza a compra de formatos de banners display, vídeo e native ads. Esse segmento contribuirá em todas as etapas da campanha com a combinação de entregas focadas em alcance, visibilidade e tráfego.

As redes adotadas foram a Verizon e a Digital Audienz que já tem ampla experiência

com esse tipo de mídia e aparece em destaque no ranking Comscore.

Rede de Conteúdo		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Digital Audienz	73.009	51%
Verizon	61.879	49%
Total	134.888	100%

Redes de Vídeo

Assim como a rede de conteúdo, a rede de vídeo também possibilita fazer a distribuição da campanha, mas por meio do formato de vídeo, em diversos sites, com segmentações aplicadas, contribuindo para a ampliação do alcance desses conteúdos na mídia, contribuindo para a ampla visibilidade da campanha.

As redes de vídeo contempladas na estratégia foram a Teads e Smartclip, que aparecem em destaque no ranking Comscore e se complementam com formatos integrados ao conteúdo com formatos de pre-roll em portais e sites que não foram programados diretamente na mídia.

Rede de Vídeo		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Teads	109.358	53%
Smartclip	96.337	47%
Total	205.695	100%

Mobile

Com foco na ampliação da presença em dispositivos móveis, que já são o principal meio para acesso à internet no país, será programada a rede de aplicativos Logan, que aparece bem colocada no ranking Comscore e tem grande potencial de alcance no Brasil.

Com essa rede será possível utilizar diversas formas de segmentação para alcançar o público. A segmentação por localização será utilizada para falar com os profissionais e gestores de saúde, a partir da geolocalização em hospitais e clínicas, impactando pessoas que frequentam esses ambientes; também será utilizada a geolocalização em escolas para falar com pais, adolescentes e profissionais de educação. Além disso, o interesse pelos assuntos também contribui para uma entrega assertiva e com baixa dispersão.

Mobile Geo		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Logan	83.432	100%
Total		100%

Verticais de Saúde

Buscando uma maior aproximação com o público que tem maior afinidade com assuntos relacionados à Saúde, foi sugerida a presença nos principais sites sobre o tema. Essa ação traz contextualidade e impacta pessoas com maior interesse sobre a vacinação.

Foram programados os principais sites apresentados no ranking, conforme quadro abaixo.

Verticais de Saúde		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Tua Saúde	19.696	74%
Abril - Saúde	6.199	15%
Minha Vida	2.321	11%
Total	28.216	100%

Youtube

O YouTube é a maior plataforma de vídeo da internet brasileira e cobre quase a totalidade da população ativa digitalmente, conforme pesquisa Comscore. Além de servir com hub para a campanha, com a publicação dos vídeos no canal do Ministério da Saúde, esse segmento possibilitará uma entrega com amplo poder de alcance.

Youtube		
AS 18+	Audiência (000)	Share plan (%)
Youtube	118.738	100%
Total	118.738	100%

A campanha será lançada em março e ficará ativa na internet até dezembro. As redes sociais terão um papel fundamental na programação trazendo perenidade a comunicação se aproximando de públicos específicos. A programação estima um alcance de 54,4% do público com mais de 18 anos com uma frequência média de impacto próximo a 3 por internauta e um GRP no target de 200 pontos.

TV Aberta

A televisão aberta é o principal meio para alta cobertura nacional da campanha. É o terceiro principal meio em penetração para a sociedade em geral, atingindo 68% da população.

Para a estratégia foram consideradas as cinco emissoras de maior audiência: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!. A distribuição do investimento para cada emissora seguiu critérios técnicos de participação na audiência, conforme quadro abaixo:

SHARE DE AUDIÊNCIA – TV ABERTA

	Share Total %	Share Ponderado
	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
GLOBO	32,14	55%
Record TV	12,49	21%
SBT	9,56	16%
TV BAND	3,35	6%
Rede Tv!	0,89	2%
	58,44	100%

Fonte: Kantar IBOPE - Template Instar Analytics 1 – Períodos Básicos (RM - Abertas|01122021 to 28022022|Live|All)

A programação foi elaborada buscando a melhor combinação audiência e rentabilidade, otimizando, assim, os resultados de cobertura e frequência.

A campanha será lançada no dia 13 de março de 2022, com o filme de 60" e seguirá veiculando durante quatro semanas com a sustentação do filme de 30". Estão programadas 53 inserções, com uma estimativa de 53,54 % de cobertura para o público 18+ e uma frequência média de quatro inserções por ouvinte. Estes resultados representam uma cobertura de cerca de 91 milhões de brasileiros com mais de 18 anos, um resultado muito importante para o alcance e cumprimento dos objetivos da campanha.

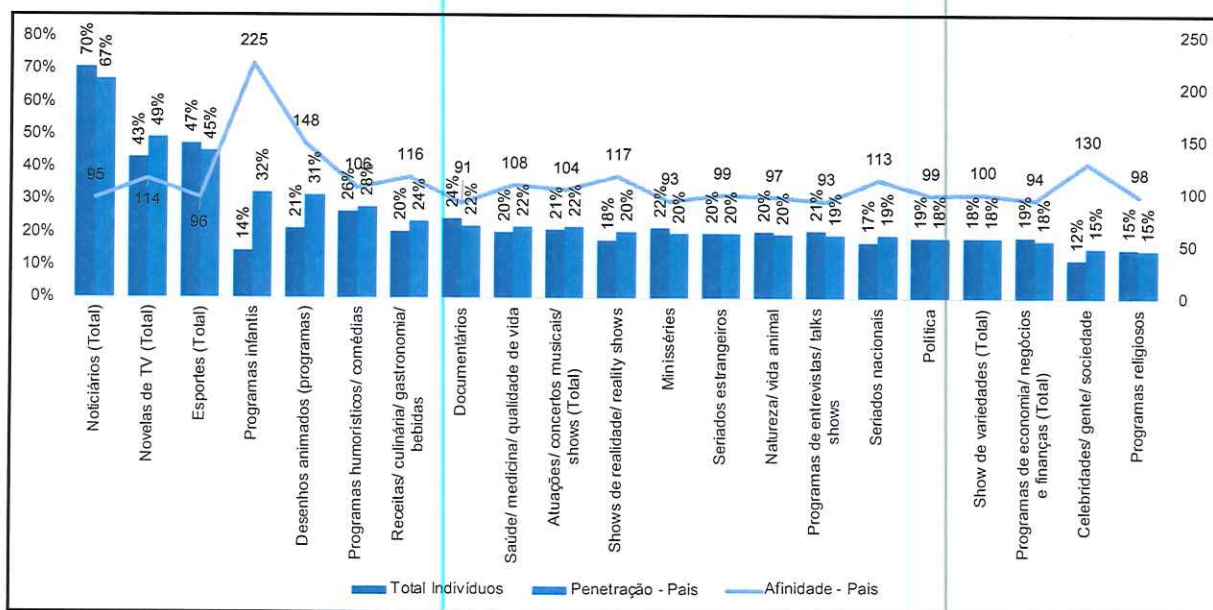
SIMULAÇÃO – TV ABERTA

Emissora	Inserções	Cobertura %	Frequência Média	TRP%
Total	53	53,54	4,20	224,93
TV BAND	8	4,43	1,21	5,35
Record TV	12	15,49	2,08	32,25
GLOBO	25	45,34	3,76	170,36
Rede Tv!	2	1,14	1,01	1,15
SBT	6	8,00	1,98	15,81

Fonte: Evaluation Summary - Summary 3 (AS ABCDE 18+|RM - Abertas)

TV Fechada

Os pais de crianças pequenas, possuem o hábito de consumir conteúdos infantis junto de seus filhos. No gráfico abaixo, vemos a afinidade dos programas infantis junto a este público.



Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) – Pessoas / Filtro: Possui crianças/ adolescentes / jovens sob sua responsabilidade de até 5 anos.

Para aproximação com o público, adequação da linguagem e minimização da dispersão da mensagem, foram contemplados os principais canais fechados de conteúdo infantil, para veiculação de um filme de 30" voltado para os pais das crianças. Estão programadas 104 inserções, durante as duas semanas de lançamento da campanha.

TV Segmentada

Os parceiros comunitários são importantes influenciadores na decisão de suas comunidades. Para uma comunicação assertiva de conteúdo e segmentação, foram contemplados alguns canais de televisão segmentada, principalmente as religiosas.

Com o lançamento previsto com o início da campanha com o filme de 30", estão previstas 42 inserções para veiculação durante duas semanas.

Estes canais não possuem audiência auditada pelo IBOPE, por isso não estão suscetíveis a simulação.

Rádio

O meio Rádio é um meio de destaque, tanto em penetração, quanto em afinidade, para todos os públicos da campanha. É um meio com grande capacidade de potencialização de frequência para a mensagem e de alta aproximação com as comunidades locais. Com esse potencial de cobertura, é capaz de atingir públicos com diferentes perfis, a partir de seus gêneros específicos (jornalísticos, musicais...).

A estratégia para o meio está ancorada em dois pilares para o lançamento da campanha. O primeiro pilar visa a uma abrangência nacional, a partir da veiculação do spot de 30" nas principais redes de rádio musicais e jornalísticas para a sociedade em geral e, para maior aproximação com os parceiros comunitários e população idosa, também estão contempladas as redes religiosas de rádio. Estão previstas, no total, 114 inserções durante a primeira semana de lançamento da campanha e uma estimativa de 14 milhões de impactos para o público 18+, considerando os mercados pesquisados.

O segundo pilar visa ao reforço nas emissoras de maior audiência dos 12 mercados com audiência auditada pelo IBOPE: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife e Fortaleza. Foram selecionadas as emissoras com cobertura de, pelo menos, 40% da audiência 18+ de cada um dos mercados. A programação prevê a veiculação de um spot de 30", durante as duas primeiras semanas da campanha. No total foram programadas 914 inserções e uma estimativa de 64 milhões de impactos.

Jornal

O meio Jornal exerce papel de alta credibilidade para os públicos qualificados, formadores de opinião. O meio possui afinidade de 114% para o público, a maior dentre os meios. Além disso, 33,8% dos formadores de opinião confiam no jornal para se manterem informados. A contemplação do meio Jornal, gera a oportunidade de exposição da campanha em profundidade, cumprindo seu papel explicativo, tornando o conteúdo como referência para pauta nacional.

PERFIL DEMOGRÁFICO – VALOR ECONÔMICO

	Homens	Mulheres	AB	C	DE	12 -19 anos	20 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	55 - 64 anos	65 - 75 anos
Valor Econômico	73,7%	26,3%	43,7%	45,7%	10,7%	3,8%	7,7%	13,0%	32,6%	14,6%	23,7%	4,6%

Fonte: TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas

O Valor Econômico tem um perfil masculino, de classe social mais elevada, com destaque para AB, e de 35 a 64 anos. Público condizente ao perfil encontrado dos formadores de opinião.

Com o objetivo de atingir de forma mais assertiva o público formador de opinião, a nível nacional, foi contemplado o principal jornal de economia e negócios do país: Valor Econômico, para a veiculação de um anúncio de meia página no lançamento da campanha, com uma tiragem estimada de 124 mil exemplares distribuídos. O anúncio contempla um QR Code que levará a audiência para o aplicativo Conecte SUS, visando a gerar a continuidade na comunicação do meio.

Mídia Exterior

A mídia exterior é o primeiro ou segundo meio com maior penetração para todos os públicos da campanha. Por fazer parte do dia a dia de grande parte da população, gera lembrança e impacto à mensagem, ampliando os pontos de contato. Também para a mídia exterior é importante a utilização da tecnologia do QR Code, principalmente nos locais de espera forçada. Desta forma é possível, para o dar continuidade à mensagem.

O meio foi contemplado de forma estratégica e regionalizada, por meio da seleção de locais adequados, para os públicos População em Geral, Pais e Formadores de Opinião/Gestores Públicos.

Para o público População em Geral, foram considerados pontos de contato relevantes no dia a dia da população das 27 capitais brasileiras, como mobiliário urbano, front light, painéis eletrônicos, telas em estações de ônibus e metrô, minidoor e telas em elevadores de edifícios comerciais, conforme distribuição abaixo:

QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO MÍDIA EXTERIOR

	MUB	FRONT LIGHT	PAINEL ELETRÔNICO	DOOH METRÔ	DOOH RODOVIÁRIA	EDIFÍCIO COMERCIAL	MINIDOOR	FRALDÁRIO AEROPORTO
AC		X					X	
AL	X					X	X	
AM	X						X	
AP		X					X	
BA				X	X	X	X	
CE	X					X	X	
DF	X		X			X	X	
ES	X					X	X	
GO		X				X	X	
MA	X	X					X	
MG					X	X	X	
MS		X				X	X	
MT		X	X				X	
PA	X						X	
PB		X	X		X	X	X	
PE					X	X	X	
PI		X					X	
PR	X					X	X	
RJ				X		X	X	X
RN	X					X	X	
RO		X					X	
RR		X					X	
RS	X					X	X	
SC		X				X	X	
SE	X						X	
SP				X	X	X	X	X
TO		X					X	

Mobiliário Urbano

O mobiliário urbano tem o poder de espalhar o impacto visual em grandes centros. Com diversas formatações de tamanho, se adapta a uma realidade urbanística dentro do dia a dia da população. Para a campanha, foram contemplados circuitos de mobiliários urbanos em 11 capitais, Brasília, São Luís, Natal, Fortaleza, Manaus, Belém, Aracaju, Curitiba, Porto Alegre, Vitória, Maceió, com um total de 1.100 faces veiculando durante a semana de lançamento da campanha.

Front Light

O formato de front light possui alto impacto e está, estrategicamente localizado nos principais acessos das cidades, com visibilidade diurna e noturna. Faz parte da rotina da população, em seus trajetos diários.

Foram contempladas 33 faces de front light, estrategicamente localizadas nas capitais São Luís, Goiânia, Teresina, Rio Branco, Porto Velho, Macapá, Campo Grande, Boa Vista, Florianópolis, Palmas, João Pessoa e Cuiabá para veiculação durante um mês a partir do lançamento da campanha.

Painéis Eletrônicos

Assim como o formato de front light, o painel eletrônico está presente no trajeto diário de grande parte das pessoas, com um formato de alto impacto, que permite animações que prendem ainda mais a população passante. Os painéis eletrônicos atingirão a população em geral das capitais Brasília, João Pessoa e Cuiabá, por meio de três painéis de alto impacto para veiculação durante um mês, a partir do lançamento da campanha com um total de 31.800 inserções.

DOOH em Estações Rodoviárias e de Metrô

Grande parte da população, principalmente de baixa renda, tem como principais meios de transporte o ônibus e o metrô. Presente no dia a dia da população, gera alto impacto no trajeto diário de ida e volta do trabalho. Foram contempladas telas nas principais estações rodoviárias e de metrô das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, João Pessoa, Recife e Belo Horizonte, para veiculação de uma animação de 10" durante as duas primeiras semanas da campanha. No total estão programadas 5.702 telas e 17 milhões de inserções.

Minidoor

Para maior aproximação com a população de baixa renda, que muitas vezes é menos esclarecida e carente de fontes seguras de informação, foi desenhado um reforço da comunicação por meio do formato minidoor nas principais comunidades brasileiras. Os minidoors são painéis instalados em muros de residências de comunidades carentes, em locais de grande fluxo de pedestres diariamente. Trata-se de um meio de comunicação colaborativo, no qual todas as partes envolvidas no processo recebem, o que gera maior relevância para o anunciante. Foram contempladas comunidades nas 27 capitais brasileiras para veiculação de dez placas em cada um, totalizando 270 faces veiculando durante os primeiros 15 dias da campanha.

Telas em elevadores de edifícios comerciais

Considerando que um dos públicos priorizados para a ação é a classe trabalhadora do Brasil, foram contempladas telas em diversos edifícios comerciais para veiculação de uma animação de 10" durante as duas primeiras semanas de lançamento da campanha, atingindo os trabalhadores, em média, quatro vezes por dia, em um momento de espera forçada, o que amplia o impacto da mensagem. Foram contempladas 1.440 telas em circuito nacional, estimando aproximadamente 2,9 milhões de inserções.

Painéis em Fraldários

Visando maior aproximação com os pais de crianças pequenas, foram contemplados painéis em fraldários dos principais aeroportos do Brasil, O aeroporto de Congonhas, em São Paulo e o Santos Dumont, no Rio de Janeiro, gerando, assim, relevância para os pais que são formadores de opinião na sociedade. Foram contemplados oito painéis para veiculação de um mês, a partir do lançamento da campanha.

Conclusão de mídia

A estratégia recomendada se mostra eficiente a partir dos dados de simulação que são feitos utilizando ferramentas de pesquisa. Considerando a apuração dos hábitos de consumo de meios dos públicos-alvo, a pertinência na observação da importância de cada meio para atingir esses públicos e a simulação da distribuição das peças e materiais nos meios e veículos em busca da eficácia na alocação dos recursos, validamos na tática descrita os resultados alcançados:

- A programação recomendada para o meio Televisão Aberta possui potencial de alcance de 53,5% do público AS, classes A, B, C, D e E, com 18 anos ou mais, nacionalmente, atingindo cerca de 91 milhões de pessoas.
- As Televisões Fechada e Segmentada cumprem um papel importante de direcionamento assertivo do conteúdo, gerando maior relevância para os públicos Pais e Parceiros Comunitários, respectivamente.
- Em complementariedade, os meios Rádio e Rede de Rádio ampliam a frequência da comunicação, e a programação prevê 1.028 inserções e cerca de 77 milhões de impactos nos mercados pesquisados.
- A mídia exterior (OOH e DOOH) não são passíveis de simulação. Mas ao analisar estrategicamente a colocação de cada peça, é possível verificar o enorme fluxo de pessoas que passam diariamente pelos pontos de contato selecionados, reforçando não apenas o conteúdo, mas o impacto da campanha em todos os municípios priorizados do país.
- No meio Internet, foi realizada simulação na ferramenta Comscore, ao final da campanha, somando todos os esforços recomendados na estratégia de mídia, que resultou em um excelente desempenho. São mais de 88 milhões de pessoas alcançadas e uma Cobertura de 54,4% da população 18+.

Com base nos dados de alcance, cobertura e frequência apresentados para cada meio, é possível validar a eficiência da estratégia de mídia apresentada, atingindo com êxito os objetivos de comunicação.

Performance da campanha

O acompanhamento da performance da campanha em tempo real é fundamental para ter clareza dos resultados obtidos com a comunicação. Atualmente, principalmente nas mídias digitais, é possível ter acesso a diversos dados que viabilizam o acompanhamento do Key Performance Indicator (KPI) durante a veiculação da campanha.

Com a ampla participação da internet na estratégia da campanha, uma equipe de Business Intelligence (BI) produzirá estudos e diagnósticos com a projeção das principais informações em um dashboard personalizado que servirá para acompanhamento da veiculação e possíveis mudanças de rotas, caso seja necessário.

Além de informações geradas com foco no ganho de resultados de mídia, que visa à geração de um resultado qualificado aliado aos menores custos, será possível monitorar a opinião pública e a repercussão da campanha por meio das redes sociais e do contato via canais próprios. Os canais próprios não só fornecerão informações sobre a percepção do público, mas, também, proverão informações valiosas, que poderão indicar os resultados da campanha. Dados obtidos a partir dos resultados de navegação gerados pela campanha deverão ser constantemente monitorados.

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

Alcance: TRP, GRP, alcance, impressões, visualizações de vídeos, cobertura de mídia, usuários únicos impactados, frequência e viewability.

Aproximação: TRP, alcance regional, impressões regionais, frequência e engajamento. Visibilidade: Visualizações, taxa de retenção em vídeos e viewability.

Tráfego: cliques, taxa de cliques (CTR), acessos ao portal, engajamento com a página, tempo de permanência e número de sessões realizadas no site.

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

Os dashboards, anteriormente mencionados, facilitarão a visualização dos resultados e possibilitarão as análises necessárias. A partir dessa plataforma, será possível acompanhar diversas métricas em tempo real, dispostas de maneira organizada, possibilitando uma fácil leitura de dados. Essa plataforma, também, viabilizará o cruzamento de informações oriundas de diferentes ambientes, como redes sociais, web analíticas e dados de mídia, assim como a relação entre as mídias on-line, off-line e a influência entre elas nos resultados de mídia.

Não Mídia e Canais Próprios

Em complementariedade à Estratégia de Mídia, a utilização adequada dos recursos próprios, da comunicação interna e uma estratégia não mídia eficiente junto a parceiros do Ministério da Saúde, ampliam os pontos de contato e permitem aprofundamento do conteúdo da campanha.

Considerando o ponto final de conversão da vacinação e a adequação de públicos e ambiente, serão exibidos cartazes informativos nos postos e locais de atendimento na área da saúde, tangibilizando de forma mais assertiva a eficiência da campanha. Ao todo está programada a distribuição de 300.000 cartazes.

Os canais próprios do Ministério da Saúde serão uma importante fonte de informações corretas sobre a vacinação. Nesses ambientes, a população poderá acessar mais

dados sobre o PNI e compartilhar essas informações.

Portal do Ministério da Saúde

(<https://www.gov.br/saude>)

Aplicativo Conecte SUS

O site do Ministério da Saúde e o aplicativo Conecte SUS são as principais plataformas de tráfego no funil de conversão da campanha, uma vez que toda a mídia irá direcionar o público para buscar mais informações nestes canais. Desta forma, além da adaptação das peças da campanha para veiculação em destaque, é importante que o conteúdo seja sempre atualizado e traga maior profundidade de informação.

Redes Sociais (Canais Próprios)

O Ministério da Saúde tem perfis relevantes nas redes sociais, contando com presença no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr.

Esses ambientes contarão com diversos conteúdos da campanha, de forma orgânica, que serão adequados à linguagem e ambientação de cada rede social para gerar maior relevância em cada plataforma.

- Twitter: 1.368.961 seguidores
- YouTube: 280.861.654 visualizações / 452 mil inscritos
- Facebook: 3.001.876 curtidas / 5.365.278 seguidores
- Instagram: 2.816.109 seguidores
- Flickr: 852 seguidores

Dados coletados em 23 de março de 2022.

Rádio (Canais Próprios)

O Ministério da Saúde conta com um canal na plataforma Soundcloud, no qual é possível concentrar os materiais em áudio da campanha. Serão disponibilizados os spots da campanha para divulgação de forma orgânica na plataforma.

Central de Relacionamento e Ouvidoria

A campanha também será desdobrada para presença da campanha em toda a rede de assistência social, canais de relacionamento e ouvidoria do Ministério da Saúde, ampliando os pontos de contato com a população que tem aderência aos canais do Ministério.

Endomarketing (Intranet, Protetor de Tela e E-mail Marketing)

É fundamental que os colaboradores do Ministério da Saúde conheçam todos os detalhes do programa, bem como tenham contato com a campanha publicitária. Desta forma, a campanha será desdobrada para todos os canais de relacionamento com os servidores do Ministério.

ANEXO 1 - Resumo do Plano de Mídia e Não Mídia e Distribuição de Peças

[illegible]

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

ANEXO 2 - Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e/ou Materiais de Mídia e Não Mídia

MEIO / VEÍCULO	PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO
TV ABERTA /TV FECHADA / TV SEGMENTADA / INTERNET	A - FILME 60" (*)	Produção de filme de 60" com redução para 30" + Versão de 30" para PAIS + adaptação para Internet de 30" e 15".	5	R\$ 895.000,00	37,77%
	B - FILME 30"				
	C - FILME 30" PAIS				
	P - FILME 30" internet				
TV	LINK FILME TV	Envio de links	17	R\$ 4.200,00	0,18%
RÁDIO	D - SPOT (*)	Produção spot 30" para rádios e rádio Recursos Próprios	1	R\$ 17.900,00	0,76%
JORNAL	E - ANÚNCIO JORNAL (*)	Anúncio	1	custo interno	0,00%
MUB	F - MUB (*)	Produção de cartazes. Frete incluso	1100	R\$ 102.500,00	4,33%
FRONT LIGHT	G - FRONT LIGHT	Produção de lonas. Frete incluso	57	R\$ 162.518,72	6,86%
PAINEL ELETRÔNICO / DOOH METRÔ / DOOH TERMINAL RODOVIÁRIO / EDIFÍCIO COMERCIAL	H - ANIMAÇÃO 10"	Tela digital 10"	1	custo interno	0,00%
MINIDOOOR	I - MINIDOOOR	Produção de cartazes. Frete incluso	270	R\$ 72.900,00	3,08%
FRALDÁRIO	J - PAINEL FRALDÁRIO (*)	Produção de adesivos. Frete incluso.	8	R\$ 2.400,00	0,10%
INTERNET	M - INSTAGRAM STORIES (*)	Video de 30"	1	R\$ 75.000,00	3,17%
	N - ONE DAY MAX TIKTOK (*)	video de até 60"	1	R\$ 108.000,00	4,56%
	K - POSTS DIVERSOS	Produção de post e banners diversos para veiculação em internet, canais próprios e redes sociais.	54	custo interno	0,00%
	L - CARROSSEL INSTAGRAM (*)				0,00%
	O - BANNERS DIVERSOS				
	Q - RICHMEDIA INTERSTITIAL (*)				0,00%
	ADSERVER	Custo por cliques (CPC)	373090	R\$ 18.654,50	0,79%
		Custo por mil impressões de banner, s (CPM)	52035405	R\$ 15.610,62	0,66%
		Custo por visualização de vídeo (CPV)	1523329	R\$ 60.933,16	2,57%
PRODUÇÃO DE FOTOS	PRODUÇÃO DE FOTOS	Custo de pacote para produção fotos.	25	R\$ 284.000,00	11,99%
RECURSOS PRÓPRIOS	T - E-MAIL MARKETING	E-mail Marketing	1	custo interno	0,00%
	S - PROTETOR DE TELA	Protetor de Tela	1	custo interno	0,00%
NÃO MÍDIA	R - CARTAZ (*)	Produção de cartazes 46x64cm. Frete incluso	300000	R\$ 550.000,00	23,21%
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 2.369.617,00	100%

ANEXO 4 - Programação Televisão Fechada

MEIO: TV FECHADA
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: PAIS

Cód. C
Formato da(s) Peça(s)
FILME 30" PAIS

REDE	PROGRAMAS	HORÁRIO		PEÇA	MARÇO																										ABRIL								INS	VALOR TABELA		SHARE %
		INICIAL	FINAL		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
					09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	01	2	3	04	05	06	07	08							
DISCOVERY KIDS DISCOVERY KIDS	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	07:00	12:59	C					2		2		2		2		2		2															14	R\$ 8.300,00	R\$ 116.200,00						
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	00:59	C						2		2		2		2		2																12	R\$ 7.400,00	R\$ 88.800,00						
TOTAL DISCOVERY KIDS																																	26		R\$ 205.000,00	33%						
NICK NICK	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	11:59	C					2		2		2		2		2		2		2													14	R\$ 3.465,00	R\$ 48.510,00						
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	00:59	C						2		2		2		2		2		2		2												14	R\$ 5.445,00	R\$ 76.230,00						
TOTAL NICK																																	28		R\$ 124.740,00	20%						
CARTOON NETWORK CARTOON NETWORK	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	11:59	C					2		2		2		2				2		2													12	R\$ 9.150,00	R\$ 109.800,00						
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	01:59	C						2				2		2				2		2												10	R\$ 12.550,00	R\$ 125.500,00						
TOTAL CARTOON NETWORK																																	22		R\$ 235.300,00	38%						
GLOOB GLOOB	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	07:00	12:00	C					2		2		2		2		2		2		2													14	R\$ 1.800,00	R\$ 25.200,00						
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	17:00	23:00	C						2		2		2		2		2		2		2												14	R\$ 2.500,00	R\$ 35.000,00						
TOTAL GLOOB																																	28		R\$ 60.200,00	10%						
TOTAL TV FECHADA																																	104		R\$ 625.240,00							

ANEXO 5 - Programação Televisao Segmentada

MEIO: TV SEGMENTADA
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: PARCEIROS COMUNITÁRIOS

Cód. B Formato da(s) Peça(s)
FILME 30"

REDE	PROGRAMAS	HORÁRIO			PEÇA	MARÇO																ABRIL								INS	VALOR TABELA		SHARE %				
		INICIAL	FINAL	Q		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	UNITÁRIO		TOTAL						
				09		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	01				2		3	04	05	06
NOVO TEMPO NOVO TEMPO	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	12:00	C					2				2			2		2																8	R\$ 10.957,00	R\$ 87.656,00	
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	00:00	C						2				2					2															6	R\$ 31.698,00	R\$ 190.188,00	
TOTAL NOVO TEMPO																														14		R\$ 277.844,00	37%				
REDE VIDA REDE VIDA	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	12:00	C					2				2			2		2																8	R\$ 11.200,00	R\$ 89.600,00	
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	00:00	C						2				2				2																6	R\$ 34.450,00	R\$ 206.700,00	
TOTAL REDE VIDA																														14		R\$ 296.300,00	39%				
TV APARECIDA TV APARECIDA	FAIXA HORÁRIA MATUTINA	06:00	12:00	C					2				2			2		2																8	R\$ 9.908,00	R\$ 79.264,00	
	FAIXA HORÁRIA NOTURNA	18:00	23:30	C						2				2				2																6	R\$ 16.746,00	R\$ 100.476,00	
TOTAL TV APARECIDA																														14		R\$ 179.740,00	24%				
TOTAL TV SEGMENTADA																														42		R\$ 753.884,00					

ANEXO 6 - Programação Rádio Rede

MEIO: RÁDIO REDE
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. D		Formato da(s) Peça(s) SPOT 30" (*)																																																							
UF	PRAÇA	VEICULO	FORMATO	PEÇA	HORÁRIO		MARÇO																												INS.	VALOR TABELA		SHARE%																			
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																													
					INICIAL	FINAL	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	UNITÁRIO	TOTAL	OPM# 18+	IMPACTOS																									
NACIONAL																																																									
BR	NACIONAL	ANTENA 1	30"	D	06:00	20:00									4		4		4									12	R\$ 13.063,00	R\$ 156.756,00	15%	176.853	2.122.239																								
BR	NACIONAL	BAND FM	30"	D	06:00	19:00										4		4								4	12	R\$ 7.253,00	R\$ 87.036,00	8%	185.946	2.231.355																									
BR	NACIONAL	BAND NEWS FM	30"	D	06:00	19:00									4		4		4								12	R\$ 11.031,00	R\$ 132.372,00	13%	149.697	1.796.367																									
BR	NACIONAL	CBN REDE	30"	D	12:00	14:00										2		2							2	6	R\$ 15.705,00	R\$ 94.230,00	9%	146.224	877.346																										
BR	NACIONAL	JOVEM PAN FM	30"	D	06:00	19:00									4		4		4								12	R\$ 18.216,29	R\$ 218.595,48	21%	344.434	4.133.208																									
BR	NACIONAL	REDE MASSA FM	30"	D	07:00	19:00										4		4							4	12	R\$ 10.604,00	R\$ 127.248,00	12%	100.427	1.205.124																										
BR	NACIONAL	TRANSAMERICA	30"	D	06:00	19:00									4		4		4								12	R\$ 6.267,50	R\$ 75.210,00	7%	110.284	1.323.405																									
BR	NACIONAL	RADIO SARA	30"	D	07:00	19:00										4		4							4	12	R\$ 1.876,67	R\$ 22.520,04	2%	5.854	70.245																										
BR	NACIONAL	REDE ALELUIA	30"	D	07:00	19:00									4		4		4								12	R\$ 6.560,00	R\$ 78.720,00	8%	33.130	397.560																									
BR	NACIONAL	REDE DE RADIOS NOVO TEMPO	30"	D	07:00	19:00										4		4							4	12	R\$ 2.807,20	R\$ 33.686,40	3%	16.960	203.520																										
TOTAL RÁDIO REDE																																																				114		R\$ 1.026.373,92	100%		14.360.369

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

OPM# 18+	IMPACTOS
125.653	2.513.063
97.597	1.951.933
96.249	1.924.972
319.498	6.389.967
248.703	4.974.062
223.720	4.474.407
260.013	3.900.198
732.437	13.348.666
129.261	2.585.215
171.191	3.423.810
122.459	2.449.184
132.015	2.640.292
108.758	2.175.167
130.380	2.607.605
91.121	1.731.295
885.184	17.612.568
33.611	672.217
20.475	409.492
30.054	601.088
84.140	1.682.797

Q 16

Dr. J.

Handwritten signature and initials in blue ink. The signature is a stylized 'S' followed by a horizontal line. The initials are 'M' and 'B' written in a cursive style.

32.675	653.503
26.601	532.018
15.668	313.359
29.612	592.236
104.556	2.091.116



OPM# 18+	IMPACTOS
43.695	873.906
24.316	486.315
21.552	431.042
32.986	659.719
122.549	2.450.982

32.973	659.454
29.529	590.572
55.466	1.109.312
57.327	1.146.539
175.294	3.505.876

38.677	773.536
39.627	792.546
40.953	819.057
52.811	1.056.215
172.068	3.441.354

89.913	1.798.267
103.020	2.060.405
192.934	3.858.671

	62.348.561
--	------------



ANEXO 8 - Programação Jornal

MEIO: JORNAL
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: FORMADOR DE OPINIÃO

Cód. E		Formato da(s) Peça(s) ANÚNCIO JORNAL (*)																																											
PRAÇA	VEÍCULO	PERIODICIDADE	COLOCAÇÃO	PEÇA	FORMATO				COR	MARÇO										INS.	VALOR TABELA R\$			SHARE %	TIRAGEM	FONTE																			
					COL	LAR COL	ALT CM	TOTAL		S 11	S 12	D 13	S 14	T 15	Q 16	Q 17	S 18	S 19	D 20		CM/COL COR (DU)	UNITÁRIO	TOTAL																						
Economia																																													
NACIONAL	VALOR ECONÔMICO	DIÁRIO	INDETERMINADO	E	6	29,7	26	156	SIM				1							1	R\$ 1.334,00	R\$ 208.104,00	R\$ 208.104,00	100%	17.643	IVC																			
TOTAL JORNAL																							1																			R\$ 208.104,00		17.643	

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

ANEXO 9 - Programação Mobiliário Urbano

MEIO: MOBILIÁRIO URBANO
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. F	Formato da(s) Peça(s) MUB (*)					PERÍODO DE VEICULAÇÃO				Custos		Share%
	Mercado	Veiculo	Formato	Peça	Quantidade de faces	Qtd. Semanas	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Unitário Tabela	Custo Total	
DF												
	Brasília	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	160.000,00	R\$ 160.000,00	
Total DF											R\$ 160.000,00	9%
MA												
	São Luis	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	60.000,00	R\$ 60.000,00	
TOTAL MA											R\$ 60.000,00	3%
RN												
	Natal	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	24.000,00	R\$ 24.000,00	
TOTAL RN											R\$ 24.000,00	1%
CE												
	Fortaleza	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	300.000,00	R\$ 300.000,00	
TOTAL CE											R\$ 300.000,00	17%
AM												
	Manaus	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	120.000,00	R\$ 120.000,00	
TOTAL AM											R\$ 120.000,00	7%
PA												
	Bélem	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	90.000,00	R\$ 90.000,00	
TOTAL PA											R\$ 90.000,00	5%
SE												
	Aracaju	JC Decaux	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	24.000,00	R\$ 24.000,00	
TOTAL SE											R\$ 24.000,00	1%
PR												
	Curitiba	Clear Channel	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	240.420,00	R\$ 240.420,00	
TOTAL PR											R\$ 240.420,00	14%
RS												
	Porto Alegre	Clear Chennel	Relógio Urbano	F	100	1	15/03	21/03	7	165.000,00	R\$ 165.000,00	
TOTAL RS											R\$ 165.000,00	9%
ES												
	Vitória	Kallas	Relógio e Abrigo de ônibus	F	100	1	15/03	21/03	7	158.400,00	R\$ 158.400,00	
TOTAL ES											R\$ 158.400,00	9%
AL												
	Maceió	Euromidia	MUB	F	100	1	15/03	21/03	7	430.000,00	R\$ 430.000,00	
TOTAL AL											R\$ 430.000,00	24%
TOTAL MUB					1100						R\$ 1.771.820,00	100%

(*) Peças exemplificadas

ANEXO 10 - Programação Front Light

MEIO: FRONT LIGHT
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód.	Formato da(s) Peça(s)				PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos	
G	Formato	Peça	Qtd.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Unitário Tabela	Custo Total	
MA									
São Luis	Compasso	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	10.000,00	R\$ 40.000,00
TOTAL MA				4					R\$ 40.000,00
GO									
Goiânia	Contato Brasil	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	16.500,00	R\$ 66.000,00
TOTAL GO				4					R\$ 66.000,00
PI									
Teresina	Urbana	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	4.850,00	R\$ 19.400,00
TOTAL PI				4					R\$ 19.400,00
AC									
Rio Branco	Holanda do Vale	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	2.600,00	R\$ 10.400,00
TOTAL AC				4					R\$ 10.400,00
RO									
Porto Velho	Holanda do Vale	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	2.600,00	R\$ 10.400,00
TOTAL RO				4					R\$ 10.400,00
AP									
Macapá	Contato Brasil	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	13.100,00	R\$ 13.100,00
TOTAL AP				1					R\$ 13.100,00
MS									
Campo Grande	Zoom	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	4.250,00	R\$ 4.250,00
Campo Grande	Zoom	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	8.700,00	R\$ 8.700,00
Campo Grande	Zoom	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	9.900,00	R\$ 9.900,00
TOTAL MS				3					R\$ 22.850,00
RR									
Boa Vista	Contato Brasil	Front Light	G	2	13/03	11/04	30	7.500,00	R\$ 15.000,00
TOTAL RR				2					R\$ 15.000,00
SC									
Florianópolis	Eldorado	Front Light	G	4	13/03	11/04	30	6.050,00	R\$ 24.200,00
TOTAL SC				4					R\$ 24.200,00
TO									
Palmas	Contato Brasil	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	7.200,00	R\$ 7.200,00
TOTAL TO				1					R\$ 7.200,00
PB									
João Pessoa	Nordeste Mídia Exterior	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	5.754,00	R\$ 5.754,00
TOTAL PB				1					R\$ 5.754,00
MT									
Cuiabá	Contato Brasil	Front Light	G	1	13/03	11/04	30	10.200,00	R\$ 10.200,00
TOTAL MT				1					R\$ 10.200,00
TOTAL FRONT LIGHT				33					R\$ 244.504,00

ANEXO 11 - Programação Painel Eletrônico

MEIO: PAINEL ELETRÔNICO
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód. H	Formato da(s) Peça(s) ANIMAÇÃO 10"												
							PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos		Share%	
							INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Unitário Tabela	Custo Total		
Mercado	Veículo	Painel Eletrônico	Dimensão	Peça	Inserções/mês	Qtd.							
DF													
Brasília	Metrópoles	Painel Saída Norte	5,76m x 11,52m	H	13.800	1	13-mar	11-abr	30	58.000,00	R\$ 58.000,00		
TOTAL DF					13.800	1					R\$ 58.000,00	25%	
PB													
João Pessoa	Masx	Av. Epitácio Pessoa	9 X 4	H	12.000	1	13-mar	11-abr	30	90.000,00	R\$ 90.000,00		
TOTAL PB					12.000	1					R\$ 90.000,00	39%	
MT													
Cuiabá	Masx	Av. XV de Novembro próx. ao Colégio São Gonçalo	6 X 3	H	6.000	1	13-mar	11-abr	30	85.000,00	R\$ 85.000,00		
TOTAL MT					6.000	1					R\$ 85.000,00	36%	
TOTAL PAINEL ELETRÔNICO					31.800	3					R\$ 233.000,00		

ANEXO 12 - Programação DOOH Metrô

MEIO: METRÔ
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód.		Formato da(s) Peça(s)											
H		ANIMAÇÃO 10"											
								PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos		
Mercado	Veiculo	Produto	Formato	Peça	Qtd. Telas/ Período	Qtd. Total Inserções	Qtd. Semanas	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Tabela Semana	Custo Total	Share%
RJ													
Rio de Janeiro	Eletromídia	Digital Interno de Trem - Todas as linhas	10"	H	1.190	3.498.600	2	13-mar	26-mar	14	58.600,00	R\$ 117.200,00	
TOTAL RJ					1.190	3.498.600	2					R\$ 117.200,00	26%
BA													
Salvador	Eletromídia	Digital Interno de Trem - Todas as linhas	10"	H	520	1.528.800	2	13-mar	26-mar	14	21.900,00	R\$ 43.800,00	
TOTAL BA					520	1.528.800	2					R\$ 43.800,00	10%
SP													
São Paulo	Eletromídia	Digital Interno de Trens - Linhas 01- Azul, 02-Verde e 03-Vermelha - Rush Matutino (04:40 às 09:00)	10"	H	3.792	5.574.240	2	13-mar	26-mar	14	145.000,00	R\$ 290.000,00	
TOTAL SP					3.792	5.574.240	2					R\$ 290.000,00	64%
TOTAL METRÔ					5.502	10.601.640						R\$ 451.000,00	100%

ANEXO 13 - Programação Terminais Rodoviários

MEIO: TERMINAIS RODOVIÁRIOS
PRAÇA: REGIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Formato da(s) Peça(s) ANIMAÇÃO 10"																	
UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO					QTD. INS TELA/DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		SHARE %	
				TIPO	QTD. TELAS	AMBIENTE	FORMATO	PEÇA	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS			UNITÁRIO	TOTAL		
BA	SALVADOR	SP 360	Terminal Turístico e Náutico da Bahia	Telas Digitais	6	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	194.400	R\$ 2,98	R\$ 96.552,00		
TOTAL BA													194.400	R\$	96.552,00	9%	
PB	JOÃO PESSOA	SP 360	Terminal Rodoviário Severino Carneiro	Telas Digitais	9	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	291.600	R\$ 2,98	R\$ 96.552,00		
TOTAL PB													291.600	R\$	96.552,00	9%	
MG	BELO HORIZONTE	SP 360	Move BH	Telas Digitais	90	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	2.916.000	R\$ 18,19	R\$ 589.356,00		
TOTAL MG													2.916.000	R\$	589.356,00	58%	
SP	SÃO PAULO	SP 360	Terminal Rodoviário Jabaquara	Telas Digitais	3	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	97.200	R\$ 3,31	R\$ 107.244,00		
TOTAL SP													97.200	R\$	107.244,00	11%	
PE	RECIFE	SP 360	Terminal Rodoviário Prefeito Antônio Farias	Telas Digitais	12	Terminais Rodoviários	10"	H	13-mar	11-abr	30	1.080	388.800	R\$ 3,97	R\$ 128.628,00		
TOTAL PE													388.800	R\$	128.628,00	13%	
TOTAL TERMINAIS RODOVIÁRIOS					120								3.888.000		R\$ 1.018.332,00	100%	

ANEXO 14 - Programação DOOH Edifício Comercial

MEIO: EDIFÍCIO COMERCIAL
PRAÇA: NACIONAL
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód.		Formato da(s) Peça(s)											
H		ANIMAÇÃO 10"											
								PERÍODO DE VEICULAÇÃO			Custos		
Mercado	Veiculo	Produto	Formato	Peça	Qtd. Telas/ Periodo	Qtd. Total Inserções	Qtd. Semanas	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	Tabela Semana	Custo Total	Share%
BR													
NACIONAL	Eletromídia	Edifício Comercial - 6:30 - 23h (seg a sex)	10"	H	1.440	2.903.040	1	14-mar	18-mar	5	R\$ 331.200,00	R\$ 331.200,00	
TOTAL EDIFÍCIO COMERCIAL					1440	2.903.040	1				R\$	331.200,00	100%

ANEXO 15 - Programação Minidoor

MEIO: MINIDOOR
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

000

Formato da(s) Peça(s)

MINIDOOR

UF	PRAÇA	VEICULO	CIRCUITO	FORMATO		QUANT. FACES	PERIODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA		SHARE%
				TIPO	PEÇA		INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL	
AC	RIO BRANCO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AC						10					R\$ 15.000,00	4%
AL	MACEIÓ	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AL						10					R\$ 15.000,00	4%
AM	MANAUS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AM						10					R\$ 15.000,00	4%
AP	MACAPÁ	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL AP						10					R\$ 15.000,00	4%
BA	SALVADOR	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL BA						10					R\$ 15.000,00	4%
CE	FORTALEZA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL CE						10					R\$ 15.000,00	4%
DF	BRASÍLIA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL DF						10					R\$ 15.000,00	4%
ES	VITÓRIA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL ES						10					R\$ 15.000,00	4%
GO	GOIÂNIA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL GO						10					R\$ 15.000,00	4%
MA	SÃO LUÍS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MA						10					R\$ 15.000,00	4%
MG	BELO HORIZONTE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MG						10					R\$ 15.000,00	4%
MT	CUIABÁ	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MT						10					R\$ 15.000,00	4%
MS	CAMPO GRANDE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL MS						10					R\$ 15.000,00	4%
PA	BELÉM	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PA						10					R\$ 15.000,00	4%
PB	JOÃO PESSOA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PB						10					R\$ 15.000,00	4%
PE	RECIFE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PE						10					R\$ 15.000,00	4%
PI	TERESINA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PI						10					R\$ 15.000,00	4%
PR	CURITIBA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL PR						10					R\$ 15.000,00	4%

ANEXO 15 - Programação Minidoor

MEIO: MINIDOOR
PRAÇA: 27 CAPITAIS
PÚBLICO-ALVO: POPULAÇÃO EM GERAL

Cód.	Formato da(s) Peça(s)
I	MINIDOOR

UF	PRAÇA	VEÍCULO	CIRCUITO	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA		SHARE%
				TIPO	PEÇA	QUANT. FACES	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL	
RJ	RIO DE JANEIRO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RJ						10					R\$ 15.000,00	4%
RN	NATAL	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RN						10					R\$ 15.000,00	4%
RO	PORTO VELLHO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RO						10					R\$ 15.000,00	4%
RR	BOA VISTA	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RR						10					R\$ 15.000,00	4%
RS	PORTO ALEGRE	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL RS						10					R\$ 15.000,00	4%
SC	FLORIANÓPOLIS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL SC						10					R\$ 15.000,00	4%
SE	ARACAJÚ	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL SE						10					R\$ 15.000,00	4%
SP	SÃO PAULO	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL SP						10					R\$ 15.000,00	4%
TO	PALMAS	OUTDOOR SOCIAL	BISEMANA	MINIDOOR	I	10	24-jul	7-ago	15	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00	
TOTAL TO						10					R\$ 15.000,00	4%
TOTAL MINIDOOR						270					R\$ 405.000,00	100%

ANEXO 16 - Programação Fraldários

MEIO: FRALDÁRIO EM AEROPORTO
PRAÇA: SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO
PÚBLICO-ALVO: PAIS

Cód. J	Formato da(s) Peça(s) PAINEL FRALDÁRIO (*)												
UF	PRAÇA	VEÍCULO	AEROPORTO	FORMATO				PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA		SHARE %
				TIPO	QTD. PAINÉIS	AMBIENTE	PEÇA	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL	
SP	SÃO PAULO	MEDIA MEGAS	CONGONHAS	PAINEL	4	FRALDÁRIO	J	24-jul	22-ago	30	R\$ 55.000,00	R\$ 220.000,00	
TOTAL SP												R\$ 220.000,00	53%
RJ	RIO DE JANEIRO	MEDIA MEGAS	SANTOS DUMONT	PAINEL	4	FRALDÁRIO	J	24-jul	22-ago	30	R\$ 48.500,00	R\$ 194.000,00	
TOTAL RJ												R\$ 194.000,00	47%
TOTAL FRALDÁRIO					8							R\$ 414.000,00	100%

(*) PEÇAS EXEMPLIFICADAS

ANEXO 17 - Programação Internet

MEIO: INTERNET
PRACA: NACIONAL

Cód.	Formato del(a) Pequeño
K	POSTS DIVERSOS
L	CARRUSEL Instagram (*)
M	Instagram Stories (*)
N	One Day Max TikTok (*)
O	Banners Diversos
P	Video
Q	Richmedia Interstitial (*)

[illegible]

ANEXO 17 - Programação Internet

MÉDIO INTERNET PRAÇA NACIONAL																						
Cód	K	L	M	N	O	P	Q															
							Formato de(s) Peça(s) POSTS DIVULGOS CARROSEL Instagram (*) INSTAGRAM STORIES (*) ONE DAY MAX TUTOR (*) BANNERS DIVULGOS VIDEO RICHMEDIA INTERSTITIAL (*)															
Veículo	Canal / Segmentação	Formato	Público	País	Objetivo	Período / Meses	MARÇO/ABRIL Lançamento	ABRIL Grp	MAIO Sustentação	JUNHO Sustentação	JULHO Sustentação	AGOSTO HPV	SETEMBRO Sustentação	OUTUBRO Sustentação	NOVEMBRO Sustentação	DEZEMBRO Sustentação	Tip de compra	Estimativa de entrega total	Valor unitário tabela	Valor total tabela	Share (%)	
Terra Networks	Home e Internet (Canais Digitais Web Tablet Mobile)	Retângulo 300x250 Half page 300x600 Top banner Anúncios	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	2 meses											CPM	600.000	R\$ 100,00	R\$ 60.000,00	24%	
		Pre Roll		P	Visualização											CPV	11.000	R\$ 1,00	R\$ 11.000,00			
		Native Ads Texto ou Vídeo		N	Tráfego											CPC	600	R\$ 125,00	R\$ 80.000,00			
Total Terra Networks																		801.600	R\$	151.000,00		
Total Portais																		12.019.180	R\$	1.913.115,56	100%	
Veículos de Notícias																						
Metropoles	Portal Metropoles Home e Internet	Retângulo Mobile (300x250)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	2 meses											CPM	1.931.400	R\$ 80,00	R\$ 154.512,00	44%	
Total Metropoles																		1.931.400	R\$	154.512,00		
Isto é	Portal ROS	Arroba Banner (300x250)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	2 meses											CPM	228.000	R\$ 178,07	R\$ 40.599,98	10%	
		Super Banner (728x90)		N	Alcance											CPM	158.000	R\$ 178,07	R\$ 28.135,08			
Total Isto é																		386.000	R\$	88.735,02		
Folha de São Paulo	Desktop Display - São Paulo - SP 1º Scroll - Position TOP Interesse em Educação e Notícias, formador de opinião geral	Half Page (300x600)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	2 meses											CPM	250.000	R\$ 173,80	R\$ 43.400,00	10%	
	Mobile Display - São Paulo - SP 1º Scroll - Position Matéria Interesse em Educação e Notícias, formador de opinião geral	Retângulo Médio (300x250)		N	Alcance											CPM	130.000	R\$ 174,80	R\$ 22.600,00			
Total Folha de São Paulo																		386.000	R\$	86.000,00		
Veja	Desktop ROS	Media Display (970x250, 300x600, 300x250, 320x100)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	2 meses											CPM	700.000	R\$ 80,00	R\$ 80.200,00	18%	
Total Veja																		700.000	R\$	80.200,00		
Total veículos de notícias																		3.487.400	R\$	552.552,46	100%	
Rede Mobile Geo																						
Logan	Segmentação: Sociedade em geral e Adolescentes - Geo em escolas públicas e privadas	Rich Media Interstitial	País, Adolescentes, Idosos, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	Q	Alcance	3 meses											CPM	1.000.000	R\$ 250,00	R\$ 250.000,00	100%	
	Segmentação: Pais, gestantes, Idosos Geofencing em Hospitais, Maternidades, Clínicas, Postos de Saúde	Video Vertical com Geofencing		P	Alcance											CPM	517.857	R\$ 280,00	R\$ 144.909,98			
	Segmentação: Profissionais e Gestores de Educação/Saúde, Empreendedores e Formadores de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	Push Notification Ads		N	Tráfego											CPC	12.053	R\$ 7,55	R\$ 91.000,15			
Total Logan																		1.529.857	R\$	486.909,13		
Total Rede Mobile Geo																		1.529.857	R\$	486.909,13	100%	
Rede de Conteúdo																						
Vertizon Media	Audências: 18+ Pessoas que trabalham em áreas de saúde e educação Crianças, Idosos, adultos Grávidas	Display 728x90 (N) 300x600 (Half Page) 300x250 (LREC) 970x250 (Billboard)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Impressões	3 meses											CPM	1.000.000	R\$ 80,00	R\$ 80.000,00	40%	
		Native Ads		N	Clique	3 meses										CPC	35.000	R\$ 2,85	R\$ 99.750,00			
Total Vertizon Media																		1.035.000	R\$	179.750,00		
Digital Audenz	Segmentação: AS, Jovem Adulto, Adulto - Interesse em Família, Doadores de Lar, Mães, Infância, Saúde, Bem Estar, Educação AS, Idoso - Interesse em Saúde e Bem Estar AS, Adulto, Idoso - Interesse em Saúde e Bem Estar, Família, Educação, Direitos, Genética, * Interesse Causas Sociais Everyone Betelhadores Everybody Minha Casa Minha Vida	Pack de Formatos (Pushdown, Billboard, Half Banner, Super Banner, Arroba)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	3 meses											CPM	1.980.000	R\$ 58,00	R\$ 106.900,00	51%	
		WideScreen		N	Alcance	3 meses										CPM	1.200.000	R\$ 63,00	R\$ 75.600,00			
Total Digital Audenz																		3.180.000	R\$	184.500,00		
Total Rede de Conteúdo																		4.215.000	R\$	324.210,00	100%	

ANEXO 17 - Programação Internet

MEIO: INTERNET PRAÇA: NACIONAL		Formato de(s) Peça(s) POSTS DIVERSOS CARROSEL INSTAGRAM (*) INSTAGRAM STORIES (*) ONE DAY MAX TRYON (*) BANNERS DIVERSOS VIDEO RICHMEDIA INTERSTITIAL (*)																				
Cód. K L M N O P Q																						
Veículo	Canal / Segmentação	Formato	Público	Peça	Objetivo	Período / Mês	MAIO Abril	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	Tipo de compra	Estimativa de entrega total	Valor unitário tabela	Valor total tabela	Share (%)	
Rede de Vídeo																						
Teads	AS, ABCDE, 18+ e/ou mães grávidas e nascimento de bebês e/ou Profissionais de Saúde, educação e formadores de opinião	InFeed 30" Landscape	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	P	Visualização	2 meses											CPV	50.000	R\$ 4,66	R\$ 233.000,00	53%	
		InFeed Scroller, Canvas, Slideshow, Flipcard, Spin, ou Flow		P	Alcance													CPM	396.813	R\$ 422,58		R\$ 168.929,21
Total Teads																		446.813	R\$	481.529,31		
Smartclip	Nacional, AS, ABCDE 18+	Pré Roll + InText	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	P	Visualização	2 meses											CPV	373.511	R\$ 0,81	R\$ 227.841,71	47%	
	Clusters (com DMP) Empresários, Poder Público Governamental, Profissionais de Saúde, Crianças, Adultos, Idosos e Gestantes, Sociedade em Geral	Pré Roll + InText		P	Visualização												CPV	108.818	R\$ 1,16	R\$ 126.228,88		
Total Smartclip																		482.329	R\$	354.070,59		
Total Rede de vídeo																		929.142	R\$	755.919,91	100%	
Veículos Saúde																						
Tus Saúde	Segmentação: Sociedade em Geral, Profissionais e Gestores de Educação/Saúde, Empresários e Formadores de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	Banner (300x600, 970x50, 300x250)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	3 meses											CPM	4.550.000	R\$ 50,00	R\$ 227.500,00	74%	
Total Tus Saúde																		4.550.000	R\$	227.500,00		
Aztl Saúde	São ROS	Display (970x250, 300x600, 300x250, 320x100)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores Públicos	N	Alcance	3 meses											CPM	585.000	R\$ 80,00	R\$ 46.800,00	15%	
Total Aztl Saúde																		585.000	R\$	46.800,00		
Minha Vida	Segmentação: + Internos - Sociedade geral, Pais e Gestantes, Adolescentes e Idosos, Profissionais e Gestores de Saúde e Educação, Empresários, Formadores de Opinião, parceiros comunitários e Gestores Públicos	Behavior - Anrede Banner (300x250)	Pop. Geral, Gestantes, Profissionais Saúde e Educação, Formador de Opinião, Parceiros Comunitários e Gestores	N	Alcance	3 meses											CPM	200.000	R\$ 80,00	R\$ 16.000,00	11%	
		Behavior - Half Page (300x600)		N	Alcance												CPM	173.500	R\$ 100,00	R\$ 17.350,00		
Total Minha Vida																		373.500	R\$	33.350,00		
Total Veículos Saúde																		5.508.500	R\$	337.650,00	100%	
Buscador																						
Youtube	População Geral Home Youtube Mashhead Desktop + Mobile Nacional, 25+ Segmentação: Demográficos e Afinidade	Mashhead 30"		P	Alcance	3 meses											CPM	67.187.000	R\$ 7,50	R\$ 503.902,50	9%	
Total Google You Tube																		67.187.000	R\$	503.902,50		
Total Youtube																		67.187.000	R\$	503.902,50	9%	
Total Internet																		1.055.142	R\$	5.505.670,61		

(*) Peças exemplificadas

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE BELO HORIZONTE		
BHZ - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		43%
SEGUNDA A SEXTA		
BHZ - IDADE 18+		
Emissora	OPM#	
BHZ - FM-ITATIAIA	125.653,13	17%
BHZ - FM-LIBERDADE FM	97.596,63	13%
BHZ - FM-BH FM - 102.1 FM	96.248,58	13%
BHZ - FM-ALVORADA	72.018,80	10%
BHZ - FM-JOVEM PAN	52.642,30	7%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-107 FM	40.407,81	5%
BHZ - FM-98FM / 98 LIVE	32.189,03	4%
BHZ - FM-EXTRA FM	19.923,48	3%
BHZ - AM-ITATIAIA	19.140,87	3%
BHZ - FM-ANTENA 1	18.913,28	3%
BHZ - FM-CDL FM - 102.9	11.566,13	2%
BHZ - AM-RADIO AMERICA	11.046,53	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-MUS FM S LG	10.245,43	1%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	8.405,10	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPA MIRA	8.336,47	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RADIO	8.316,71	1%
BHZ - FM-INCONFIDENCIA/BRASILEIRISSIMA	8.106,58	1%
BHZ - FM-TRANSMERICA	8.004,07	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SUPE-LAG	7.293,33	1%
BHZ - FM-CBN	6.994,16	1%
BHZ - FM-BAND NEWS FM	6.955,70	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	6.784,72	1%
BHZ - FM-RADIO SUPER	6.562,84	1%
BHZ - FM-93 FM	5.095,57	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MA/RD GL	5.053,92	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-P4.1 FM	5.030,08	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CRZ FM P MN	5.018,31	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM-BH	4.229,85	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-ESP FM P MN	3.817,83	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FAV AUT	3.751,76	1%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-INCONFID	3.714,60	1%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEUIJA	2.747,81	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ATALAJA	2.575,26	0%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STINA FM ITA	2.445,12	0%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-STL FM P MN	1.612,26	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA AM 030	1.504,73	0%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-106 FM S LG	1.019,48	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CLUB AM-ITA	977,95	0%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM IT	928,46	0%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUB FM-ITA	895,86	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL	845,89	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROP	753,27	0%
BHZ - FM-*NÃO ASSINANTE-92 FM S BAR	729,74	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-1420 AM S L	554,43	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-AUR-WY LIMA	547,15	0%
BHZ - AM-*NÃO ASSINANTE-ELDO AM S L	235,72	0%
BHZ - FM-*FELIZ FM 96.5	NA	
BHZ - AM-*RADIO FELIZ AM 1190	NA	
	737.436,73	

Fonte: Kantar [SOPE Media EasyMedia4 | BHZ | BHZ-NOV/2021 A JAN/2022] BHZ-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE RIO DE JANEIRO	
GRJ - NOV/2021 A JAN/2022	
06-19	45%
SEGUNDA A SEXTA	
GRJ - IDADE 18+	
Emissora	OPM#
GRJ - FM-MELODIA	260.013,18
GRJ - FM-FM O DIA	248.703,09
GRJ - FM-JB FM 99.9	223.720,34
GRJ - FM-RADIO TUPI	217.580,40
GRJ - FM-93 FM	108.701,31
GRJ - FM-RADIO GLOBO	89.949,98
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	85.675,42
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	64.580,55
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	35.404,35
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	35.248,61
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	35.130,90
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	34.483,31
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	33.288,59
GRJ - FM-TRANSAMERICA	30.130,40
GRJ - FM-NOVA BRASIL	29.057,60
GRJ - FM-CBN	28.945,72
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	24.677,17
GRJ - FM-GOSPEL FM	16.436,38
GRJ - AM-RADIO TUPI	10.326,84
GRJ - FM-MEC FM	4.750,13
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	4.683,57
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.023,72
GRJ - AM-MEC AM	804,91
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	NA
1.624.316,47	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ | GRJ-NOV/2021 A JAN/2022 | GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE SAO PAULO			
GSP - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
GSP - IDADE 18+			
Emisora	OPM #		42%
GSP - FM-BAND FM	171.190,51		8%
GSP - FM-NATIVA FM	133.014,59		6%
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	130.380,26		6%
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	129.260,73		6%
GSP - FM-JOVEM PAN FM	122.459,20		6%
GSP - FM-GAZETA FM	108.758,36		5%
GSP - FM-98 FM A RADIO ROCK	91.120,78		4%
GSP - FM-METROPOLITANA YES	87.726,33		4%
GSP - FM-ANTENA 1	85.695,98		4%
GSP - FM-RADIO NOX 106.3	79.248,34		4%
GSP - FM-108 FM	74.792,75		4%
GSP - FM-NOVABRASIL FM	72.775,21		3%
GSP - FM-KISS FM	69.791,58		3%
GSP - FM-BAND NEWS	63.678,73		3%
GSP - FM-CBN	56.536,63		3%
GSP - FM-RADIO DISNEY	52.722,76		2%
GSP - FM-PLAY FM	49.285,43		2%
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	47.979,61		2%
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	46.674,17		2%
GSP - FM-RADIO MASSA FM	38.072,25		2%
GSP - FM-TRANSMERICA FM 100.1	37.450,53		2%
GSP - FM-GOSPEL FM	36.883,15		2%
GSP - FM-TROPICAL	31.255,27		2%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	33.207,17		2%
GSP - FM-TOP FM	29.174,41		1%
GSP - AM-JOVEM PAN AM	23.339,06		1%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	20.577,91		1%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-IMPRESA	16.583,49		1%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	14.759,99		1%
GSP - AM-SUPER RADIO	12.654,42		1%
GSP - FM-CULTURA FM	11.469,14		1%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD RECORD	10.400,84		0%
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	9.890,04		0%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	9.221,30		0%
GSP - FM-ELDORADO FM	8.832,39		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD 9 JULHO	8.717,50		0%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-RED ALEUIA	8.185,27		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-METROPOL AM	7.698,69		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD TERRA AM	7.098,24		0%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-RD ADORE FM	6.242,29		0%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-RD BR AT FM	5.044,72		0%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-REDE USP	4.921,72		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD JACULAD	4.825,74		0%
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM	4.708,80		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD HORA SOL	3.930,14		0%
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	3.329,13		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD D CIDADE	2.764,36		0%
GSP - FM-"NÃO ASSINANTE-SABA BRA FM	2.577,09		0%
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.410,16		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-R MU 660 AM	2.395,09		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD SAO PAUL	2.252,73		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-R A 1570 AM	2.120,02		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.843,40		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-NOVA DIF AM	1.290,06		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-NOVA DIF AM	1.077,14		0%
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	969,49		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-R BOA V RD	954,46		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-R TR AM 740	647,03		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-UNIVERSO AM	630,73		0%
GSP - AM-"NÃO ASSINANTE-RD CIDA MOG	378,95		0%
GSP - FM-ESTILO FM	NA		
		2.108.949,05	

Fonte: Luner BOM Média EasyMedia4 | GSP | GSP-NOV/2021 A JAN/2022 | GSP-18+ | 06-19 | 24-44 | OPM

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE VITORIA		
GVI - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		41%
SEGUNDA A SEXTA		
GVI - IDADE 18+		
Emissora	OPM#	
GVI - FM-FM SUPER	33.610,83	17%
GVI - FM-LITORAL FM	30.054,40	15%
GVI - FM-TROPICAL FM	20.474,62	10%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-COR VI FM	16.589,98	8%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOVEM PAN	13.601,17	7%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-N T 95.9 FM	11.179,54	5%
GVI - FM-RADIO CBN	7.637,30	4%
GVI - FM-GAZETA FM	7.474,13	4%
GVI - FM-RADIO ANTENA 1	6.836,28	3%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND FM GU	5.204,17	3%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	4.910,98	2%
GVI - FM-VIVA FM	4.851,62	2%
GVI - FM-MASSA FM	4.842,18	2%
GVI - AM-RADIO ESPIRITO SANTO	4.184,38	2%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-JOV PAN NWS	3.821,00	2%
GVI - FM-AMERICA FM	3.758,24	2%
GVI - FM-MIX FM	3.525,21	2%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-ROCKET 977	3.468,92	2%
GVI - FM-BANDNEWS FM	2.729,83	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-SPACESEX	2.559,29	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-CAPIXABA AM	2.139,37	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-GAZETA AM	1.934,40	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.656,71	1%
GVI - FM-LEGAL FM	1.571,04	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	1.295,06	1%
GVI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	1.127,16	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-N TE 730 AM	1.100,78	1%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-AMERIC AM	800,62	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CBN	295,81	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-TRIB AM 590	176,91	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-R S 1290 AM	120,65	0%
GVI - AM-*NÃO ASSINANTE-S 1450 G AM	109,35	0%
203.641,93		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GVI | GVI-NOV/2021 A JAN/2022 | GVI-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

Emissora		GRANDE CURITIBA	
CTA - FM-MASSA FM		44.048,75	12%
CTA - FM-98 FM		39.324,68	11%
CTA - FM-CALOBA FM		34.714,73	10%
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM		30.172,91	9%
CTA - FM-JOVEM PAN		27.941,75	8%
CTA - FM-MUNDO LIVRE		26.303,90	7%
CTA - FM-CLUBE FM		19.569,85	6%
CTA - AM-BANDA B		15.511,24	4%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM		14.443,57	4%
CTA - FM-TRANSAMERICA		13.220,64	4%
CTA - FM-BAND NEWS FM		11.815,53	3%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CBN		6.885,79	2%
CTA - FM-BANDA B		6.414,16	2%
CTA - FM-RADIO T FM		6.318,71	2%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-MERCOSUL FM		4.514,04	1%
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5		4.415,66	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-91 FM		4.227,26	1%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-DIFUSORA		3.528,70	1%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-S RD DEU AM		3.061,89	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUM FM		2.861,12	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-BBN		2.712,77	1%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1060		2.664,25	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-EVA FM 90.9		2.399,39	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LEGENDAR		2.347,58	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM		2.276,87	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA FM		2.185,87	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-95 FM		2.104,71	1%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MARUMBY		2.084,29	1%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM		1.996,50	1%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD MAIS AM		1.759,58	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE AM		1.632,49	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-EVA AM 1430		1.599,38	0%
CTA - FM-UNI FM		1.590,25	0%
CTA - FM-RIC FM		1.406,90	0%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-LIGHT FM		835,45	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEUIA		794,68	0%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD TRADICAO		729,42	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA		657,31	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAN NOVA		651,27	0%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-RIO NEGR FM		530,69	0%
CTA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALPHA FM		523,54	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TRO GOSP		371,74	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-PR EDUCA AM		291,21	0%
CTA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BARIGUI		109,11	0%
		353.550,13	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CTA | CTA-NOV/2021 A JAN/2022 | CTA-18+ | 06-19 | 2a-5a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

Emissora		GRANDE CURITIBA	
CTA - FM-MASSA FM		44.048,75	12%
CTA - FM-98 FM		39.324,68	11%
CTA - FM-CALOBA FM		34.714,73	10%
CTA - FM-EASY OURO VERDE FM		30.172,91	9%
CTA - FM-JOVEM PAN		27.941,75	8%
CTA - FM-MUNDO LIVRE		26.303,90	7%
CTA - FM-CLUBE FM		19.569,85	6%
CTA - AM-BANDA B		15.511,24	4%
CTA - FM-AMASSINANTE-GOSPEL FM		14.443,57	4%
CTA - FM-TRANSAMERICA		13.220,64	4%
CTA - FM-BAND NEWS FM		11.815,53	3%
CTA - FM-AMASSINANTE-CBN		6.885,79	2%
CTA - FM-BANDA B		6.414,16	2%
CTA - FM-RADIO T FM		6.318,71	2%
CTA - FM-AMASSINANTE-MERCOSUL FM		4.514,04	1%
CTA - FM-EVANGELIZAR FM 99.5		4.415,66	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-91 FM		4.227,26	1%
CTA - AM-AMASSINANTE-DIFUSORA		3.528,70	1%
CTA - AM-AMASSINANTE-S RD DEU AM		3.061,89	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-RD MARUM FM		2.861,12	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-8BN		2.712,77	1%
CTA - AM-AMASSINANTE-EVA AM 1060		2.664,25	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-EVA FM 90.9		2.399,39	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-RD LEGENDAR		2.347,58	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-SARA BRA FM		2.276,87	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-PR EDUCA FM		2.185,87	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-95 FM		2.104,71	1%
CTA - AM-AMASSINANTE-RD MARUMBY		2.084,29	1%
CTA - FM-AMASSINANTE-CAPITAL FM		1.996,50	1%
CTA - AM-AMASSINANTE-RD MAIS AM		1.759,58	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-CIDADE AM		1.632,49	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-EVA AM 1430		1.599,38	0%
CTA - FM-UNI FM		1.590,25	0%
CTA - FM-RIC FM		1.406,90	0%
CTA - FM-AMASSINANTE-LIGHT FM		835,45	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-RED ALEIJA		794,68	0%
CTA - FM-AMASSINANTE-RD TRADICAO		729,42	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-CULTURA		657,31	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-RD CAN NOVA		651,27	0%
CTA - FM-AMASSINANTE-RIO NEGR FM		530,69	0%
CTA - FM-AMASSINANTE-ALPHA FM		523,54	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-RD TRO GOSP		371,74	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-PR EDUCA AM		291,21	0%
CTA - AM-AMASSINANTE-RD BARIGUT		109,11	0%
		353.550,13	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | CTA | CTA-NOV/2021 A JAN/2022 | CTA-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE PORTO ALEGRE			
POA - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
POA - IDADE 18+			
Emissora	OPM#		44%
POA - FM-GAUCHA	62.637,81		14%
POA - FM-CAICARA	40.508,56		9%
POA - FM-92 FM	35.903,38		8%
POA - FM-ATLANTIDA	32.566,08		7%
POA - FM-104	30.643,52		7%
POA - FM-CONTINENTAL 98	29.314,01		6%
POA - FM-102.3	21.217,11		5%
POA - FM-98.7 FM	20.640,68		5%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALEGRIA	20.483,40		4%
POA - FM-RADIO GREVAL	20.124,49		4%
POA - FM-ANTENA 1	19.791,26		4%
POA - FM-MIX FM	18.895,03		4%
POA - FM-RADIO PAMPA	15.531,20		3%
POA - FM-ELDORADO FM	10.124,01		2%
POA - FM-JOVEM PAI FM	8.994,55		2%
POA - FM-UNIAO FM	8.291,18		2%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-HOMO TEMPO	7.662,89		2%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD GUIABA	6.801,77		1%
POA - FM-FELICIDADE 90.3/BARRISTA	6.295,51		1%
POA - FM-RADIO BANDEIRANTES	6.088,75		1%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SOL FM	4.226,13		1%
POA - FM-LIBERDADE	3.497,49		1%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM CULTURA	3.293,27		1%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-AMIZADE FM	2.995,74		1%
POA - FM-BANDNEWS	2.679,16		1%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-FM 91	2.262,24		0%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEUIJA	2.123,77		0%
POA - AM-ELDORADO	1.837,13		0%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DELS AMO	1.592,57		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ESPERANÇ	1.501,09		0%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	1.112,97		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD TAQUARA	1.057,51		0%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-ALUNÇA FM	995,30		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-TIAPUJI AM	990,35		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVA PRO	831,20		0%
POA - FM-RADIO ABC 103.3 FM	817,63		0%
POA - AM-RADIO BANDEIRANTES	708,65		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD D UNIVER	673,70		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUIABA	643,75		0%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-HMS NOV FM	484,38		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CBN	446,46		0%
POA - FM-*NÃO ASSINANTE-SABA BRA FM	359,88		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-SAO JERO AM	232,19		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METRO AM	189,10		0%
POA - AM-LIBERDADE	185,98		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	136,47		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD AME 1270	134,55		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-EST PORT AM	104,63		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CINDEREL AM	55,23		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-PRINCESA	46,92		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-RD REAL AM	10,89		0%
POA - AM-*NÃO ASSINANTE-CATEDRAL AM	9,55		0%
POA - AM-GAUCHA	NA		NA
POA - AM-RADIO FARROUPILHA	NA		NA
		458.351,07	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | POA | POA-NOV/2021 A JAN/2022 | POA-18+ | 2s-4s | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE FLORIANOPOLIS		
FLO - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		40%
SEGUNDA A SEXTA		
FLO - IDADE 18+		
Emissora	OPM#	
FLO - FM-REGIONAL FM	21.243,55	18%
FLO - FM-JOVEM PAN	13.500,40	11%
FLO - FM-MASSA FM	13.463,80	11%
FLO - FM-ATLANTIDA	11.702,24	10%
FLO - FM-BAND FM	9.551,61	8%
FLO - FM-JTAPEMA FM	7.228,35	6%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-ANTENA 1	6.826,68	6%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-CIDADE 90.7	6.436,76	5%
FLO - FM-MAGIA 107.3	5.933,53	5%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD NOVO TEM	4.469,17	4%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CLUBE FM	3.084,87	3%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-102 FM	2.930,25	2%
FLO - FM-CBN	2.586,91	2%
FLO - FM-JOVEM PAN NEWS	2.200,73	2%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD GUARU AM	1.567,16	1%
FLO - AM-CBN	1.336,20	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-SAR BR 89.1	1.178,60	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUJA	997,20	1%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-MAIS ALEGRI	832,40	1%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD VALE	792,81	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-UDESC FM	666,82	1%
FLO - FM-*NÃO ASSINANTE-RD X FM	428,23	0%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DEUS AMO	158,75	0%
FLO - AM-*NÃO ASSINANTE-DIV OL 1110	98,36	0%
119.215,38		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | FLO | FLO-NOV/2021 A JAN/2022 | FLO-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

**Rádio Recall
EasyMedia4**

DISTRITO FEDERAL	
DFE - SET/2021 A NOV/2021	
DFE - IDADE 18+	
06-19	
SEGUNDA A SEXTA	
Emissora	OPM#
DFE - FM-CLUBE 105 FM	32.675,14
DFE - FM-JOVEM PAN FM	29.611,82
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	27.517,54
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	26.600,90
DFE - FM-JK 102.7 FM	15.667,93
DFE - FM-CBN	14.130,17
DFE - FM-ANTENA 1	13.275,63
DFE - FM-MIX	11.890,55
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	11.504,44
DFE - FM-VERDE OLIVA	9.250,81
DFE - FM-BAND NEWS	8.823,54
DFE - FM-NOVABRASIL FM	7.908,71
DFE - FM-TRANSAMERICA	5.552,17
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	4.881,79
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.661,76
DFE - FM-NACIONAL FM	3.350,85
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	1.239,47
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS	1.089,79
DFE - AM-MEC	33,08
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7	NA
228.666,09	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | DFE | DFE-SET/2021 A NOV/2021 | DFE-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE GOIÂNIA			
GOI - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
GOI - IDADE 18+			
Emissora	OPM#		
GOI - FM-99.5 FM	43.695,28		17%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-TERRA FM	32.985,96		13%
GOI - FM-PAZ FM	24.315,76		9%
GOI - FM-RADIO POSITIVA FM	21.552,11		8%
GOI - FM-89 A RADIO ROCK	15.865,93		6%
GOI - FM-JOVEM PAN GOIÂNIA FM	15.718,79		6%
GOI - FM-INTERATIVA FM	14.184,97		5%
GOI - FM-RADIO ALPHA FM	11.077,66		4%
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98.3 FM	10.646,79		4%
GOI - FM-EXECUTIVA	10.503,10		4%
GOI - FM-CBN	10.290,41		4%
GOI - FM-VINHA FM	10.242,22		4%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-DIF PAI ETE	7.219,37		3%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BAND NWS FM	3.934,64		2%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-CLUBE FM	3.615,25		1%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-820	3.599,28		1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.159,33		1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-BON VENT FM	2.805,93		1%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SAGRES	2.727,30		1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA	1.899,06		1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-S BRASIL FM	1.788,17		1%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-BRASIL CENT	1.614,04		1%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-RBC FM	1.199,63		0%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-SUC NW 88.9	1.080,24		0%
GOI - FM-*NÃO ASSINANTE-ANT 1 FM	836,97		0%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-ALI NOT AM	694,03		0%
GOI - AM-RADIO DAQUI	588,36		0%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERS	477,45		0%
GOI - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RIVIERA	367,65		0%
		258.685,68	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GOI | GOI-NOV/2021 A JAN/2022 | GOI-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE SALVADOR			
SAL - NOV/2021 A JAN/2022			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
SAL - IDADE 18+			
Emissora	OPM#		
SAL - FM-GFM 90.1	57.326,93		15%
SAL - FM-PIATA FM	55.465,59		15%
SAL - FM-BAHIA FM	32.972,69		9%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	29.528,61		8%
SAL - FM-A TARDE FM	19.633,88		5%
SAL - FM-SOCIEDADE	17.815,51		5%
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	16.647,12		4%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	15.562,27		4%
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	13.326,07		4%
SAL - FM-METROPOLE	12.780,12		3%
SAL - FM-EDUCADORA FM	10.746,06		3%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	10.631,84		3%
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.491,97		3%
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.856,22		3%
SAL - AM-SOCIEDADE	8.890,59		2%
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.083,38		2%
SAL - AM-EXCELSIOR	7.273,49		2%
SAL - FM-DIGITAL FM	6.880,29		2%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	4.981,79		1%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	4.827,91		1%
SAL - FM-EXCELSIOR FM	4.822,03		1%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	4.716,95		1%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.345,91		1%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.275,92		1%
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	1.342,56		0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	1.136,83		0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.000,33		0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	862,29		0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	321,67		0%
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	213,88		0%
	374.760,70		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | SAL | SAL-NOV/2021 A JAN/2022 | SAL-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall EasyMedia4

GRANDE RECIFE		
REC - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		42%
SEGUNDA A SEXTA		
REC - IDADE 18+		
Emissora	OPM#	
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOVAS PAZ	65.917,60	16% Não comercializa
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73	13%
REC - FM-RADIO JORNAL	40.952,85	10%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MARANATA FM	39.627,30	10%
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82	9%
REC - FM-NOVABRASIL FM	20.592,35	5%
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60	5%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSIC FM	16.131,70	4%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-EVANGELI FM	12.445,75	3%
REC - FM-CANAA FM 91.3	10.169,64	2%
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59	2%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-YNTER 102.1	9.010,39	2%
REC - AM-RADIO JORNAL	8.844,66	2%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-TRIBUNA FM	8.581,53	2%
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60	2%
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47	2%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED BR 93.3	7.711,40	2%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-HITS FM	6.433,23	2%
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-TAMANDARE	5.226,46	1%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSI FM	3.377,70	1%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	3.362,90	1%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-FOLHA FM	3.199,64	1%
REC - AM-CLUBE AM	2.815,37	1%
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RED BR AM	2.643,16	1%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.921,26	0%
REC - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BISPA	1.605,48	0%
REC - FM-RD FREI CANECA FM 101.5	1.405,37	0%
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-1380 AM	445,03	0%
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-GUARANY AM	189,96	0%
REC - AM-*NÃO ASSINANTE-RELOGIO AM	122,11	0%
407.959,65		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | REC | REC-NOV/2021 A JAN/2022 | REC-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 18 - Ranking do Rádio

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE FORTALEZA		
FOR - NOV/2021 A JAN/2022		
06-19		40%
SEGUNDA A SEXTA		
FOR - IDADE 18+		
Emissora	OPM#	
FOR - FM-FM 93	103.020,23	22%
FOR - FM-JANGADEIRO FM 88.9	89.913,33	19%
FOR - FM-RADIO DOM BOSCO	39.120,25	8%
FOR - FM-JOVEM PAN	24.315,34	5%
FOR - AM-VERDES MARES AM	23.757,41	5%
FOR - FM-89 FM	23.565,48	5%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LOGOS FM	22.567,54	5%
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	18.355,33	4%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JESUS FM	15.018,85	3%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD M CAM FM	14.435,53	3%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-TEMPO FM	9.615,00	2%
FOR - FM-NOVA BRASIL FORTALEZA	8.296,11	2%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD DELIS E A	8.236,40	2%
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	7.215,75	2%
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	6.823,75	1%
FOR - FM-BEACH PARK FM	6.635,79	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R A 99.9 FM	5.657,35	1%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD SHALO AM	4.419,23	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDERANCA	4.383,47	1%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD ASSUN AM	4.086,20	1%
FOR - FM-RADIO O POVO/CBN FM	3.928,23	1%
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS	3.819,58	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD LIDER FM	3.336,45	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-UNIVERSE FM	3.290,43	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-FORTALEZ FM	3.189,09	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR	2.946,07	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-R V FM 98.3	2.872,81	1%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-EXPRESSO FM	2.633,75	1%
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM	2.018,16	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD C AM 860	1.795,54	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-JERUSALEM FM	1.773,17	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-AGORA FM	1.397,90	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	1.364,32	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD METROPOL	1.229,18	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FM ASSEM	1.106,09	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-PLUS FM CAS	899,50	0%
FOR - FM-*NÃO ASSINANTE-SEN FEDERAL	665,48	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IRACE AM	649,60	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD PITAGUAR	444,52	0%
FOR - AM-*NÃO ASSINANTE-RD UIRAPURU	279,93	0%
479.078,14		

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | FOR | FOR-NOV/2021 A JAN/2022 | FOR-18+ | 06-19 | 2a-6a | OPM#

ANEXO 19 - Share de Internet

RESUMO DE INVESTIMENTO				
Redes Sociais			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Facebook/Instagram	109.234	49%	R\$ 1.010.315,88	49%
TikTok	56.193	25%	R\$ 496.635,57	24%
Twitter	35.467	16%	R\$ 328.614,75	16%
LinkedIn	19.914	9%	R\$ 216.433,80	11%
Total	220.808	100%	R\$ 2.052.000,00	100%
Portais			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
UOL	105.082	30%	R\$ 183.000,00	27%
Globo	93.655	27%	R\$ 200.839,05	29%
R7	75.718	22%	R\$ 136.476,71	20%
Terra Networks	71.144	21%	R\$ 164.000,00	24%
Total	345.599	100%	R\$ 684.315,76	100%
Verticais de Notícias			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Metropoles	42.540	40%	R\$ 154.519,44	44%
Isto é	26.847	25%	R\$ 68.735,02	19%
Folha De São Paulo	20.139	19%	R\$ 66.098,00	19%
Veja	16.663	16%	R\$ 63.200,00	18%
Total	106.188	100%	R\$ 352.552,46	Share plan (%)
Rede de Conteúdo			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Digital Audienz	73.009	54%	R\$ 184.500,00	51%
Verizon	61.879	46%	R\$ 179.750,00	49%
Total	134.888	100%	R\$ 364.250,00	100%
Rede de Video			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Teads	109.358	53%	R\$ 401.929,21	53%
Smartclip	96.337	47%	R\$ 354.070,59	47%
Total	205.695	100%	R\$ 755.999,80	100%
Mobile Geo			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Logan	83.432	100%	R\$ 486.000,11	100%
Total		100%	R\$ 486.000,11	100%
Verticais de Saude			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Tua Saúde	19.696	70%	R\$ 227.500,00	74%
Abril - Saude	6.199	22%	R\$ 46.800,00	15%
Minha Vida	2.321	8%	R\$ 33.350,00	11%
Total	28.216	100%	R\$ 307.650,00	100%
Youtube			Investimento	
AS 18+	Audiência (000)	Share Inicial (%)	Share plan (%)	
Youtube	118.738	100%	R\$ 503.902,50	100%
Total	118.738	100%	R\$ 503.902,50	100%
TOTAL INTERNET			R\$ 5.506.670,63	

ANEXO 20 - Ranking Redes Sociais



Key Measures

Social Media - Social Networking [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : December 2021
 Target : Persons: 18+
 Media : Social Media - Social Networking [Undup.]
 Date : 3/11/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 18+	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
			Social Media - Social Networking	118.007	111.766	99,3	96,2	5.502	2.739
1 [M]		0	Facebook And Messenger	109.234	102.116	91,9	87,9	2.057	1.494
2 [M]		0	INSTAGRAM.COM	103.382	98.436	87,0	84,8	1.662	391
3 [P]		0	Bytedance Inc.	56.193	55.103	47,3	47,4	445	43
4 [P]		0	Kuaishou Technology	37.959	37.890	31,9	32,6	144	143
5 [P]		0	Pinterest	36.165	33.054	30,4	28,5	130	101
6 [P]		0	Twitter	35.467	33.052	29,8	28,5	413	343
7 [P]		1	Linkedin	19.914	14.970	16,8	12,9	463	84
8 [C]		0	Google Duo (Mobile App)	19.184	19.184	16,1	16,5	0	0
9 [P]		0	Snapchat, Inc	6.684	6.670	5,6	5,7	1	1
10 [P]		1	Reddit	4.186	2.655	3,5	2,3	49	16
11 [P]		0	BADOO.COM	3.438	3.334	2,9	2,9	82	79
12 [P]		1	Tumblr	2.751	2.224	2,3	1,9	29	18
13 [C]		0	Google+	1.844	1.844	1,6	1,6	0	0
14 [P]		0	NARVIL.COM	1.433	1.134	1,2	1,0	5	4
15 [P]		0	CHANGE.ORG	1.426	1.371	1,2	1,2	5	5
16 [P]		0	VAKINHA.COM.BR	1.166	1.076	1,0	0,9	5	4
17 [P]		0	CITIZENME.COM	1.000	1.000	0,8	0,9	0	0
18 [P]		0	LIFE360.COM	999	996	0,8	0,9	0	0
19 [P]		0	STREETBEES.COM	907	907	0,8	0,8	0	0
20 [M]		0	VK.COM	529	458	0,4	0,4	8	4
21 [P]		0	DEVIANART.COM	507	398	0,4	0,3	7	4
22 [M]		1	GOODREADS.COM	419	291	0,4	0,3	4	2
23 [P]		0	Zello	368	364	0,3	0,3	0	0
24 [P]		1	UNSPLASH.COM	323	1	0,3	0,0	4	0
25 [P]		0	BEHANCE.NET	323	158	0,3	0,1	4	0
26 [M]		0	SCRUFF Gay Guys Worldwide (Mobile App)	250	250	0,2	0,2	0	0
27 [C]		0	V Live (Mobile App)	173	173	0,1	0,1	0	0
28 [P]		0	GRAPHCOMMENT.COM	40		0,0		0	
29 [M]		0	Odnoklassniki	39		0,0		2	
30 [P]		0	BADOOCDN.COM	26		0,0		0	

ANEXO 21 - Ranking Portais


Key Measures
Multi-Category [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : December 2021
 Target : Persons: 18+
 Media : Multi-Category [Undup.]
 Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 18+ Multi-Category	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
				118.666	114.834	99,8	98,9	40.406	23.557
1 [P]			1 Google Sites	118.738	114.206	99,9	98,3	26.636	16.349
2 [P]			4 UOL	105.082	91.530	88,4	78,8	2.577	1.750
3 [P]			4 Globo	93.655	82.656	78,8	71,2	2.855	2.035
4 [P]			0 Microsoft Sites	87.689	66.076	73,8	56,9	4.443	959
5 [P]			4 R7 Portal	75.718	67.877	63,7	58,4	793	659
6 [P]			1 Terra Networks	71.144	64.960	59,8	55,9	645	470
7 [P]			4 Webedia Sites	45.731	42.117	38,5	36,3	198	181
8 [P]			1 IG Portal	42.642	39.894	35,9	34,4	373	248
9 [P]			0 7Gaus	40.836	35.469	34,3	30,5	199	162
10 [P]			3 Yahoo	33.878	22.877	28,5	19,7	745	149
11 [P]			1 Grupo Abril	27.962	25.087	23,5	21,6	93	80
12 [P]			0 SERPRO.GOV.BR Sites	19.720	19.001	16,6	16,4	18	3
13 [P]			0 Apple Inc.	14.379	12.976	12,1	11,2	23	16
14 [P]			0 MTE.GOV.BR Sites	13.110	12.774	11,0	11,0	24	8
15 [P]			3 Flix Media sites	9.897	8.415	8,3	7,2	122	98
16 [P]			4 Ziff Davis	9.639	7.817	8,1	6,7	47	39
17 [P]			0 Uai	9.442	8.722	7,9	7,5	55	39
18 [P]			0 Freestar	7.490	5.732	6,3	4,9	80	61
19 [P]			1 Grupo RBS	7.294	6.153	6,1	5,3	59	38
20 [P]			1 The Orchard Music	6.619		5,6		46	
21 [P]			4 Grupo Jovem Pan	5.857	4.315	4,9	3,7	30	12
22 [M]			0 Discord (Mobile App)	5.631	5.631	4,7	4,8	0	0
23 [P]			1 FANDOM Sites	5.434	4.096	4,6	3,5	67	39
24 [P]			0 Outfit7	4.584	4.584	3,9	3,9	0	0
25 [P]			0 PERNAMBUCANAS.COM.BR Sites	3.853	3.756	3,2	3,2	9	8
26 [P]			1 Adevida Spain	3.830	3.124	3,2	2,7	71	46
27 [P]			0 Mindspark Software Services	3.181	3.177	2,7	2,7	0	0
28 [P]			0 Sony	3.054	2.726	2,6	2,3	17	13
29 [P]			0 TENCENT Inc.	2.925	2.564	2,5	2,2	4	1
30 [M]			0 SAPO.PT	2.731	2.563	2,3	2,2	6	6

ANEXO 23 - Ranking Verticais de Finanças



Key Measures

News/Information - Business/Finance News [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : December 2021
 Target : Persons: 18+
 Media : News/Information - Business/Finance News [Undup.]
 Date : 3/11/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 18+	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
			News/Information - Business/Finance News	54.404	47.353	45,8	40,8	492	291
1 [C]			1 R7 Economia	28.044	26.429	23,6	22,8	127	111
2 [C]			1 UOL Economia	11.591	10.008	9,7	8,6	72	32
3 [C]			1 ISTOEDINHEIRO.COM.BR	9.199	8.284	7,7	7,1	21	16
4 [G]			1 FDR.COM.BR	8.809	8.039	7,4	6,9	18	16
5 [S]			3 Valor Economico	8.712	7.418	7,3	6,4	44	16
6 [C]			0 SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	8.255	8.211	6,9	7,1	25	25
7 [C]			3 Yahoo Finance Network	7.480	7.042	6,3	6,1	8	5
8 [G]			1 G1 Economia	6.751	5.323	5,7	4,6	12	9
9 [C]			1 Folha De S.Paulo - Economia	4.328	3.590	3,6	3,1	10	7
10 [P]			0 INVESTING.COM	3.544	3.104	3,0	2,7	25	13
11 [S]			1 Revista Epoca Negocios	3.299	2.914	2,8	2,5	5	4
12 [M]			1 INFOMONEY.COM.BR*	2.576	1.813	2,2	1,6	63	7
13 [P]			1 SEUDINHEIRO.COM	2.011	1.749	1,7	1,5	8	6
14 [S]			1 Editora Globo PEGN	1.812	1.664	1,5	1,4	4	3
15 [P]			0 CNPJ.BIZ	1.499	1.135	1,3	1,0	3	2
16 [M]			0 Exame Invest	1.174	1.086	1,0	0,9	2	2
17 [C]			0 CNN Brasil - Business	1.118	923	0,9	0,8	2	1
18 [M]			1 Exame Negocios	1.009	871	0,8	0,8	2	2
19 [S]			1 Diario Do Nordeste - Negocios	934	829	0,8	0,7	1	1
20 [M]			0 COINTIMES.COM.BR	900	882	0,8	0,8	2	1
21 [C]			1 MSN Money	885		0,7		3	
22 [P]			1 MONEYTIMES.COM.BR	864	592	0,7	0,5	12	2
23 [P]			0 IQ.COM.BR	682	638	0,6	0,5	1	1
24 [M]			1 Exame Future Of Money	654	523	0,6	0,5	2	1
25 [P]			0 INVESTNEWS.COM.BR	544	487	0,5	0,4	1	1
26 [P]			0 FINANCEONE.COM.BR	484	422	0,4	0,4	1	1
27 [P]			0 ADMINISTRADORES.COM.BR	407	312	0,3	0,3	1	0
28 [S]			1 Agencia Brasil - Economia	323	172	0,3	0,1	1	0
29 [P]			1 ADVFN.COM*	219	123	0,2	0,1	3	1
30 [P]			0 BLOOMBERGLINEA.COM.BR	108		0,1		0	

ANEXO 24 - Ranking Redes Mobile e Video



Key Measures

Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : December 2021
 Target : Persons: 18+
 Media : Ad Ecosystem [w/ Dup.]
 Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 18+ Ad Ecosystem	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
1 [NE]			2 Teads - Potential Reach	109.358	96.809	92,0	83,4	2.802	1.926
2 [NE]			1 smartclip Video Advertising Platform - Potential Reach	96.337	84.577	81,0	72,8	1.910	1.207
3 [NE]			0 ADman Media - Potential Reach	89.585	78.814	75,4	67,9	2.305	1.198
4 [NE]			1 Logan - Potential Reach	83.432	76.311	70,2	65,7	936	680
5 [NE]			3 Digital Audienz - Potential Reach	73.009	64.467	61,4	55,5	809	541
6 [NE]			3 BrightRoll Platform - Potential Reach	61.879	49.584	52,0	42,7	1.128	381
7 [NE]			3 Yahoo Audience Network - Potential Reach	60.663	48.486	51,0	41,8	1.096	360
8 [NE]			1 E-Planning - Potencial Reach	53.524	47.318	45,0	40,7	526	331
9 [NE]			1 Adsmovil Hispanic Premium Network	40.866	36.031	34,4	31,0	372	325
10 [NE]			0 Denakop - Potential Reach	40.865	37.994	34,4	32,7	349	290
11 [NE]			1 AdColony	37.253	37.253	31,3	32,1	0	0
12 [NE]			0 Sharethrough	37.138	31.119	31,2	26,8	480	310
13 [NE]			3 Yahoo Taiwan Video Network	34.308	23.358	28,9	20,1	697	105
14 [NE]			2 Unruly - Potential Reach	34.206	25.482	28,8	21,9	332	169
15 [NE]			1 Seedtag In-Image Advertising	31.843	29.168	26,8	25,1	163	133
16 [NE]			1 UOL Display Premium Network - Potential Reach	26.202		22,0		785	
17 [NE]			0 NGL Media	19.197	17.466	16,1	15,0	71	53
18 [NE]			0 Chartboost Potential Reach	18.617	18.617	15,7	16,0	0	0
19 [NE]			2 NZN Rede	16.780	13.423	14,1	11,6	52	31
20 [NE]			0 GumGum Publisher Platform	14.981	12.254	12,6	10,6	139	75
21 [NE]			1 Nativo: Scalable Native Advertising Platform	13.967	12.438	11,7	10,7	95	78
22 [NE]			1 VIX US Hispanic	13.952	13.162	11,7	11,3	60	56
23 [NE]			1 PML Digital Media	13.311	12.461	11,2	10,7	30	10
24 [NE]			1 MNI Targeted Media	12.283	10.212	10,3	8,8	65	26
25 [NE]			0 UDM - Underdog Media	11.322	10.506	9,5	9,0	133	119
26 [NE]			2 Prisa Brand Solutions - Multicultural	6.667	5.974	5,6	5,1	22	14
27 [NE]			2 Mobvious Network - by Prisa Brand Solutions	6.586	5.876	5,5	5,1	22	14
28 [NE]			1 UOL Video Premium Network - Potential Reach	6.463		5,4		47	
29 [NE]			1 Hispanic Exchange - Canela Media	6.238	5.343	5,2	4,6	37	26
30 [NE]			0 Synacor Media	4.908	3.509	4,1	3,0	57	17

ANEXO 25 - Ranking Verticais de Saúde


Key Measures
Health [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : December 2021
 Target : Persons: 18+
 Media : Health [Undup.]
 Date : 3/11/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 18+ Health	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
				81.345	74.429	68,4	64,1	588	362
1 [M]			1 TUASAUDE.COM	19.696	17.076	16,6	14,7	56	49
2 [M]			1 Viva Bem UOL	19.604	17.944	16,5	15,5	38	34
3 [M]			0 Conecte SUS (Mobile App)	12.125	12.125	10,2	10,4	0	0
4 [P]			1 CONSULTAREMEDIOS.COM.BR	11.583	10.598	9,7	9,1	28	24
5 [P]			0 Docplanner Group	11.496	10.912	9,7	9,4	39	35
6 [SG]			1 O Globo - Saude	8.719	7.989	7,3	6,9	13	12
7 [G]			1 G1 Saude	8.627	7.363	7,3	6,3	18	14
8 [P]			0 ABISHKKING	6.490	6.490	5,5	5,6	0	0
9 [C]			1 Abril - Saude	6.199	5.668	5,2	4,9	9	8
10 [M]			3 Everyday Health Group	4.445	4.191	3,7	3,6	32	31
11 [P]			0 PEBMED.COM.BR	3.507	3.326	3,0	2,9	9	7
12 [C]			0 Samsung Health (Mobile App)	2.846	2.846	2,4	2,5	0	0
13 [C]			1 R7 Saude	2.690	2.478	2,3	2,1	5	4
14 [P]			0 OWHEALTH.COM	2.560	2.560	2,2	2,2	0	0
15 [M]			0 Minha Vida	2.321	2.090	2,0	1,8	3	3
16 [P]			0 MSDMANUALS.COM	2.320	2.079	2,0	1,8	5	4
17 [P]			0 UNIMED.COOP.BR	2.202	1.932	1,9	1,7	7	3
18 [P]			0 HAPVIDA.COM.BR	2.120	1.793	1,8	1,5	47	32
19 [P]			0 AMIL.COM.BR	2.076	1.906	1,7	1,6	6	3
20 [M]			0 MEDICINANET.COM.BR	2.056	1.792	1,7	1,5	4	3
21 [P]			0 DOUTORNATURE.COM	1.986	1.897	1,7	1,6	5	4
22 [M]			0 FitPro (Mobile App)	1.978	1.978	1,7	1,7	0	0
23 [C]			0 Mi Fit (Mobile App)	1.885	1.885	1,6	1,6	0	0
24 [P]			0 STRAVA.COM	1.817	1.752	1,5	1,5	2	0
25 [C]			0 Google Fit (Mobile App)	1.805	1.805	1,5	1,6	0	0
26 [S]			1 Terra Brasil Saude Sites	1.637	1.452	1,4	1,3	2	2
27 [P]			0 SAUDEBEMESTAR.PT	1.345	1.251	1,1	1,1	2	2
28 [P]			0 VITAT.COM.BR	1.324	1.233	1,1	1,1	3	3
29 [P]			0 MDSAÚDE.COM	1.233	1.154	1,0	1,0	3	3
30 [P]			0 EUROFARMA.COM.BR	1.070	1.027	0,9	0,9	2	1

ANEXO 26 - Ranking Plataforma de Vídeo



Key Measures

Streaming Video Entities [Undup.]

©2022 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : December 2021
 Target : Persons: 18+
 Media : Streaming Video Entities [Undup.]
 Date : 3/11/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 18+ Streaming Video Entities	118.891	116.134	100,0	100,0	107.173	54.617
1 [P]			1 Google Sites	118.738	114.206	99,9	98,3	26.636	16.349
2 [P]			0 Facebook	118.285	111.974	99,5	96,4	4.130	1.936
3 [P]			4 Globo	93.655	82.656	78,8	71,2	2.855	2.035
4 [E]			1 UOL.COM.BR	83.764	72.249	70,5	62,2	1.703	1.010
5 [P]			0 Netflix Inc.	49.075	38.420	41,3	33,1	406	49
6 [P]			4 Webedia Sites	45.731	42.117	38,5	36,3	198	181
7 [P]			0 Kuaishou Technology	37.959	37.890	31,9	32,6	144	143
8 [P]			0 Twitter	35.467	33.052	29,8	28,5	413	343
9 [P]			3 Yahoo	33.878	22.877	28,5	19,7	745	149
10 [M]			0 Microsoft News	31.316	4.672	26,3	4,0	2.535	56
11 [P]			3 The Walt Disney Company	26.221	23.178	22,1	20,0	172	107
12 [M]			1 METROPOLES.COM	23.431	22.301	19,7	19,2	104	89
13 [E]			0 MICROSOFT.COM	17.362	8.036	14,6	6,9	258	39
14 [C]			0 PRIMEVIDEO.COM	17.101	15.476	14,4	13,3	101	17
15 [C]			2 Jornalismo Record TV	16.349	15.153	13,8	13,0	51	45
16 [P]			2 Univision Digital	14.288	13.838	12,0	11,9	56	49
17 [E]			1 TECHTUDO.COM.BR	14.165	10.680	11,9	9,2	28	19
18 [C]			0 MICROSOFT.COM*	13.308	6.065	11,2	5,2	229	30
19 [P]			4 WarnerMedia	12.500	11.169	10,5	9,6	67	57
20 [P]			2 SBT	11.873	9.802	10,0	8,4	125	104
21 [P]			1 Universal Music Group	11.012		9,3		136	
22 [P]			1 VEVO	9.463		8,0		199	
23 [P]			1 BroadbandTV	9.084		7,6		127	
24 [P]			2 WMX - Warner Music Group	8.948	206	7,5	0,2	107	0
25 [P]			3 CNNBRASIL.COM.BR	8.863	7.908	7,5	6,8	29	21
26 [P]			1 The Orchard Music	6.619		5,6		46	
27 [E]			1 SBT.COM.BR	6.434	6.152	5,4	5,3	23	21
28 [P]			3 AccuWeather Sites	5.872	5.701	4,9	4,9	38	36
29 [P]			2 Prisa	5.558	5.016	4,7	4,3	15	10
30 [C]			1 WEATHER.COM*	5.143	4.929	4,3	4,2	15	14

3
2

2
12
sh



Filme mostra a cena de crianças em fundo infinito falando para a câmera. Em seguida, uma criança diz olhando para a câmera. Criança 1/Locução on: **Eu tenho 9 anos.**



Corte seco: vemos outra criança falando: Criança 2/Locução on: **Eu tenho 6 anos.**



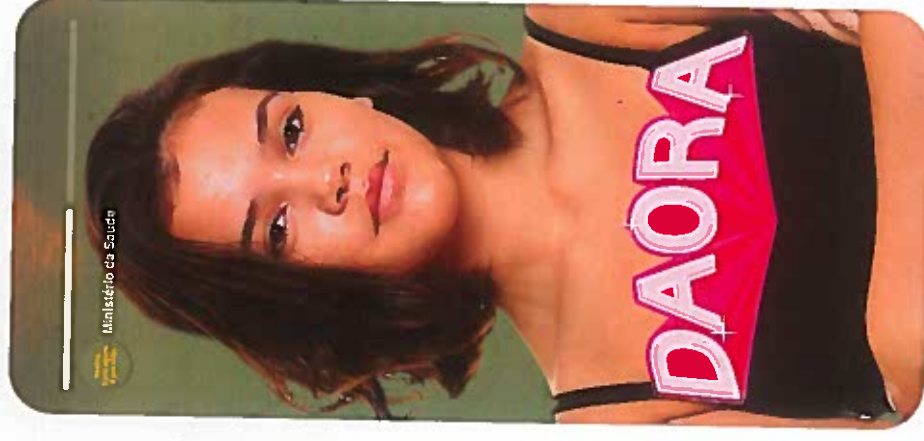
Corte seco: vemos outra criança falando: Criança 3/Locução on: **Eu tenho 12 anos.**



Em seguida, vemos a criança 1 falando novamente: Criança 1/Locução on: **E eu nunca**



Corte seco: vemos a criança 2 falando: Criança 2/Locução on: **Também já ouvi falar em catapora, mas nunca vi.**

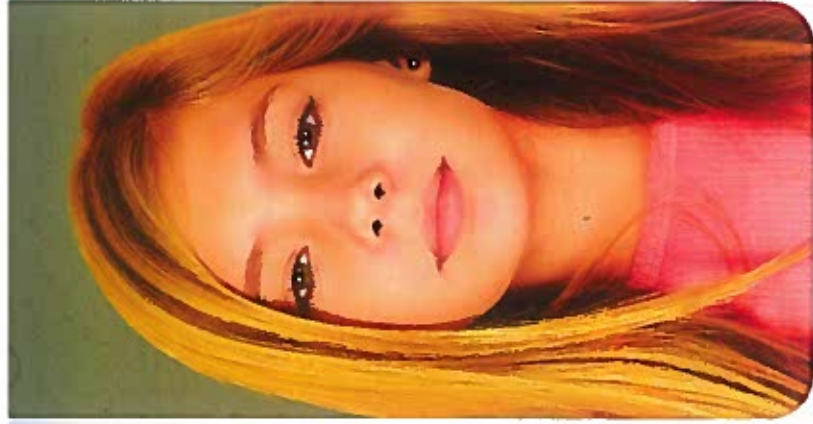


Corte seco: vemos a criança 3: Criança 3/Locução on: **Polimialite? Sai aqui quinta**

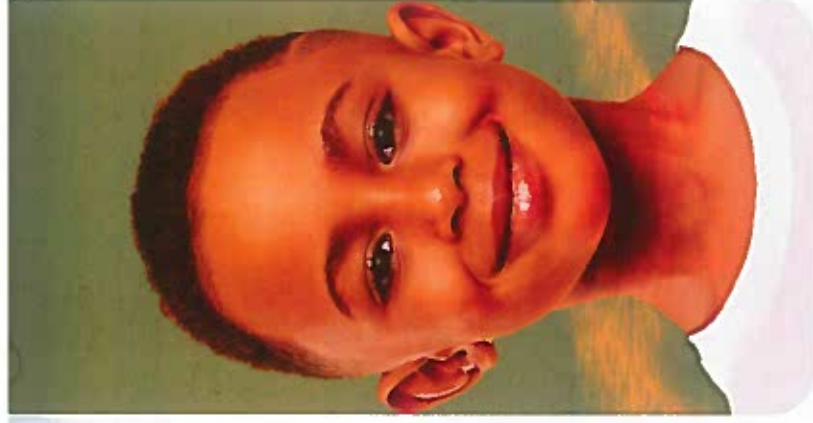
28

3

4



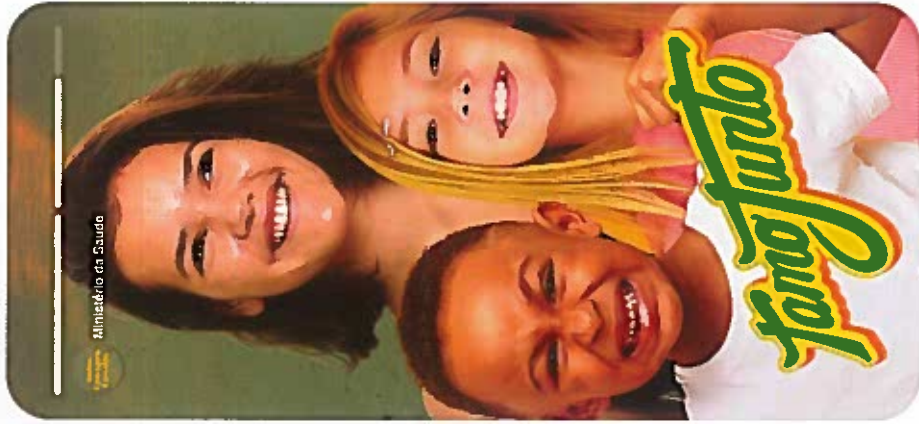
Em seguida, criança 1 volta a falar:
Criança 1/Locução on: **E não é por ser uma criança que eu nunca vi.**



Corte seco: vemos a criança 2 falando:
Criança 2/Locução on: **Mas sim porque há muito tempo as vacinas protegem as nossas vidas.**



Corte seco: vemos a criança 3:
Criança 3/Locução on: **Então, para gente nunca mais ver ou ouvir falar nestas e outras doenças,**



Em seguida, todos as
3 crianças dizem juntas:
Locução on: **leve quem você ama para se vacinar.**



8

Op

8

Op



, vemos uma mulher que ter entre 35 e 40 anos na de uma cozinha. Na bancada, observar uns objetos preparados ela faça alguma receita. O vídeo ir meio de fotos e legendas com "voz do Google".

);
a vamos aprender como o bem-estar dos seus filhos ir uma vida longa e saudável s.



Fotos dessa mulher com duas crianças, um menino e uma menina, com idades entre 11 e 14 anos. Ela os abraça e acarinha dando a entender que são seus filhos.

Locução:
Primeiro, vamos adicionar uma xícara de chá de muito amor e carinho.



A mesma mulher com a filha e uma enfermeira. A cena acontece em um posto de saúde, e a enfermeira aplica a vacina na filha.

Locução:
Depois, adicione uma colher de sopa de cuidados com a saúde.



A mãe, ao meio, com os filhos, um de cada lado, abraçados, do lado de fora do posto de saúde, mostrando a carteira de vacinação. Todos sorrindo, mas de máscara.

Locução:
Por último, duas pitadas de sorrisos. Vacine seus filhos, inclusive na adolescência, contra o vírus HPV, que hoje é o maior causador de câncer de útero, além de outros tipos, como o de orofaringe.

Baixe o app Conecte SUS.
Saiba mais em: gov.br/saude.

**Vacina.
É pra agora.
É pra vida.**



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



Vacina. É pra agora. É pra vida.
Assinatura do SUS, Ministério da Saúde e Governo Federal.

Locução:
Vacina. É pra agora. É pra vida.
Ministério da Saúde. Governo Federal.

Handwritten signatures and marks in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



DISQUE 136
SAÚDE

**Vacina.
É pra agora.
É pra vida.**

VACINAS DOSES		ESQUEMA BÁSICO DE VACINAÇÃO				Torção relatório	Dupla	Outras Vacinas	Outras Vacinas
		Contim (Mio)	Trípico (OPT)	Contra Sarampo	E.C.G.				
1ª	Data Local Rubrica								
2ª	Data Local Rubrica								
3ª	Data Local Rubrica								
REFORÇO	Data Local Rubrica								
REFORÇO	Data Local Rubrica								
REFORÇO	Data Local Rubrica								

MANTENHA SUA
CADERNETA DE VACINAÇÃO
SEMPRE ATUALIZADA.



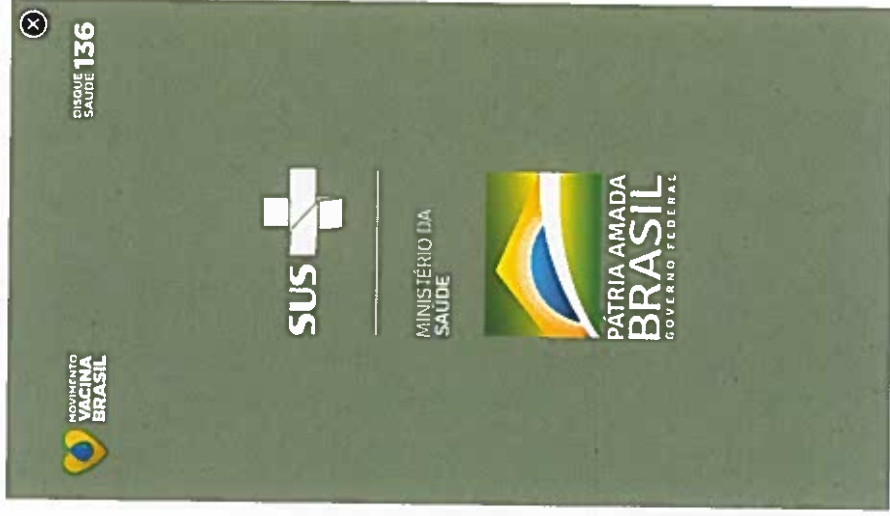
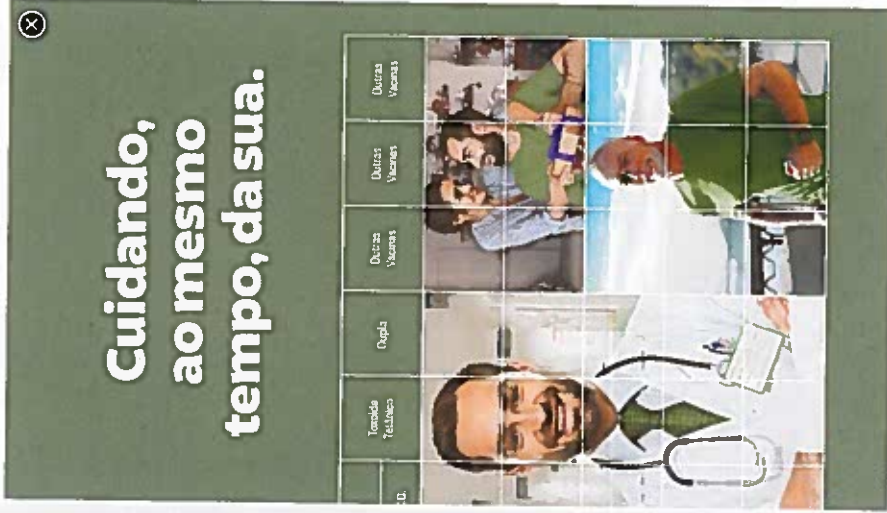
Baixe o app
Conecte SUS
e saiba mais



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



Ministério da Saúde

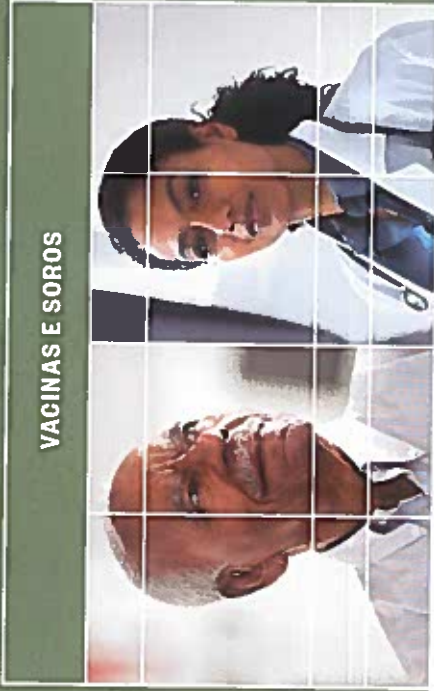
Para você viver o agora e todos os momentos da vida protegido, vacine-se contra a gripe. Vacinar é a forma mais eficaz de evitar sequelas, internações e até a morte. Proteja você, quem você ama e todos os brasileiros. Vacina. É pra agora. É pra vida. É mais proteção pra todos. Baixe o app Conecte SUS. Saiba mais em: gov.br/saude

Vacinação contra a gripe.

VACINAS E SOROS			

01

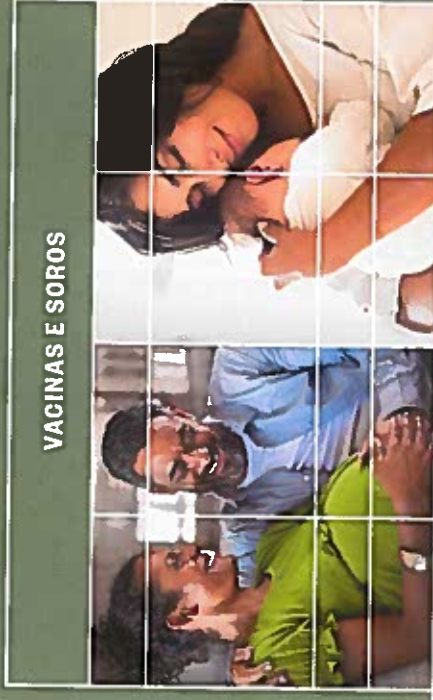
É para idosos e
profissionais
de saúde.



VACINAS E SOROS

04

É para gestantes.
E para mães com até
45 dias após o parto.

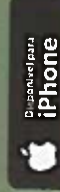
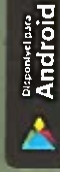


VACINAS E SOROS

02

**Vacina.
É pra agora.
É pra vida.
É mais proteção
pra todos.**

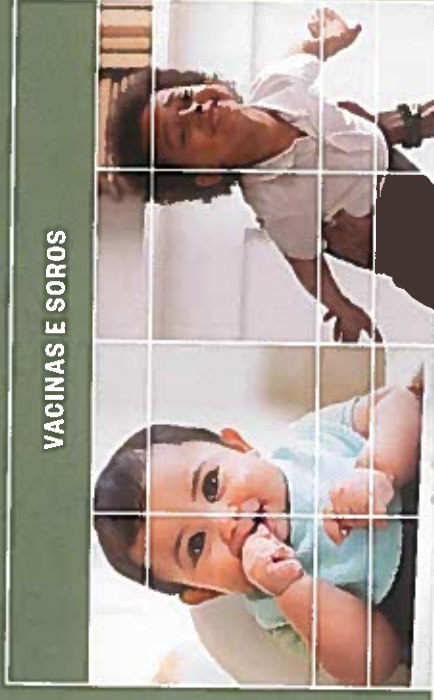
BAIXE O APP
CONNECTE SUS



MANTENHA SUA CADERNETA
DE VACINAÇÃO ATUALIZADA.

05

É para crianças
de 6 meses a
menores de 6 anos.



VACINAS E SOROS

03



DISQUE SAÚDE
136



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



06

O primeiro passo para o futuro do seu filho começa pela **vacina**.

VACINAS DOSES		ESQUEMA BÁSICO DE VACINAÇÃO				Toxoide Tetânico	Dupla	Outras Vacinas	Outras Vacinas	Outras Vacinas
		Contra Pólio	Triplíce (DPT)	Contra Sarampo	B.C.G.					
1a	Data Local Rubrica									
2a	Data Local Rubrica									
3a	Data Local Rubrica									
REFORÇO	Data Local Rubrica									
REFORÇO	Data Local Rubrica									



Baixe o app
Conecte SUS
e saiba mais

**Vacina.
É pra infância.
É pra vida.**

MANTENHA SUA
CADERNETA DE VACINAÇÃO
SEMPRE ATUALIZADA.



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

A vida tem muitas fases. E, em todas elas, tem sempre uma **vacina** para **proteger** você.

Saiba mais em

gov.br / saude

**MANTENHA SUA
CADERNETA DE VACINAÇÃO
SEMPRE ATUALIZADA.**

VACINAS DOSES		ESQUEMA BÁSICO DE VACINAÇÃO				Toxóide Tetânico	Dupla	Outras Vacinas	Outras Vacinas	Outras Vacinas
		Contra Pólio	Tríplice (DPT)	Contra Sarampo	B.C.G.					
1ª	Data Local Rubrica									
2ª	Data Local Rubrica									
3ª	Data Local Rubrica									
REFORÇO	Data Local Rubrica									
REFORÇO	Data Local Rubrica									

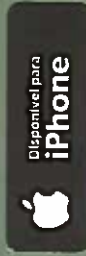
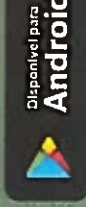
Para você viver o agora e todos os momentos da vida protegido, vacine-se. Vacinar é a forma mais eficaz de evitar doenças, sequelas, internações e até a morte.

E, com cada um se cuidando, é possível cuidarmos de todos os brasileiros.

Vacina.
É pra agora.
É pra vida.
É mais proteção pra todos.



BAIXE O APP CONECTE SUS



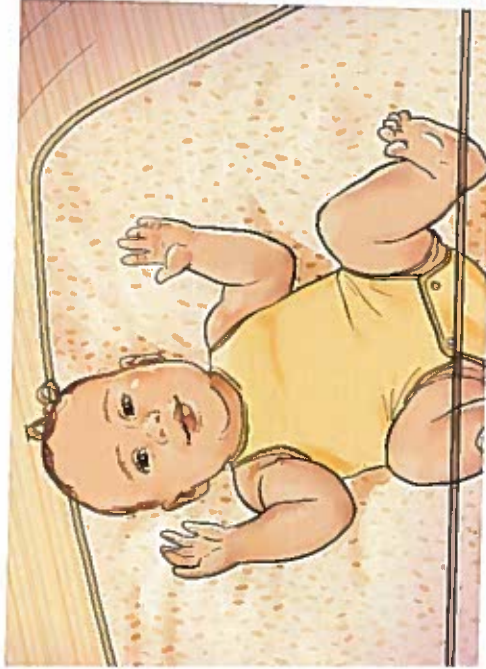
MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Handwritten marks in blue ink.



ostra uma linha do tempo da vida soas.

io diz:

a vida começa. Ela já está lá.



Enquanto ouvimos a narração, a linha do tempo segue junto com os personagens.

Locução:

Quando você pensa no futuro, também.



Locução:

E, a cada novo passo que você dá, ela vai junto com você.



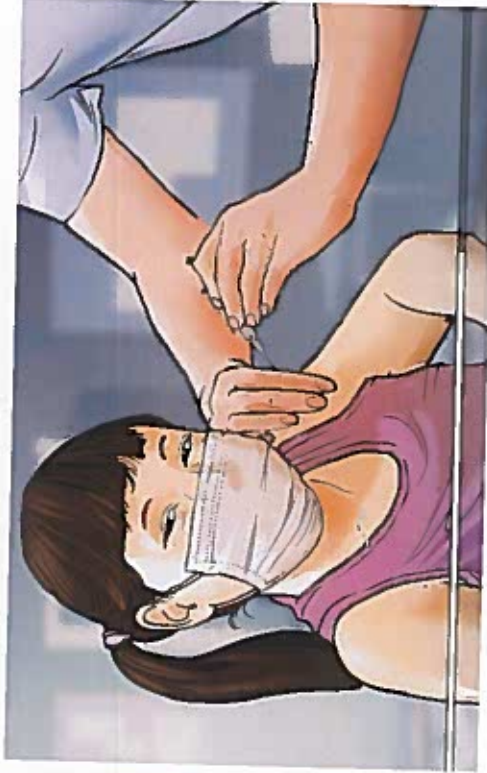
Locução:

Mesmo que seja por muitos anos.



o segue:

de repente, você precisar, adivinha? Ela teger.



Locução:

Porque, para a vacina, o que importa não é o tempo, mas sim a forma como você vai viver a todo tempo.



Locução:

Por isso, mantenha a caderneta de vacinação atualizada contra a Covid-19, sarampo...

Lettering:

Vacinas contra Covid-19, sarampo, poliomielite, HPV, entre outras.



Locução:

...poliomielite, HPV e todas as outras doenças evitáveis.

Lettering:

Vacinas contra Covid-19, sarampo, poliomielite, HPV, entre outras.

Handwritten notes in blue ink, including the number 28 and some illegible scribbles.



...ão diz:
...ir é a forma mais eficaz de proteger a vida
...lual ou coletiva, evitando internações,
...las e até a morte.



Outras linhas entram em cena, formando vários
quadrados. A imagem do idoso vai desaparecendo
ao fundo.



...a em seu sofá, uma idosa também mostra
...erneta de vacinação atualizada.



No quarto de sua filha, a mãe mostra para a câmera
a caderneta de vacinação da criança.

VACINAÇÃO	EXPOSURA ALARMO DE VACINAÇÃO					Tombado Fotografado	Data	Outras Vacinas	Outras Vacinas	Outras Vacinas
	Quarta Feira	Quinta Sexta	Sábado Domingo	Segunda Terça	Quarta Quinta					
14										
24										
34										
44										
54										
64										
74										
84										
94										

As linhas da cena anterior se transformam em uma
caderneta de vacinação.



A câmera abre um pouco e mostra um homem
segurando sua caderneta de vacinação. Nela há
vários carimbos que comprovam as vacinas que
ele já tomou.



Em seguida, entra o conceito.
Lettering:
Vacina. É pra agora. É pra vida.
**Mantenha sua caderneta de vacinação sempre
atualizada.**
Baixe o app Conecte SUS.



Lettering:
Saiba mais em: gov.br/saude

Assinatura:
SUS, Ministério da Saúde.
Governo Federal. Pátria Amada. Brasil.

Se

38
28

Vacina. É pra agora. É pra vida. É pra cuidar da sua saúde.

Para você viver bem e protegido em todos os momentos da vida, vacine-se.

Vacinar é a forma mais eficaz de evitar doenças, sequelas, internações e até a morte.

VACINAS DOSES		ESQUEMA BÁSICO DE VACINAÇÃO				Toxóide Tetânico	Dupla	Outras Vacinas	Outras Vacinas
		Contra Pólio	Tríplice (DPT)	Contra Sarampo	B.O.G.				
1ª	Data Local Rubrica								
2ª	Data Local Rubrica								
3ª	Data Local Rubrica								
REFORÇO	Data Local Rubrica								
REFORÇO	Data Local Rubrica								

MANTENHA SUA
CADERNETA DE VACINAÇÃO
SEMPRE ATUALIZADA.



Baixe o app
Conecte SUS
e saiba mais



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

B
Sd

z

z

z

(BG - som de alarme de relógio)
Locução: **É pra todo dia.**

(BG - som de sinal de escola)
Locução: **É pro futuro.**

(BG - som de pássaros)
Locução: **É pra se sentir em paz.**

(BG - som de caixinha de música de bebê)
Locução: **É pra sonhar.**

(BG - som de água caindo no copo)
Locução: **É pro bem-estar.**

(BG - som de coração batendo)
Locução: **É pra tudo o que há para viver.**

Locução:
Vacina. É pra agora. É pra vida.

É a forma mais eficaz de se proteger contra doenças, evitar sequelas, internações e até a morte. Mantenha sua caderneta de vacinação atualizada.

É mais proteção pra todos.

Ministério da Saúde. Governo Federal.



SO

28