

78

Ch. 1

2

1. The first part of the book is a history of the book of Genesis.

RACIOCÍNIO BÁSICO

Órgão do Poder Executivo Federal responsável pelo desenvolvimento e implementação de políticas públicas para prevenção e combate a doenças e estímulo à saúde, o Ministério da Saúde (MS) é quem orienta, conscientiza e mobiliza a coletividade em prol da adoção de hábitos e comportamentos saudáveis, desde a sua criação em 1953.

Além disso, é o Ministério da Saúde que cumpre, coordena e fiscaliza o SUS (Sistema Único de Saúde), nacional, público, universal e gratuito. Referência internacional, o SUS tem como princípio oferecer acesso aos serviços de saúde em todos os níveis. Com ele, são promovidos desde consultas médicas, entrega de medicamentos gratuitos até atendimentos domiciliares e de emergência. Para o pleno cumprimento da sua missão, o MS promove a integração e a construção de parcerias com os demais órgãos federais, unidades da Federação, municípios, iniciativa privada e sociedade, tendo como princípio basilar o acesso universal à saúde para o exercício da cidadania.

Um claro exemplo da importância da atuação do MS é o combate à covid-19. Desde o início da pandemia, o Ministério tem empenhado esforços e entregado resultados eficazes. No início de 2022, o Governo Federal já havia distribuído mais de 390 milhões de doses de vacinas contra a covid-19 por todo o Brasil, contabilizando mais de 81% do público-alvo já com as duas doses, reduzindo drasticamente o número de casos ativos e de óbitos. Segundo levantamento Our World in Data (Oxford University), o Brasil se destaca como 4º país que mais administrou doses da vacina, atrás apenas da China, da Índia e dos Estados Unidos.

Por meio do PNI (Programa Nacional de Imunizações), criado em 1973 e coordenado pelo MS, o Brasil destaca-se como um dos países que mais oferece vacinas de forma gratuita, com cerca de 300 milhões de doses entregues anualmente, combatendo mais de 20 doenças preveníveis.

Como consequência do êxito do PNI, o País alcançou coberturas vacinais elevadas durante anos, alcançando a erradicação de doenças como varíola, poliomielite, rubéola, tétano materno e neonatal. Surge, por conta desses resultados positivos, um paradoxo: o sucesso das imunizações no Brasil coloca em risco a manutenção dessa conquista. Muitas doenças, que marcaram de forma grave gerações passadas, pararam de ser percebidas como um risco no período atual.

Até mesmo entre os profissionais de saúde, grande parte passou a atuar sem ter tido contato prévio com muitas doenças. Esse fato leva as pessoas a terem uma noção equivocada das consequências relacionadas a essas enfermidades, desconhecendo a importância das vacinas e ignorando o calendário de vacinação.

Além disso, percepções distorcidas sobre a importância da imunização ganham destaque, principalmente por conta de desinformações relacionadas a eventos adversos, qualidade das vacinas e falta de eficácia.

Todo esse contexto tem ocasionado a queda gradual na adesão ao calendário de imunizações pela população e, conseqüentemente, na cobertura vacinal. Além disso, a pandemia da covid-19 trouxe ainda mais desafios para essa adesão: a necessidade de distanciamento social e o medo de exposição da população.

Em análise de business intelligence desenvolvida especialmente para esta licitação, fica claro que a curva de interesse e busca pelos termos “vacina” e “vacinação” na internet se mantém em estabilidade ou queda ao longo dos últimos 18 anos. Essa curva demonstra crescimento exclusivamente em situações de crises epidêmicas ou pandêmicas, como a da H1N1 (em 2009, 2010 e 2016), febre-amarela (2018), sarampo (2018 e 2019) e, atualmente, covid-19 (2020, 2021 e 2022). Esses dados confirmam que as vacinas são mais buscadas pelos brasileiros apenas em situações emergenciais e não como medidas de prevenção continuada.

Urge, por isso, a necessidade de desenvolver uma grande campanha de caráter permanente para a promoção da vacinação como uma rotina de proteção da população brasileira, com informações que possam ampliar a busca pela vacinação. Será preciso sensibilizar a população com mensagens próximas, envolventes e convidativas, de modo a romper a barreira e o distanciamento com relação ao tema, promovendo favorabilidade e estimulando fortemente a adesão.

Esse esforço deve alertar as pessoas sobre a importância da vacinação e esclarecer sobre os riscos de não vacinar (causa e consequência), mobilizando-as para que reconheçam a imunização como a forma mais eficaz para proteção contra doenças, evitando também o retorno de males já erradicados. A comunicação deverá também incentivar o download do aplicativo ConecteSUS, solução prática e moderna para o uso da caderneta digital de vacinação.

Em consonância com este objetivo, em abril de 2019, o Ministério da Saúde lançou o Movimento Vacina Brasil, integrando esforços constantes, a fim de estimular a vacinação. Desde então, todas as campanhas de vacinação do MS têm feito parte desse movimento. Por exemplo, grandes campanhas anuais de vacinação, como de gripe ou de atualização da caderneta, além de outras realizadas neste período (como sarampo e coronavírus) são chanceladas pelo movimento Vacina Brasil.

A construção de uma comunicação continuada, com a intenção de garantir a perenidade dos esforços do MS no esclarecimento e estímulo à vacinação se mostra de fundamental importância. Por isso, a comunicação deverá marcar presença na mídia de forma permanente, reforçando a importância das vacinas, da proteção a todo momento, ao longo do ano, com uma lógica “always on”. A estratégia funcionará, portanto, de forma complementar às grandes campanhas anuais. A continuidade e a unidade na comunicação contribuirão para a consistência no discurso junto aos públicos, agregando em recall, identificação e economicidade.

Para dialogar com todos os públicos da campanha (crianças, adolescentes, gestantes, adultos e idosos), ela deverá ser flexível, com capacidade de desdobrar e segmentar seu discurso para cada grupo, atuando como uma verdadeira plataforma de comunicação, que tratará de múltiplos assuntos no decorrer do ano. Além disso, a comunicação deverá também impactar os públicos secundários: profissionais de saúde e de educação, gestores de saúde estaduais e municipais, blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas, migrantes, grupos que funcionam também como multiplicadores de informação.

A fim de estabelecer um esforço efetivo, com capacidade de convencer e mudar o comportamento das pessoas, a comunicação precisará chamar a atenção e ser con-

vidativa. Trabalhar as informações com atratividade e proximidade, com peças diferenciadas e que gerem engajamento será fundamental para superar os obstáculos postos à comunicação e alcançar os objetivos.

Por fim, a comunicação deverá utilizar e integrar os múltiplos canais disponíveis – meios de massa, digitais e formas inovadoras de comunicação –, a fim de engajar a população num movimento pró-vacina. Os canais próprios, parceiros e ações de não mídia – assim como a capilaridade do MS e do SUS junto a redes de saúde estaduais e municipais – são forças indiscutíveis da composição de canais na estratégia a ser desenvolvida, capazes de potencializar o alcance das mensagens.

A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, serão explicados os pilares para atuação da comunicação à luz da análise e do diagnóstico aqui explanados.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Desenvolver uma grande campanha permanente para estimular a vacinação de rotina e a proteção da população brasileira, com informações que ampliem a adesão à vacinação. Este é o principal objetivo desta estratégia, a ser traduzida em linguagem acessível, engajadora e próxima.

A campanha irá estimular a vacinação de forma continuada, esclarecendo sobre os benefícios e a sua importância (individual e coletiva). É missão desta estratégia mobilizar o brasileiro em um movimento a favor da vacina. Para isso, irá também alertar sobre as consequências de não vacinar e o risco de volta de doenças erradicadas, além de estimular o download e o uso do aplicativo ConecteSUS.

Dessa maneira, os esforços de comunicação reforçam a posição do Ministério da Saúde enquanto fonte oficial de informações sobre as imunizações, fazendo chegar ao cidadão os conteúdos e os estímulos corretos, neutralizando desinformações.

A base desta estratégia é desenvolver uma campanha que trabalhe a proximidade na comunicação, superando os desafios por meio de uma linguagem clara, positiva, bem-direcionada e com uma característica principal: estar presente na vida do brasileiro, inserindo a vacina na sua rotina.

Como visto no Raciocínio Básico, uma das grandes barreiras é o comportamento da população de buscar o posto de saúde exclusivamente quando ocorre uma epidemia; ou seja, quando é preciso vacinar para resolver um problema imediato de saúde.

A fim de aprofundar o entendimento sobre o estilo de comunicação desenvolvido para o tema “vacina”, esta licitante fez extensa análise de histórico de comunicação do MS em campanhas nos últimos dez anos, além de análise de benchmarks nacionais e internacionais sobre o tema, contabilizando mais de 3 mil peças publicitárias estudadas através do software Arquivo da Propaganda e de sites internacionais.

O desenvolvimento do Movimento Vacina Brasil foi um primeiro passo dado pelo MS na efetivação de uma comunicação continuada de estímulo à vacina. Porém, até então, o maior peso da comunicação publicitária ainda está nas campanhas sazonais e anuais. Esta estratégia assume, a partir de agora, o importante papel de tornar perene o diálogo sobre a importância da vacinação junto aos brasileiros.

Por isso, nada mais assertivo para a definição do partido temático do que contrapor esta cultura de procura prioritária da vacina em momentos emergenciais. Por isso, o partido temático trabalhado na campanha é o estímulo à vacinação de forma perene. A constância e a continuidade da comunicação são os elementos-chave da proposta desde a linha criativa até a escolha dos pontos de contato com o público e o desenho do cronograma.

Para representar o partido temático de forma próxima às pessoas, foi trabalhada uma expressão popular, de fácil entendimento: a importância de “estar em dia”. “Estar em dia” é estar atualizado, bem-informado, pronto, organizado e atento. De uma forma próxima, leve e acessível a todos os brasileiros, o tema do “estar em dia” aponta diretamente para o território da perenidade, da continuidade, da atualização constante, do acompanhamento do calendário e da caderneta de vacinação para todos os públicos.

Com base nessas premissas é, então, proposto o conceito publicitário:
Vacina em dia é saúde em dia.

Com formulação objetiva e próxima, o conceito não deixa dúvidas de que a imunização é um dos principais fatores que garantem a boa saúde, a vida, e que é a principal atitude para proteção contra doenças preveníveis.

O conceito é dividido em dois pilares que se complementam. A primeira parte (“Vacina em dia”) deixa claro o assunto tratado, reforçando a centralidade do estímulo à vacinação de forma perene. A segunda parte (“é saúde em dia”) mostra a consequência natural da vacinação, que é a proteção do cidadão e a promoção da sua saúde.

Dessa forma, uma relação de causa e efeito se estabelece: manter o esquema vacinal atualizado é um dos principais fatores para manter a saúde em dia, protegendo-se de doenças evitáveis. “Estar em dia” é estar bem, é estar sempre lembrando da importância da vacina. Esse é um conceito que nasce fruto do entendimento de que o desenvolvimento de uma campanha contínua, perene, somada à necessidade de mudança de comportamento, resulta na construção de um verdadeiro mantra para que a mensagem seja repetida e cumpra o seu papel. A repetição ostensiva desse conceito fortalecerá a mensagem e fará com que seja lembrada ao longo de todo o ano.

Uma característica fundamental desta campanha é a necessidade de desdobramentos para públicos e temas diferentes, a serem trabalhados em conjunto com o calendário vacinal. Essa capacidade fica clara ao visualizarmos possibilidades de desdobramentos e leituras positivas do conceito proposto, como: Vacina em dia é proteção em dia; Vacina em dia evita a volta de doenças do passado; Gestação em dia começa com vacina em dia; Terceira idade em dia é melhor com vacina em dia; Infância é mais feliz com vacina em dia.

Com um conjunto de conteúdos a serem comunicados (o que dizer), a campanha é organizada em quatro temas, que serão ativados mês a mês em diferentes mídias.

Tema 1 - Importante vacinar. O primeiro pilar trata da mensagem central da campanha e seu objetivo prioritário: a importância da vacinação e as consequências de não vacinar.

É a base de conteúdo da campanha. Será importante estabelecer reforço dessa mensagem ao longo do ano em momentos estratégicos do calendário.

Tema 2 - ConecteSUS. O segundo pilar será direcionado para fazer a população utilizar o aplicativo ConecteSUS, ferramenta que dispõe de praticidades, fornecendo informações fáceis e rápidas, estimulando o uso da caderneta digital de vacinação.

Tema 3 - Doenças erradicadas. O terceiro pilar fala sobre as doenças erradicadas. Com a queda da vacinação, doenças como o sarampo, febre amarela, rubéola e caxumba podem retornar e a principal forma de combater esse risco é com a vacinação.

Tema 4 - Calendários de vacinação. O quarto pilar tem como meta trabalhar o calendário de vacinação dos públicos-alvo primários da campanha, com mensagens específicas para crianças, adolescentes, gestantes, adultos e idosos.

Será importante também confirmar o compromisso e a atuação do Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, nessa empreitada, por meio da frase "É por isso que o Governo Federal não para de vacinar" utilizada em peças.

O público-alvo (a quem dizer) é amplo e diverso. A fim de alcançar toda a sociedade brasileira, será trabalhado como público prioritário a população em geral, dividida entre os grupos já citados: crianças, adolescentes, gestantes, adultos e idosos, conforme são divididos os grupos nos calendários de vacinação.

Já o público secundário da campanha é formado principalmente por grupos que assumem a função de multiplicadores de informações. São profissionais de saúde e de educação, gestores estaduais e municipais de saúde, blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades) e empresas públicas e privadas. Além destes, também fazem parte do público secundário trabalhadores e migrantes.

O tom da comunicação utilizado, a abordagem e a construção do visual da campanha indicam direcionamentos estratégicos para o esforço (como dizer).

Importante reforçar como essas mensagens serão transmitidas, o tom que a comunicação carregará: alegre, humano, positivo. Um tom que realmente aproxime o público do MS e o convença sobre os benefícios de se vacinar. O foco é desenvolver uma campanha para cima, alto-astral, que leve ao público a ideia de que vacinação é algo positivo e que faz bem ser incluída na rotina.

Nas imagens trabalhadas, o foco é sempre mostrar pessoas recém-vacinadas, de diferentes idades, com uma expressão positiva, alegre, mostrando o braço vacinado. As fotos passam a sensação de confiança e felicidade de poder se proteger e proteger as pessoas que ama.

O partido gráfico trabalha uma paleta de cores inspirada na bandeira nacional e na logomarca do Movimento Vacina Brasil. A atuação complementar das cores verde, azul e amarelo deixam o visual da campanha marcante, destacando-a da paisagem de inúmeras mensagens publicitárias que impactam o público diariamente.

Além de serem as cores nacionais, o conjunto de tonalidades agrega diferentes estímulos positivos. O verde, além de ser considerada a cor da saúde, também é associado à vitalidade, equilíbrio e frescor. O azul, além de ser a cor principal do SUS, também é relacionado à confiança e tranquilidade. Já o amarelo desperta otimismo e alegria.

Belos grafismos em formato de gotas de vacina compõem layouts modernos com backgrounds marcantes. O Zé Gotinha, em função da sua força e recall, praticamente um ícone da imunização no Brasil, será usado em todas as peças da campanha. A família do Zé Gotinha ganha destaque em peças centrais. Como parte dos elementos criativos, a campanha trabalha uma música-tema, um jingle autoral que, de maneira alegre, envolve os públicos-alvo com positividade em prol da adesão à vacina. O jingle trabalha uma mistura de ritmos, de forma cativante e cheia de brasilidade, marcando o convite para vacinar de maneira “chiclete”.

Acerca do período sugerido para a campanha (quando dizer), será fundamental trabalhar uma estratégia “always on (AON)”, para possibilitar que a comunicação atue de maneira continuada. A campanha atuará em todos os meses, de janeiro a dezembro de 2022, estimulando a perenidade no acesso à vacinação.

As campanhas de vacinação tradicionais do MS ocorrem de forma sazonal, distribuídas no calendário, por vezes fazendo acréscimos necessários por conta de surtos e epidemias, com investimento forte em canais de comunicação digitais e offline. O desenho histórico dessas campanhas ao longo do ano sinaliza uma previsão do que deve ocorrer nos meses, considerando os meios mais utilizados.

A estratégia funcionará como um grande complemento ao calendário anual de campanhas de vacinação. Estará presente na mídia durante todo o ano – AON com uma grande quantidade de peças na internet e nas formas inovadoras de comunicação publicitária – com picos de visibilidade na mídia de massa nos meses de janeiro, junho e outubro.

Durante os meses a estratégia lança mão de meios, instrumentos e ferramentas de divulgação complementares, a fim de construir uma campanha completa e assertiva que dialogue com todos. A combinação de frentes de conteúdo e canais funciona como uma plataforma de comunicação contínua para o Ministério da Saúde.

Janeiro, junho e dezembro: Tema 1 - Importante Vacinar

A campanha tem seu lançamento em janeiro, quando será trabalhado o tema 1, trazendo o recado central sobre a importância da vacinação e as consequências de não vacinar. Este tema principal marca o lançamento e dá o tom sobre como serão trabalhados os demais assuntos no decorrer do ano.

Na televisão aberta e fechada, Filme de 60” e sua redução para 30” funcionam como um grande abre-alas da campanha. Essas peças introduzem o conceito, a linha visual e o jingle, envolvendo o público e conscientizando de maneira positiva e alegre. O spot 30”, no rádio e no Spotify, também marca de forma calorosa que vacina em dia é saúde em dia. As Vinhetas DOOH 15” e 10” apresentam o partido gráfico da campanha com grande visibilidade. Em janeiro ainda são trabalhados os meios OOH (MUB, busdoor e outdoor comunitário), internet e formas inovadoras de comunicação (com filme de 15”, bumper de 6”, banner, carrossel, anúncio de texto no Google, Trend Promovida no Twitter, formatos no Facebook, Instagram, YouTube e Twitch), além de não mídia e canais próprios (cartaz, cartilha digital, e-mail marketing e folder).

Em junho é veiculado um flight de reforço deste tema (rádio, OOH, internet canais AON e próprios), em dezembro o tema fecha o ciclo sendo estimulado exclusivamente no AON e em canais próprios.

Fevereiro e novembro: Tema 2 - ConecteSUS

O estímulo ao download do ConecteSUS está presente em boa parte das peças da campanha, mas é também importante que o AON tenha momentos para falar especificamente do aplicativo do MS.

Assim, nos meses de fevereiro e de novembro serão veiculadas peças para tratar do ConecteSUS. O "Bumper 6" - Tema 2" brinca com o formato não pulável da peça, chamando a atenção para o usuário não pular o cuidado com a saúde e baixar o ConecteSUS para utilizar a caderneta de vacinação digital. O "Filme 15" - Tema 2", em formato de Story, trabalha trecho do jingle e reforça que, além da caderneta digital de vacinação, o ConecteSUS oferece outras funcionalidades de maneira prática e fácil, como informações sobre as unidades de saúde mais próximas. Também serão veiculados banner, carrossel e anúncio de texto em espaços de novas formas de publicidade digital (Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter e Twitch).

Março e outubro: Tema 3 - Doenças erradicadas

O mês de março trabalha mensagens conscientizando sobre as doenças já erradicadas que correm o risco de voltar, no AON e nos canais próprios. O "Cartaz - Tema 3" (distribuído nos postos de saúde) exemplifica como será trabalhado este conteúdo e reforça o trabalho feito pelo Governo Federal.

Já em outubro, este tema ganha visibilidade também em meios offline. O "Filme 30" - Tema 3" dá um exemplo de como o tema alcança mais pessoas ao ser veiculado em televisão, além da estratégia prever peças em rádio, vinhetas de DOOH, peças OOH (MUB, busdoor e outdoor comunitário), canais AON e canais próprios.

Abril, maio, julho, agosto e setembro: Tema 4 - Calendário de vacinação

Estes meses terão atuação exclusiva no AON, nas formas inovadoras: serão trabalhados formatos de filme de 15", bumper de 6", banner, carrossel e anúncio de texto, nos veículos Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter e Twitch.

Cada momento trabalhará mensagens específicas para cada um dos grupos do calendário. Em abril, coincidindo com a comunicação sazonal para influenza, serão trabalhadas mensagens para o grupo de idosos. Neste caso serão excluídos TikTok, Twitter e Twitch, por falta de afinidade com este grupo. Em maio, será a vez dos adultos. Julho será o momento para peças direcionadas às gestantes. Em agosto, mesmo período da campanha sazonal de Atualização da Caderneta, serão veiculadas informações sobre o calendário para crianças. Em setembro, quando é veiculado o reforço de vacinação contra HPV, serão exibidas mensagens para adolescentes.

As peças "Carrossel - Tema 4 (Gestante)" e "Banner - Tema 4 (Idoso)" exemplificam a lógica e os desdobramentos a serem trabalhados nestes momentos, reforçando a importância de a campanha dialogar bem com cada grupo específico.

Canais próprios e recursos de não mídia

Os canais próprios e recursos de não mídia serão usados durante toda a campanha, como forma de proporcionar economicidade para a proposta, alcançar os públicos

com a capilaridade do MS, SUS e de parceiros. Os materiais já desenvolvidos para veiculação, como carrosséis, filmes de 15", banners, filmes, spots, serão exibidos em canais como redes sociais, sites e blogs do MS.

Para gerar buzz e estimular o engajamento serão disponibilizados em algumas cidades ambientes instagramáveis com backdrop com visual da campanha e mock-up do Zé Gotinha em tamanho real. A peça convida o público a tirar foto com o Zé Gotinha e postar nas suas redes sociais com a hashtag #VacinaEmDia, marcando presença em postos de saúde e escolas públicas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Brasília, durante todos os meses.

Como forma de levar ainda mais informação sobre todos os temas da campanha, será desenvolvida uma série de episódios de podcasts e videocasts (formatos em vídeo dos podcasts), disponibilizados em canais próprios como Spotify, Soundcloud, Rádio da Saúde, TV Saúde e YouTube. Será desenvolvida uma Landing Page, receptivo da campanha, com informações detalhadas sobre todos os temas e os calendários de vacinação. Outras peças trabalhadas nos canais próprios, não mídia e envio para públicos secundários e parceiros são e-mail marketing, cartilha digital, cartazes (temas 1 e 3) e folder.

A composição assertiva desta estratégia — com uma base de comunicação AON durante todos os meses com picos de visibilidade nos meios de massa — responde de forma precisa ao desafio de comunicação, de estimular a vacinação de forma continuada, e complementar ao calendário de campanhas sazonais já desenvolvido pelo MS, além de demonstrar exequibilidade frente à verba definida. A solução aqui apresentada contribui ainda para interpretações favoráveis à imagem do Ministério da Saúde e do Governo Federal.

Por fim, recomenda-se a atuação efetiva e integrada da assessoria de imprensa, realização de pesquisa pós-teste e o uso de ferramentas de business intelligence para acompanhamento e mensuração da performance da campanha.

IDEIA CRIATIVA

Lista de peças exemplificadas.

1. Filme TV 60" - Tema 1. Funciona como um abre-alas, gerando ampla visibilidade para o lançamento da campanha de forma leve e envolvente, trazendo as principais mensagens sobre a importância de estimular a vacinação de forma permanente.
2. Spot 30" - Tema 1. Apresenta os argumentos principais da campanha com um apelo musical, convidando o público a manter sua caderneta em dia. Peça que estrategicamente equilibra música e locução.
3. Vinheta DOOH 15" - Tema 1. Apresenta o partido gráfico de forma grandiosa, trabalhando imagens de brasileiros de idades variadas representando a pluralidade do público e estimulando a inclusão da vacinação na rotina.
4. Filme 15" - Tema 2. Com formato mais curto para garantir a performance nos meios digitais, convida o público a baixar e utilizar o aplicativo ConecteSUS.
5. Bumper 6" - Tema 2. Vídeo não pulável que transmite um convite direto para o público baixar o aplicativo ConecteSUS e usar a caderneta de vacinação digital.
6. Filme TV 30" - Tema 3. Gera grande visibilidade na televisão e aborda com proximidade e empatia o alerta em relação às doenças do passado que devem ter o seu

retorno evitado com a vacinação.

7. Cartaz - Tema 3. Dentro das unidades de saúde, chama atenção para a importância da vacinação para que doenças erradicadas não voltem.

8. Carrossel - Tema 4 (Gestante). Um dos principais formatos utilizados nas redes sociais, promove interação do público com a peça ao "arrastar para o lado", traz mensagem específica para gestantes e o seu calendário de vacinação.

9. Banner - Tema 4 (Idoso). Peça de leitura rápida para internet em consumo no desktop e no mobile, dá protagonismo ao público de idosos, chamando a atenção para a importância da vacinação e do seu calendário.

10. Zé Gotinha Instagramável. Peça diferenciada para gerar buzz e visibilidade nos postos de saúde e escolas públicas, composta por um backdrop com tema da campanha e um boneco do Zé Gotinha em tamanho real, convidando o público a tirar fotos e postar nas suas redes sociais com hashtag #VacinaEmDia.

Lista de peças não exemplificadas.

11. Filme TV 30" - Tema 1. Redução da peça 1, visando maior frequência na mídia.

12. Spot 30" - Tema 3. Versão em áudio da peça 6, promovendo alcance no rádio.

13. Filme 15" - Tema 1. Redução da peça 1, visando frequência e performance no meio on-line.

14. Filme 15" - Tema 3. Redução da peça 1 visando frequência e performance no meio on-line.

15. Filme 15" - Tema 4 (Gestantes). Traz o calendário de gestantes, para o digital.

16. Filme 15" - Tema 4 (Crianças). Mostra o calendário de crianças, para o digital.

17. Filme 15" - Tema 4 (Adolescentes). Mostra o calendário de adolescentes, para o digital.

18. Filme 15" - Tema 4 (Adultos). Traz o calendário de adultos, para o digital.

19. Filme 15" - Tema 4 (Idosos). Traz o calendário de idosos, para o digital.

20. Bumper 6" - Tema 1. Vídeo não pulável, ampliando frequência para o tema 1.

21. Bumper 6" - Tema 3. Vídeo não pulável, ampliando frequência para o tema 3.

22. Bumper 6" - Tema 4 (Gestantes). Traz o calendário de gestantes.

23. Bumper 6" - Tema 4 (Crianças). Mostra o calendário de crianças.

24. Bumper 6" - Tema 4 (Adolescentes). Traz o calendário de adolescentes.

25. Bumper 6" - Tema 4 (Adultos). Mostra o calendário de adultos.

26. Bumper 6" - Tema 4 (Idosos). Traz o calendário de idosos.

27. MUB - Tema 1. Dá visibilidade para o conceito da campanha nas ruas.

28. MUB - Tema 3. Apresenta o tema doenças erradicadas.

29. Busdoor - Tema 1. Dá visibilidade para o conceito da campanha nas ruas.

30. Busdoor - Tema 3. Dá visibilidade ao tema doenças erradicadas.

31. Outdoor comunitário - Tema 1. Dá visibilidade para o conceito nas comunidades.

32. Outdoor comunitário - Tema 3. Dá visibilidade para o tema doenças erradicadas.

33. Vinheta DOOH 15" - Tema 3. Dá visibilidade para o tema doenças erradicadas.

34. Vinheta DOOH 10" - Tema 1. Dá visibilidade para a mensagem central.

35. Vinheta DOOH 10" - Tema 3. Dá visibilidade para o tema doenças erradicadas.

36. Cartaz - Tema 1. Trabalha o conceito da campanha nos postos de saúde.

37. Banner - Tema 1. Dá visibilidade ao tema importante vacinar.

38. Banner - Tema 2. Dá visibilidade ao tema ConecteSUS.

39. Banner - Tema 3. Dá visibilidade ao tema doenças erradicadas.

40. Banner - Tema 4 (Gestantes). Traz o calendário de gestantes.

41. Banner - Tema 4 (Crianças). Traz o calendário de crianças.

42. Banner - Tema 4 (Adultos). Traz o calendário de adultos.

43. Banner - Tema 4 (Adolescentes). Traz o calendário de adolescentes.

44. Carrossel - Tema 1. Dá visibilidade ao tema importante vacinar.
45. Carrossel - Tema 2. Dá visibilidade ao tema ConecteSUS.
46. Carrossel - Tema 3. Dá visibilidade ao tema doenças erradicadas.
47. Carrossel - Tema 4 (Crianças). Detalha o o calendário de crianças.
48. Carrossel - Tema 4 (Adolescentes). Detalha o calendário adolescentes.
49. Carrossel - Tema 4 (Idosos). Detalha o calendário de idosos.
50. Carrossel - Tema 4 (Adultos). Detalha o calendário de adultos.
51. Anúncio de texto - Tema 1. Gera tráfego para landing page e para ConecteSUS.
52. Anúncio de texto - Tema 2. Gera tráfego para landing page.
53. Anúncio de texto - Tema 3. Gera tráfego para landing page.
54. Anúncio de texto - Tema 4 (Gestantes). Gera tráfego para landing page.
55. Anúncio de texto - Tema 4 (Crianças). Gera tráfego para landing page.
56. Anúncio de texto - Tema 4 (Adolescentes). Gera tráfego para landing page.
57. Anúncio de texto - Tema 4 (Idosos). Gera tráfego para landing page.
58. Anúncio de texto - Tema 4 (Adultos). Gera tráfego para landing page.
59. Landing page. Receptivo da campanha que detalha informações sobre todos os temas.
60. Podcast - Tema 1. Traz informações gerais da campanha.
61. Podcast - Tema 2. Traz informações sobre o tema ConecteSUS.
62. Podcast - Tema 3. Traz informações sobre o tema doenças erradicadas.
63. Podcast - Tema 4 (gestantes). Traz informações do calendário para gestantes.
64. Podcast - Tema 4 (crianças e adolescentes). Traz informações destes públicos.
65. Podcast - Tema 4 (adultos e idosos). Traz informações destes públicos.
66. Videocast - Tema 1. Traz informações sobre o tema importante vacinar.
67. Videocast - Tema 2. Traz informações sobre o tema ConecteSUS.
68. Videocast - Tema 3. Traz informações sobre o tema doenças erradicadas.
69. Videocast - Tema 4 (gestantes). Traz informações do calendário de gestantes.
70. Videocast - Tema 4 (crianças e adolescentes). Aprofunda informações destes públicos.
71. Videocast - Tema 4 (adultos e idosos). Aprofunda informações destes públicos.
72. Imagem de capa para Facebook. Veste esta rede social com a identidade.
73. Imagem de capa para YouTube. Veste esta rede social com a identidade.
74. Imagem de capa para Sound Cloud. Veste esta rede social com a identidade.
75. Cartilha digital. Detalha informações sobre todos os temas da campanha.
76. E-mail marketing. Detalha informações por meio de comunicação direta para profissionais de saúde, gestores e parceiros do MS.
77. Folder. Detalha informações sobre todos os temas da campanha.
78. Trend promovida. Gera ampla visibilidade da campanha no Twitter.

87

88

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Esta Estratégia de Mídia e Não Mídia tem o propósito de divulgar as ações do Ministério de Saúde, visando a promoção da vacinação de rotina e a conscientização da sociedade diante da importância da proteção da população.

O aprofundamento das informações do briefing do edital e o conhecimento dos públicos-alvo são fundamentais para embasar a estratégia e propagar uma mensagem de utilidade pública, com o intuito de estimular o brasileiro no cumprimento do calendário de vacinação.

Além do objetivo de criar uma grande campanha publicitária de caráter permanente para a promoção da vacinação, o planejamento conta com outras diretrizes de comunicação que contextualizam o problema, conforme alguns pontos que servirão de base para o calendário de comunicação de mídia:

Alertar sobre as doenças já erradicadas, que podem voltar caso a adesão à vacinação continue em baixa. Reforçar que a vacina é o meio mais eficaz de proteção a doenças evitáveis, bem como seu valor e benefícios (movimento pró-vacina). Incentivar a utilização do ConecteSUS, aplicativo do governo que reúne todas as informações sobre a saúde da população.

A estrutura dessa estratégia seguirá o seguinte roteiro: (1) Público-alvo, (2) Praça, (3) Período, (4) Hábitos de Consumo dos Meios, (5) Definição dos Meios, (6) Estratégia de Mídia, (7) Tática de Mídia, (8) Estratégia de Novas Formas de Publicidade Digital, (9) Tática de Novas Formas de Publicidade Digital, (10) Não Mídia e Recursos Próprios (11) Resultados do Plano Simulado e (12) Conclusão.

Público-alvo

De acordo com dados a OMS, de 2 a 3 milhões de mortes por ano são evitadas pela vacinação. E 1,5 milhão a mais poderiam ser evitadas se existisse uma cobertura maior na distribuição de vacinas pelo mundo. Diversas são as razões pelas quais as pessoas escolhem não se vacinar e podem estar associadas à inconveniência no acesso às vacinas, complacência e até mesmo à falta de confiança junto ao movimento antivacina.

O exercício proposto no briefing deste edital demanda falar prioritariamente com a sociedade em geral (crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos), públicos prioritários do sistema de vacinação. E secundariamente, mas não menos importante, profissionais da saúde, profissionais da educação e escolas, gestores estaduais e municipais, blogueiros, igrejas, associações de moradores, comunidades, trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes — que, por sua vez, são os grandes multiplicadores de informações.

Para tanto, foram analisados comportamentos dos públicos listados, através de pesquisas, observando os dados dos principais institutos do país — Kantar IBOPE Media, ComScore Brasil — definido no target AS 18+ e para cenários específicos cortes de audiência com as características dos públicos secundários listados abaixo:

Pais de Crianças – AS 25-44
 Gestante – MM 18-44
 Adolescentes – AS 12-17
 Adultos – AS 18 - 54
 Idosos – AS 65+
 Formadores de Opinião – AS AB 20+.

A análise desses dados fundamenta a escolha estratégica e a tática de mídia presentes neste planejamento, visando atingir o objetivo de trazer o melhor custo-benefício da proposta e melhor relação de economicidade e frequência de exposição para gerar visibilidade e conhecimento social sobre a importância da atualização da caderneta, download e utilização do aplicativo do ConecteSUS.

Praça

Visando atender à demanda definida no edital, o planejamento previsto tem veiculação em âmbito nacional. Em alguns meios, buscando uma melhor relação de economicidade, foram consideradas as praças de maior índice populacional e que contém dados de pesquisa recorrentes. Obedecendo os critérios de economicidade e frequência com o melhor custo-benefício, solicitados no briefing.

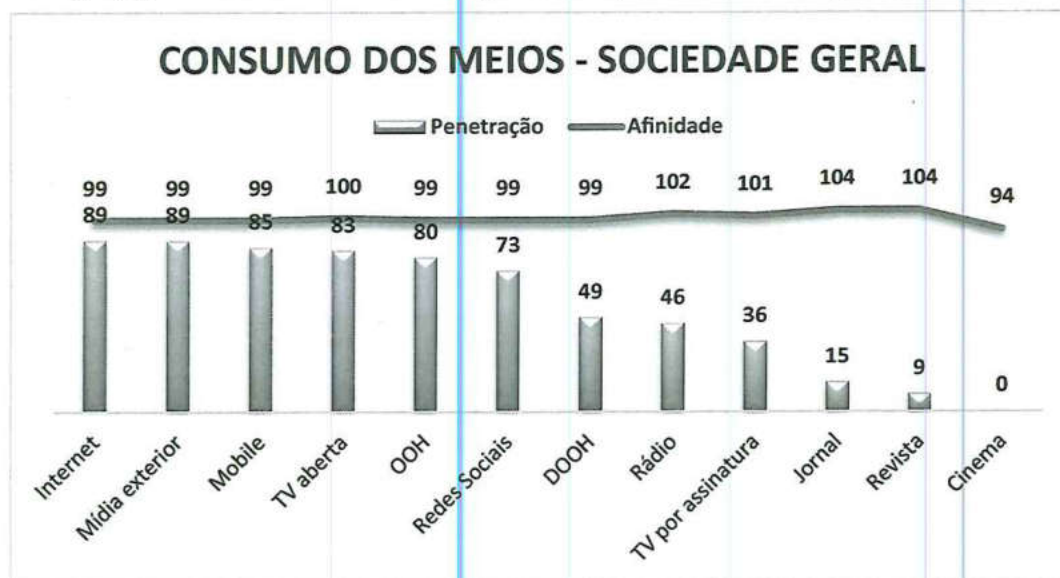
Período

No briefing é reforçada a necessidade de uma campanha permanente. Sendo assim, a campanha prevista tem a duração de 12 meses, iniciando em janeiro de 2022 e encerrando em dezembro do mesmo ano.

Hábitos de consumo dos meios

Visando melhor entendimento dos públicos da campanha, foi feita análise baseada em dados de consumo, através do TGI Latina 2021, onde há a extração desses dados por meio de dois índices – Penetração e Afinidade.

A seguir, gráfico com análise do target macro, sociedade em geral, definido como AS 18+.



Ao analisar o gráfico, destacam-se os meios Internet, Mídia Exterior, Mobile (recorte importante do meio Internet) e TV Aberta, como maiores índices de penetração, sendo a TV Aberta o meio de maior afinidade entre eles.

OOH, Redes Sociais, DOOH e Rádio dão sequência ao ranking, também apresentando bons índices de penetração no estudo.

A TV por assinatura não tem um alto índice de penetração; mas por se tratar de um meio com maior possibilidade de segmentação, devido ao seu conteúdo editorial ser dividido por categorias/temas e interesses, apresenta afinidade com a sociedade em geral, ultrapassando inclusive o índice da TV Aberta. Um ponto positivo para utilização do meio como sustentação do material audiovisual da campanha.

Essa mesma análise também pode ser vista quando se subdivide o target macro, considerando os recortes mencionados no briefing e adiciona-se o público secundário, de acordo com tópicos abaixo:

Sociedade em geral – AS 18+

Crianças | Pais de Crianças – AS 25-44

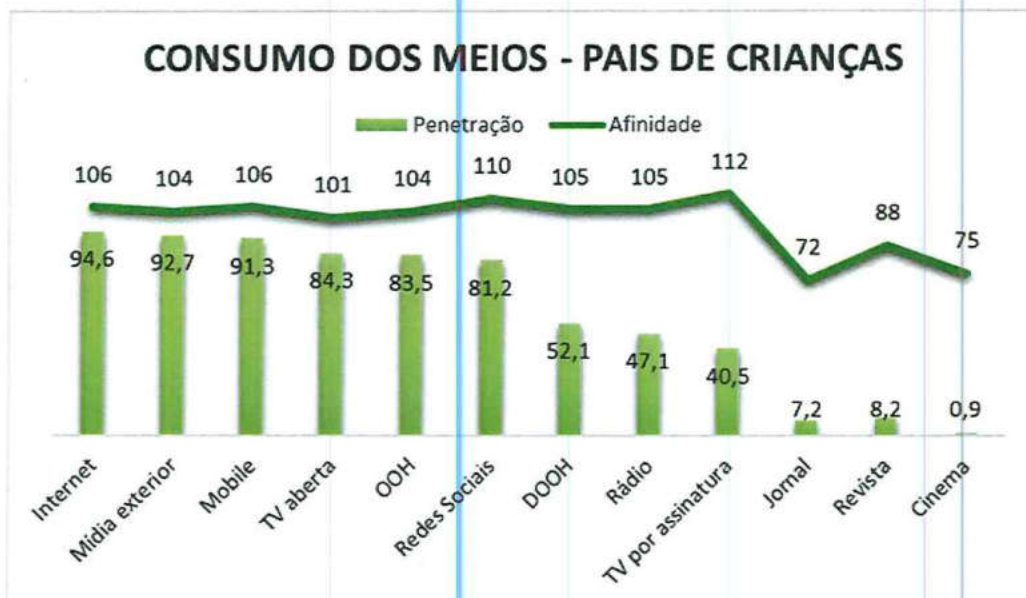
Gestantes – MM 18-44

Adolescentes – AS 12-17

Adultos – AS 18-54

Idosos – AS 65+

Profissionais de saúde, educação, gestores estaduais e municipais | Formadores de Opinião – AS AB 20+.



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021

CONSUMO DOS MEIOS - GESTANTES



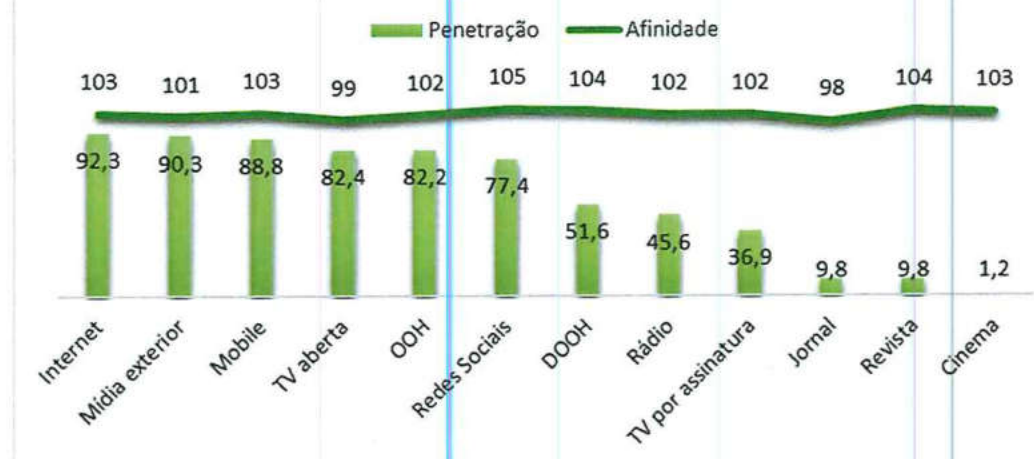
Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021

CONSUMO DOS MEIOS - ADOLESCENTES

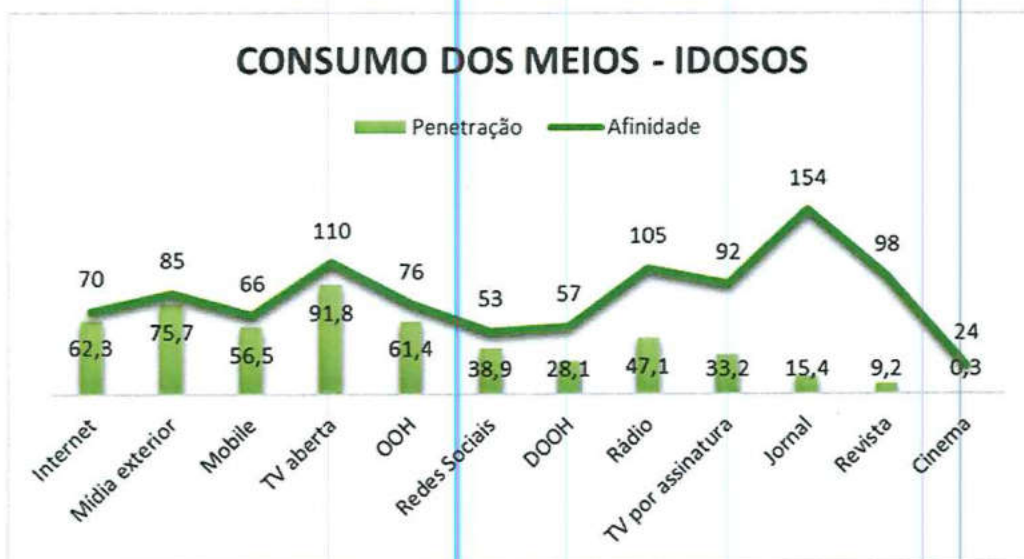


Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021

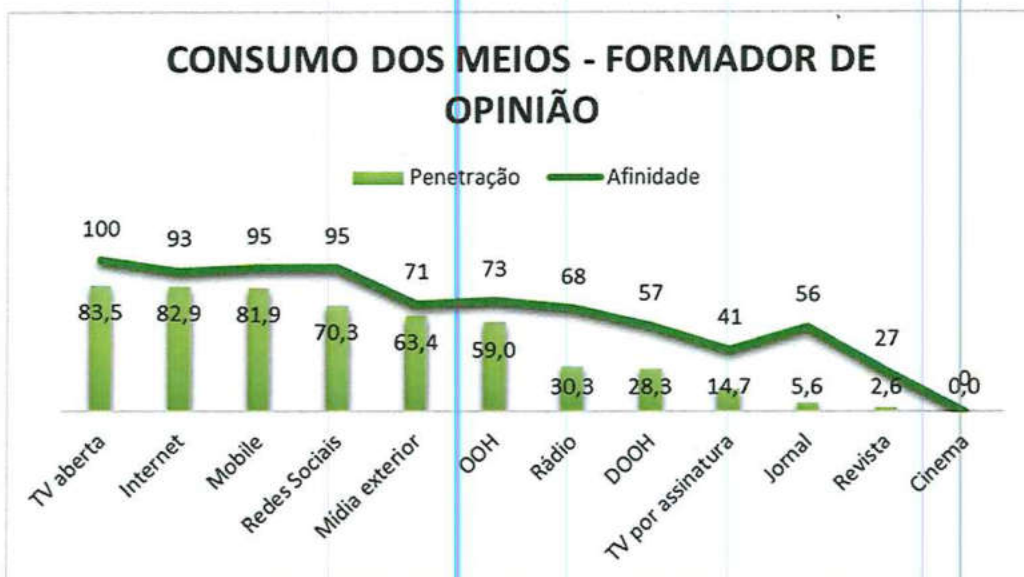
CONSUMO DOS MEIOS - ADULTOS



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021

Após análise dos dados de consumo no target macro e nos públicos expandidos, alguns pontos se destacam e serão a base da seleção dos meios para o planejamento em questão:

Internet (+ Mobile), Mídia Exterior e TV Aberta são os meios de maior penetração nos públicos.

TV Aberta, Rádio, Redes Sociais e TV por Assinatura apresentam altos índices de afinidade na maioria dos públicos analisados.

Em complemento à mídia exterior, o recorte de DOOH também apresenta uma boa relação de ambos os estudos na maioria dos públicos analisados.

Obedecendo a estratégia de economicidade e frequência traçada para esse planejamento, apesar de ter afinidade, os meios Revista e Jornal foram desconsiderados por terem um alto custo de veiculação, impactando negativamente no custo-benefício.

Definições dos meios

Os meios selecionados para compor a estratégia de mídia foram definidos com base na melhor relação dos índices de penetração e afinidade, além do potencial de segmentação junto ao público definido como prioritário.

Televisão Aberta – meio fortemente consolidado na população e com alta capilaridade nas cidades brasileiras. A Televisão Aberta é a grande responsável por ampliar o alcance da mensagem em prol da adesão à vacinação para a sociedade em geral. Abaixo, dados de cobertura do meio que reforça a sua escolha, obedecendo o objetivo proposto no planejamento.

Cobertura geográfica de TV

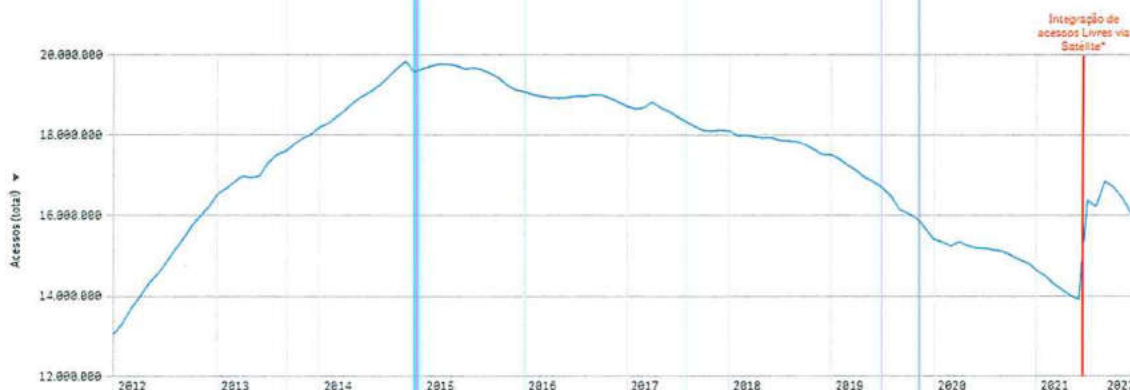
Geral (Satélite + Antenas)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV/IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.480	98,38	70.959.300	99,53
SBT	4.897	87,92	68.895.299	96,63
Band	3.693	66,3	65.155.255	91,39
Record	5.002	89,8	69.228.445	97,1
Rede TV!	5.547	99,59	70.983.381	99,56
CNT	487	8,74	29.999.701	42,08
Gazeta	282	5,06	19.989.971	28,04
Record News	537	9,64	34.093.888	47,82
Total	5.570	100	71.295.300	100

Fonte: JoveData | Atualizado em 01/05/2021

Televisão por Assinatura – meio com alto índice de afinidade, e com mais de 13,4 milhões de acessos (vide gráfico abaixo), servirá para sustentar a veiculação do material audiovisual, nos três picos de veiculação com investimento em mídias de massa – janeiro, junho e outubro.

Evolução dos acessos/densidade de TV por Assinatura

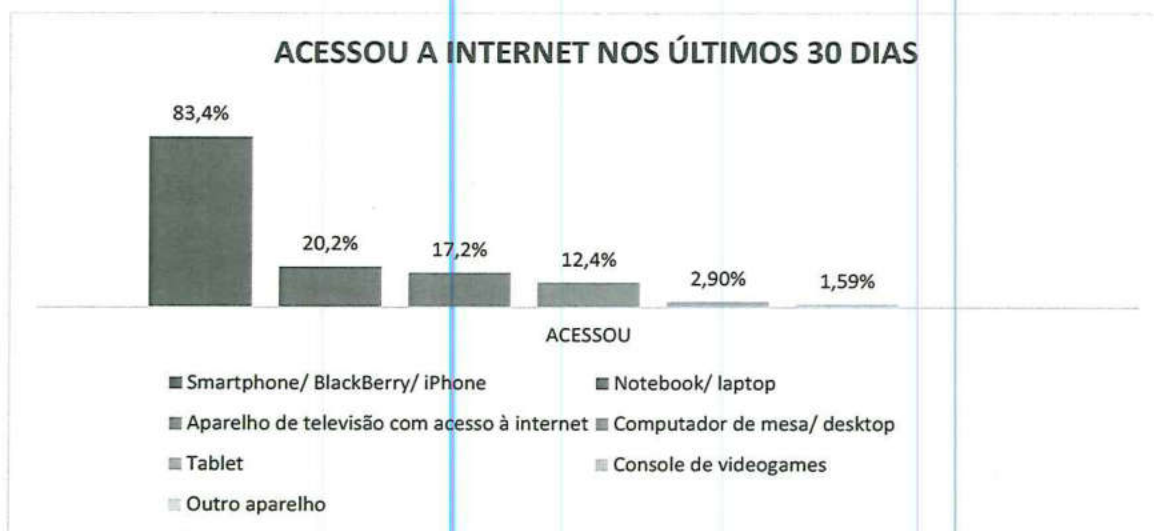


*Conforme decisão exarada pelo Conselho Diretor da Anatel, por meio do Acórdão nº 7, de 82 de janeiro de 2019

Fonte: Anatel Julho /2021

Internet – Segundo dados do Internet World States (Dez 2020), o Brasil é o quinto país com maior número de acessos à internet do mundo. O meio é o primeiro colocado quando analisada a penetração no gráfico de consumo dos meios do público prioritário da sociedade em geral e lidera o ranking em praticamente todas as análises dos públicos expandidos.

Matéria publicada em agosto de 2021 no site Agência Brasil sobre uma pesquisa feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, revelou que em 2020 o país encarou um aumento de 7% em números de usuários na internet, chegando a 81% da população brasileira com internet em casa.



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas

De acordo com gráfico anterior, os internautas se conectam prioritariamente via smartphones, comportamento refletido nas gerações que mais utilizam o meio. Baseado em estudo do instituto Kantar IBOPE Media, Data Stories, publicado em setembro de 2021, a sociedade em geral passa mais de 5h por dia conectada à internet.

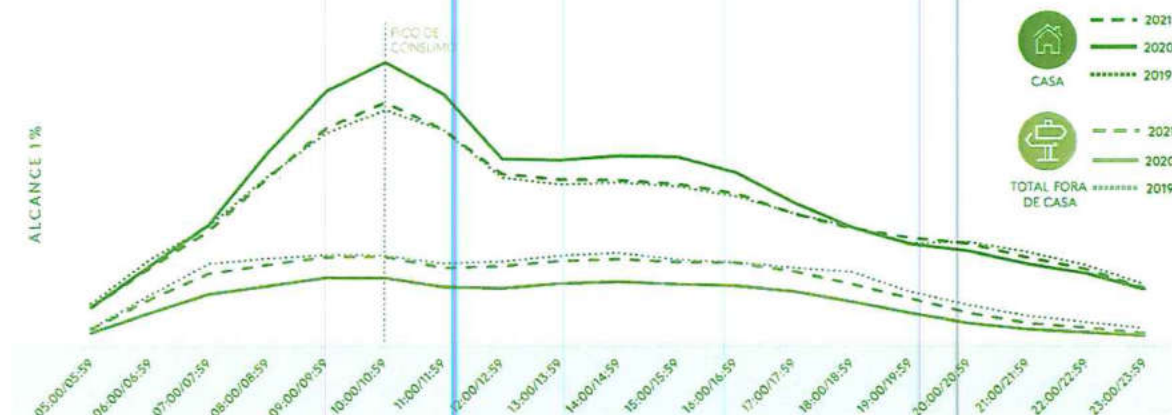
Como demonstrado no gráfico de consumo dos meios, a Internet é tão forte que, nessa análise, ela é dividida em subcategorias: Mobile e Redes Sociais. Ainda segundo o mesmo estudo já mencionado, o Facebook é a rede social mais consumida entre todas as faixas etárias, em seguida o Instagram (58%), TikTok (17%) e Twitter (15%).

Esse acesso à tecnologia fez da internet um meio de extrema relevância para qualquer tipo de comunicação; pois embora seja um veículo de massa com altos índices de penetração, também possibilita uma conversa assertiva, com segmentação em vários níveis, otimizando o investimento previsto, visando atingir exatamente a persona e o público-alvo definidos como prioridade no planejamento. A internet permite a ampla propagação das informações necessárias sobre a vacina, estimulando a adesão e o engajamento dos públicos, quanto se torna um canal direto para estimular o download e uso do aplicativo ConecteSUS.

Rádio – um dos meios de mídia de massa mais tradicionais e que apresentou um bom desdobramento na renovação da mídia. Até mesmo antes da chegada do universo digital, quando a TV ocupou o espaço de preferida, o rádio esteve e se manteve, bem como agora. Conforme gráfico de consumo dos meios já apresentado, a sua afinidade nos públicos-alvo da campanha é elevada, reforçado a relevância do meio para a divulgação das mensagens sobre importância da vacina, consequências de não vacinar, doenças erradicadas, aplicativo ConecteSUS e calendários de vacinação.

De acordo com estudo Inside Radio 2021, realizado pelo instituto Kantar IBOPE Media, o rádio é ouvido por 80% da população nas 13 regiões pesquisadas e cada ouvinte passa cerca de 4h26 escutando rádio por dia. Desse consumo, 78% das pessoas

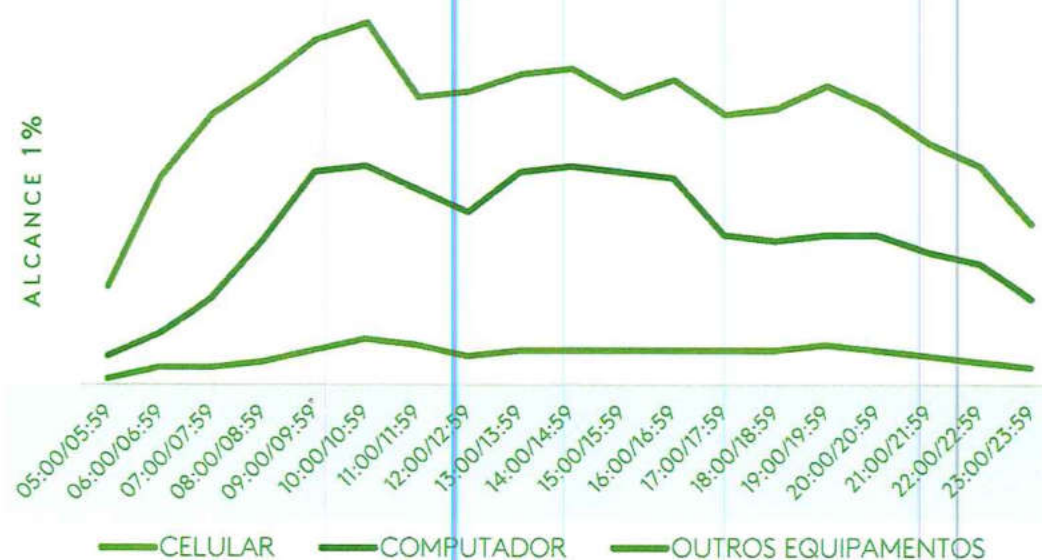
ouvem rádio em casa, 24% no carro, 10% em outros locais, 8% no trajeto e 2% no trabalho. Com a retomada gradual à normalidade pós-pandêmica, o consumo de rádio em 2021 já se assemelha ao encontrado em 2019.



Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

De acordo com o gráfico, o pico de ouvintes se concentra principalmente durante a manhã, das 10h às 10h59 e a faixa horária de maior audiência se estende iniciando às 7h até as 18h59.

Evidenciando o potencial de versatilidade do meio, o mesmo estudo traz o consumo de rádio web em expansão, mostrando o potencial dinâmico do meio, que encontrou formas de expandir o contato com seus ouvintes: 10% da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas ouviu rádio web nos últimos 30 dias e o tempo médio dedicado foi de 2h44 por dia. A maioria das rádios do país já tem transmissão da sua grade online, seja no seu próprio site, por meio de redes de áudio ou em sites que terceirizam a transmissão do sinal; ou seja, o anunciante aparece não só no dial de cobertura da rádio, mas nacionalmente para quem estiver conectado.



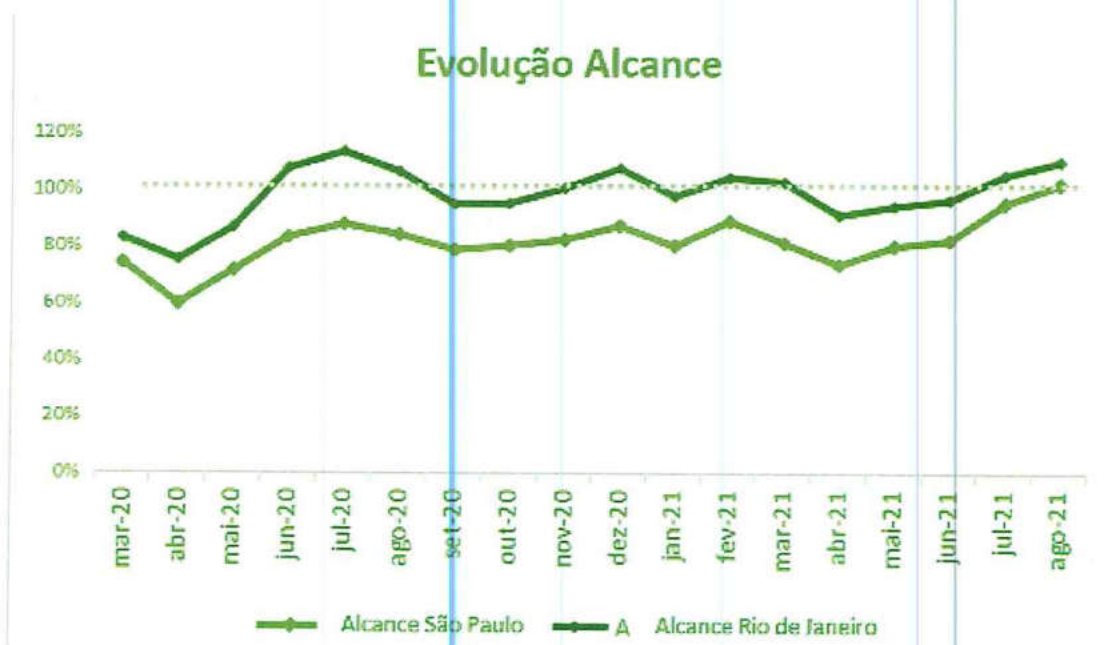
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

Assim como no próprio aparelho de rádio, o pico de audiência do consumo de rádio online está concentrado na faixa horária das 8h às 18h59, bem similar.

Mídia Exterior – Com a retomada da normalidade no pós pandemia, à medida em que a população passou a estar mais tempo fora de casa, a mídia exterior, seja ela estática ou digital, voltou a fazer parte da rotina da sociedade. Esse aspecto é fundamental, visto que a campanha busca marcar a presença da vacinação no dia a dia da população.

Segundo estudo Inside OOH, feito pelo instituto Kantar IBOPE Media, 83% das pessoas entrevistadas alegam ter visto publicidade em mídias exteriores nos últimos 7 dias. 99% desse público estiveram em ruas e avenidas dentro da cidade.

Mesmo considerando o cenário de pandemia, os roteiros de mídia exterior continuaram entregando índices competitivos com relação ao alcance. Informação confirmada com base nos resultados de um estudo feito pela Mapa OOH em parceria com a Hands Mobile – Sazonalidades, Lockdown e a Audiência do OOH.



Fonte: Mapa OOH

Esse amplo alcance também é embasado pela grande presença de mídia out of home estática e digital nas grandes capitais do país, locais de grande concentração populacional.

Em estudo feito pela Nielsen e divulgado pela Billboard Insider, a publicidade em mídia exterior permite a integração do meio offline com o meio online, por duas vertentes. A primeira de forma incentivada, como o uso de QR Codes parametrizados nas peças veiculadas. E de forma orgânica, quando a pessoa passa a interagir com o anunciante após ser impactado por seus anúncios no OOH/DOOH. Cerca de 33% dos entrevistados buscam pelo mesmo anunciante no Google e em outras plataformas de pesquisa, 23% visitam o site da marca e 15% vão atrás do perfil do anunciante em redes sociais.

Além das características citadas, o meio também está bem colocado no gráfico de consumo dos meios, agregando uma boa relação de afinidade e penetração.

Estratégia de Mídia

A campanha será veiculada durante todo o ano de 2022, obedecendo ao pedido de uma campanha permanente. Diante disso, o planejamento de mídia e não mídia prevê uma campanha linear, com alguns picos em pulsação que trarão à tona os principais pilares de conscientização da sociedade a respeito da importância da vacinação, de cumprir o calendário vacinal, de utilizar o aplicativo ConecteSUS, além da informação sobre as doenças erradicadas.

Considerados conjuntamente os objetivos, o público, a verba disponibilizada e os investimentos necessários para as veiculações nos meios selecionados, serão obtidos o máximo de exposição e tempo de permanência no ar, visando estar sempre presente e reforçar o conceito da campanha na rotina dos brasileiros.

Para tanto, foi definido um cronograma de atuação da campanha com o melhor custo-benefício buscando atingir os objetivos propostos. Consequentemente, há concentração de esforços de mídia em três picos durante o ano. São eles: janeiro, junho e outubro. Esses esforços serão compostos por investimento nos meios de massa prioritariamente durante a primeira quinzena, de cada mês, com sustentação de cobertura e visibilidade prioritariamente nos meios digitais e de mídia exterior.

As demais veiculações avançam e se dissipam ao longo da segunda quinzena destes meses, já tendo gerado no primeiro contato com o público uma boa frequência de exposição e consideração da mensagem exibida, que terá sua manutenção com os públicos-alvo, durante todo o resto do ano por meio de canais exclusivamente digitais, não mídia e recursos próprios disponibilizados pelo cliente. A seguir tabela com o cronograma de período x meios.

[illegible]

outro flight de investimento em mídias de massa, que possa ampliar a visibilidade da conversa, bem como a percepção da importância de continuar vacinando para que essas doenças sigam sendo controladas e erradicadas no país.

Para os demais meses e temas (como ConecteSUS e calendários para crianças, adolescentes, gestantes, adultos e idosos), a conversa seguirá pelo ambiente digital, em formato de Always On, se desdobrando em assuntos relacionados aos principais públicos-alvo, definidos no briefing do edital e sinalizados na Estratégia de Comunicação e conforme será detalhado no plano de formas inovadoras de comunicação publicitária.

O primeiro flight, na mídia de massa, conforme demonstrado, tem início com a peça que melhor corporifica este módulo, filme TV 60" (Tema 1), com objetivo de gerar alto impacto e cobertura, idealizado para TV Aberta e a sustentação da sua redução de 30" (Tema 1) dando continuidade na grade de exibição da TV Aberta, com o suporte da TV por Assinatura. O meio Internet é de extrema importância — devido ao baixo custo unitário, assertividade na segmentação — na sustentação da campanha ao longo do ano. Neste meio prevemos adequação de conteúdo para os targets, com veiculação em canais diversos que englobam a utilização de formatos de áudio, vídeo e display. O Rádio também é um meio com baixo custo unitário que irá auxiliar na ampliação da frequência de exposição da campanha.

A escolha de mídias exteriores estáticas e digitais é de extrema relevância para gerar cobertura geográfica nas principais capitais brasileiras, com pesquisa de hábitos de consumo, feita de forma regular pelo IBOPE. Para tanto, estão previstas veiculação em Outdoor, Busdoor, MUB e DOOH.

Em junho acontecerá o segundo flight, com o reforço em mídia de massa, do primeiro que aconteceu em janeiro. Para tanto, está prevista veiculação em TV por Assinatura, nas duas últimas semanas do mês. Para continuidade da mensagem retorna à veiculação em Rádio. A estratégia de mídia exterior obedece ao mesmo racional do primeiro flight, com a exceção do formato de Outdoor e DOOH, visando gerar economicidade para o planejamento dando preferência a meios que estejam nas grandes ruas e avenidas, como MUB e Busdoor. Internet retorna, durante todo o mês de veiculação.

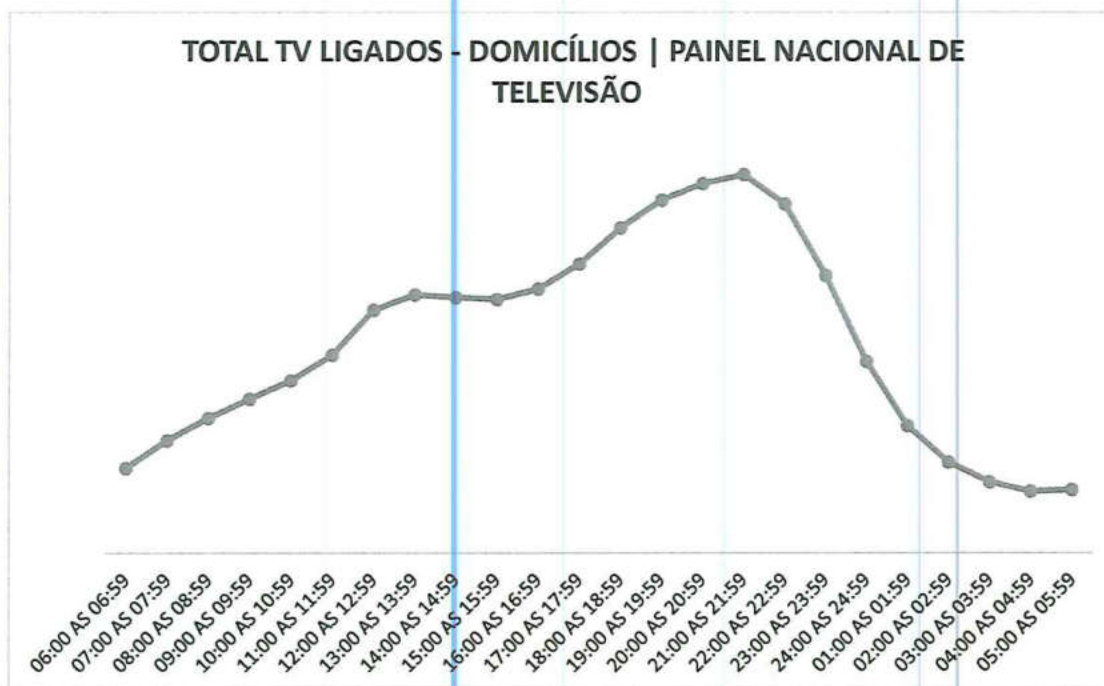
No terceiro flight a estratégia prevê novamente um maior esforço de mídia de massa. A veiculação em TV Aberta acontece na primeira semana de outubro, com formato de 30" (Tema 3), a sua sustentação na TV por Assinatura veicula nas duas últimas semanas do mês. A estratégia de mídia exterior retoma todos os canais selecionados, gerando maior cobertura e presença nas ruas e ambientes de grande circulação. Na Internet a veiculação permanece durante todo o terceiro flight.

No tópico a seguir estão descritas as táticas de mídia adotadas neste planejamento para os meios que foram definidos para veiculação.

Tática de Mídia Televisão aberta

O primeiro flight a veiculação em TV Aberta começa no dia 3 de janeiro de 2022, com o formato de 60" (tema 1). A sustentação da veiculação com material de 30" (tema 1) também está prevista ao longo da semana. Foram utilizados programas de interesses gerais, entretenimento, auditório, jornalístico, filmes etc. A programação também visa

otimizar a relação de audiência e horários de pico de consumo. Para tanto foi analisado o gráfico a seguir com o total de televisores ligados e os horários mais consumidos — nele é possível destacar que, a partir das 11h, se inicia um crescimento que só começa a diminuir após as 23h. Desta forma, a programação sugerida obedece esse perfil de comportamento, prevendo inserções ao longo da manhã e perdurando até a noite, para agregar a melhor relação de investimento, cobertura e frequência de exposição nas três maiores emissoras.



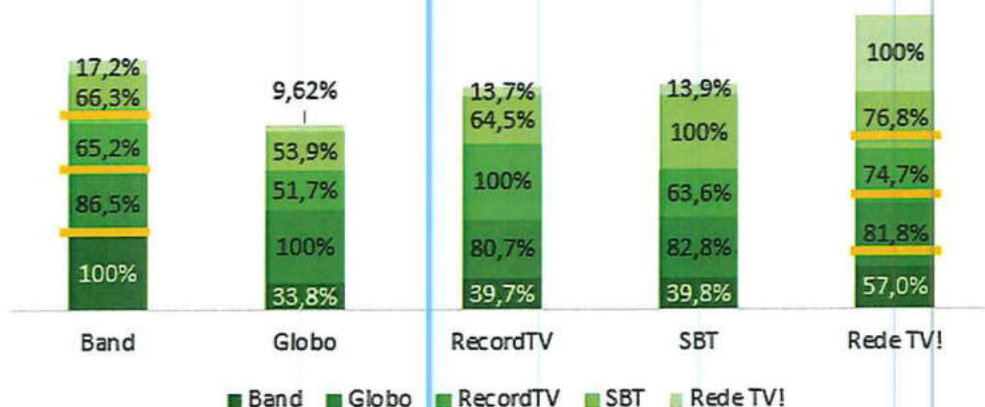
Fonte: TG - Faixas Horárias (Total Domicílios|RM - Completo|Live)

O segundo momento previsto para veiculação de TV Aberta ocorrerá no terceiro flight de campanha — Doenças Erradicadas — previsto para a primeira semana de outubro, nesse flight a veiculação será do filme TV 30" (tema 3). A escolha dos programas obedece ao mesmo racional descrito antes.

Para o meio, em ambos flights, foram programadas as três principais emissoras no ranking nacional. Desta forma agrega-se à tática de mídia um melhor aproveitamento do investimento proposto em busca de melhor economicidade para a campanha. A análise do gráfico abaixo — Sobreposição de Audiência — fortalece o racional estabelecido, uma vez que é possível notar que, com base nos dados disponíveis, mais de 65% dos telespectadores que assistem Band e RedeTV! também assistem Globo, Record e SBT. Desta forma é possível potencializar a frequência de inserções no período previsto com a melhor relação de custo-benefício.

87

SOBREPOSIÇÃO DE AUDIÊNCIA | TV ABERTA - SOCIEDADE GERAL



FONTE: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2021, Base: AS 18+[1]

A seguir tabela detalhada com a extração do share por emissora e como esse ajuste foi feito adaptado ao cenário do planejamento:

Total >>	Total	Total	Total	Total
Targets >>	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
Emissora	Rat%	Shr%	Shr% PONDERADO	Shr% AJUSTADO
GLOBO	5,6879	31,7006	58,14%	57,71%
Record TV	2,4077	13,4188	24,61%	24,85%
SBT	1,6883	9,4094	17,26%	17,44%

Fonte: IBOPE Brasil – AS 18+ NET

O flight de TV Aberta terá um total de 47 inserções que somam 209,84 GRPs e uma cobertura do público AS ABCDE 18+ de 56,6%, a uma frequência média de 3,7, conforme abaixo.

TELEVISÃO ABERTA				
TARGET	INSERÇÕES	COBERTURA%	FREQUÊNCIA MÉDIA	GRP
57.245.406	47	56,6%	3,7	209,84

FONTE: Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 18+|RM - Completo)

Televisão por assinatura

Meio previsto com fim de complementar a veiculação na TV Aberta e acrescentar programação com adequação (afinidade), junto aos públicos expandidos.

O critério para escolha de canais foi selecionar o principal em audiência nos públicos (ranking anexo ao plano de mídia):

Sociedade em Geral – AS ABCDE 18+ — Canal Viva Idosos – AS 65+ — Globonews Adultos – AS 18-54 – AXN (aqui está a única exceção: o AXN é o segundo em audiência nesse público, uma vez que o primeiro que é o Canal Viva, que já havia sido contemplado)

Crianças – AS 12-17 – Cartoon Network

A faixa horária de veiculação para esses canais foi definida baseada na análise do gráfico abaixo. Observa-se que o horário com maior audiência é o prime time 18-1h, priorizando desta forma o ganho de cobertura; em complemento ao horário do prime time, incluem-se as faixas mais rentáveis, priorizando a faixa matutina das 6-12h, ampliando assim a frequência da programação prevista no meio.

FAIXA HORÁRIA	Total Ligados	TV Aberta	TV Fechada
	Rat%	Rat%	Rat%
Total	17,2729	10,6460	1,9542
01:00 - 06:00	6,3783	3,5027	0,8956
06:00 - 12:00	10,9616	7,0632	1,0060
12:00 - 18:00	21,0716	12,5722	2,3526
18:00 - 01:00	27,2085	17,1684	3,1815

Fonte: Kantar IBOPE Media – Crosstab (Total Indivíduos|RM - Completo|Live)

Em janeiro e junho veicularmos o filme TV 30" (tema 1) e em outubro o filme TV 30" (tema 3). No flight de janeiro a veiculação ocorrerá na semana seguinte ao fim da programação de TV Aberta. Em outubro a sustentação no meio ficará focada nas duas últimas semanas do mês. E no flight de junho, a TV por Assinatura será a grande responsável por divulgar o material audiovisual.

O flight de TV por Assinatura complementa o de TV Aberta em período e tem um total de 92 inserções. Serão 7,0 GRPs com cobertura de 4,67% e frequência média de 1,85, conforme detalhado no resumo abaixo.

FECHADA				
TARGET	INSERÇÕES	COBERTURA%	FREQUÊNCIA MÉDIA	GRP
57.245.406	92	4,67%	1,85	7,0

FONTE: Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 18+|RM - Completo)

Rádio

O flight de Rádio começa no primeiro dia útil de janeiro e se estende ao longo do mês, durante os dias de semana, na faixa horária prioritária das 6h às 19h. Além de janeiro, o meio está previsto também para veiculação na última quinzena de junho e outubro. De acordo com estudo feito pela Kantar IBOPE Media – Inside Rádio 2021, comerciais no meio Rádio entre os programas e as músicas detêm 42% da preferência por formatos de propaganda em áudio que o respondente da pesquisa mais gosta de ouvir. Além disso a credibilidade do meio Rádio cresceu mais de 43%, alcançando 69% de confiança.

Baseado nisso foram selecionadas as principais redes de Rádio com cobertura nacional, musicais e jornalísticas, para veiculação do material de 30", abaixo quadro do quantitativo de municípios cobertos por cada veículo:

EMISSIONA	TOTAL DE MUNICÍPIOS COBERTOS
ANTENA 1	661
BAND NEWS	452
JOVEM PAN	346
CBN	765
REDE MIX	773
NOVA BRASIL FM	404
REDE TRANSAMÉRICA	233

Fonte: Dados internos das emissoras

Para esta veiculação estão previstas um total de 182 inserções no meio, sendo 98 no lançamento da campanha em janeiro, 42 em junho e 42 em outubro. Janeiro e junho spot 30" tema 1 e outubro spot 30" tema 3. A seguir, resumo de impactos do meio Rádio.

PRAÇA	UNIVERSO	PÚBLICO	COBERTURA	COBERTURA #	FREQUÊNCIA	IMPACTO	TRP
SÃO PAULO	12.396.372	12.396.372	38,50%	4.773.186	1,98	9.459.500	76,3086
BRASÍLIA	3.094.235	3.094.235	40,66%	1.258.165	1,91	2.402.089	77,6311
BELO HORIZONTE	2.530.701	2.530.701	27,10%	685.802	1,73	1.186.712	46,8926
RIO DE JANEIRO	6.775.561	6.775.561	25,60%	1.734.537	1,81	3.136.563	46,2923
CURITIBA	1.963.726	1.963.726	27,48%	539.695	1,68	905.392	46,1058
SALVADOR	2.900.319	2.900.319	20,58%	596.752	1,60	955.579	32,9474
GOIÂNIA	1.555.626	1.555.626	14,37%	223.509	1,52	340.114	21,8635
PORTO ALEGRE	1.492.530	1.492.530	23,09%	344.655	1,70	586.224	39,2772
VITÓRIA	327.801	327.801	28,51%	93.469	1,73	161.804	49,3604
FORTALEZA	2.452.185	2.452.185	23,53%	576.881	1,58	913.665	37,2592
RECIFE	1.537.704	1.537.704	24,05%	369.806	1,61	594.462	38,6591
CAMPINAS	1.223.237	1.223.237	31,96%	391.006	1,85	725.200	59,2853
FLORIANÓPOLIS	516.524	516.524	32,84%	169.609	1,89	319.748	61,9037
NACIONAL	213.317.639	167.241.029	7,03%	11.757.073	1,84	21.687.052	10,2

Mídia exterior e mídia exterior digital

Após análise de consumo de mídia exterior feita em todas as praças que têm pesquisa regular no meio, (planilhas anexas), a veiculação nessas plataformas foi definida baseada em uma análise técnica.

Em todas as praças analisadas, a mídia exterior mais consumida é o outdoor — com exceção de São Paulo, na qual fica em segundo lugar. Desta forma, foi programada veiculação de Outdoor Comunitário em todas as capitais do Brasil, já que, além da análise quantitativa sobre o meio, o briefing traz, a necessidade do envolvimento das comunidades. A proposta prevê um total de 10 placas por capital, essa quantidade é a mínima suficiente para garantir uma boa cobertura em todas as capitais. Somando um total de 270 em cada flight; a veiculação ocorrerá durante uma bissemana em janeiro (outdoor comunitário - tema 1) e outra em outubro (outdoor comunitário - tema 3).

Visando ampliar a cobertura geográfica nas cidades e o tempo de permanência de exibição, o Busdoor foi outro meio contemplado para a escolha tática de mídia exterior. Ainda baseado no consumo dos meios por praça, o meio foi contemplado em todas as praças que ele está em segundo lugar como formato mais consumido — são elas: Brasília, Belo Horizonte, Recife e Goiânia. As veiculações ocorrerão nos três principais flights da campanha, com duração de 30 dias, no formato traseira de ônibus, somando um total de 51 carros por flight, 153 durante toda a veiculação. Em janeiro e junho, busdoor (tema 1) e outubro busdoor (tema 3).

Os veículos de mobiliário urbano estão previstos nas praças em que nos rankings, antes já mencionados, se encontram em segundo lugar como plataforma mais consumida na mídia exterior: Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, com veiculação de uma semana em todas as praças. O meio também estará presente nos três flights de campanha, trazendo o conceito da campanha para as ruas, pontos de ônibus, relógios etc. Em janeiro e junho MUB (tema 1) e outubro MUB (tema 3).

A mídia exterior digital segue a mesma linha de raciocínio tático dos demais formatos, baseado na pesquisa anexa às planilhas de mídia. No mês de janeiro com a peça Vinheta DOOH 15" - (tema 1), e sua adaptação para 10" - (tema 1) e no mês de outubro Vinheta DOOH 15" - (tema 3), e sua adaptação para 10" - (tema 3).

Telas em elevadores comerciais nas cidades de Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Goiânia. A veiculação irá ocorrer nos edifícios de maior fluxo de pessoas por dia, durante duas semanas em janeiro e duas em outubro.

Em São Paulo, o DOOH mais consumido pela população local é a mídia em Metrô. Para essa veiculação foi selecionada a tela interna dos trens da Linha Amarela que tem grande potencial de impacto, pois em suas estações e trens passam mais de 730 mil pessoas por dia.

É válido reforçar que em Brasília, terceira maior cidade do país em número de habitantes, está prevista a contratação de um megapainel de LED instalado no edifício Boulevard, localizado no coração de Brasília, na ligação das principais vias do plano piloto, o eixo monumental e o eixo das asas, com um fluxo estimado de 543.823 veículos por dia rendendo 331.504 impactos por hora. Esse formato tem por objetivo ampliar ainda mais a visibilidade da campanha.

Internet

Para tática de mídia prevista, o meio Internet foi contemplado em seis canais diferentes, obedecendo os flights de comunicação já mencionados anteriormente: janeiro, junho e outubro.

Determinamos a utilização de veículos líderes de audiência em suas respectivas categorias. Os rankings do ComScore — anexo as planilhas de mídia — atestam os veículos selecionados e as categorias contempladas, visando o melhor aproveitamento do meio x público-alvo. Para tanto, foi levado em consideração o entendimento do comportamento do internauta brasileiro, o contexto e ambiente em que a mensagem será veiculada e a capacidade de segmentação de cada um deles.

Para ambos os flights foi considerada como público prioritário a sociedade em geral, adicionando a segmentação às demais descrições do público secundário listado no briefing. Segue definição tática por categoria e forma de utilização de cada segmentação e formato.

Portais – foram selecionados os três principais portais do ranking de multicategoria do ComScore, sendo eles UOL, Globo e MSN.

No UOL está prevista a veiculação de Banner (temas 1 e 3) e Filme 15" (temas 1 e 3); no Globo.com, formato Banner (temas 1 e 3) + Bumper 6" (temas 1 e 3); e no MSN, apenas o Banner (tema 1 e 3).

Obedecendo o propósito dessa categoria (o alcance), o target prioritário é a sociedade em geral. No portal líder de acessos, o UOL, foi adicionado um reforço no recorte dos públicos secundários previsto no briefing do edital, e é possível de utilizá-lo em concordância com os objetivos da categoria, apenas nos meses de janeiro e junho. Quando o assunto de calendário vacinal vem à tona, no mês de outubro, no qual a mensagem fala sobre doenças erradicadas, foi previsto apenas o público amplo, sem recortes específicos.

Redes de Vídeo – visando ampliar a visibilidade do filme 15" (temas 1 e 3), foram previstas redes de vídeo por meio de compra via CPV – custo por view. A Verizon, líder no ranking da categoria, foi a contemplada. A segmentação comportamental acontece por meio da tecnologia Behavioral Targeting, que vai além das básicas como Geográfica ou Demográfica. Esta segmentação é baseada nos conteúdos acessados, como entretenimento, educação, maternidade, vacinação e notícias. Exemplo: um usuário que navega em conteúdos a respeito de saúde e bem-estar pode ser impactado por banners da campanha, uma vez que o tema vacinação no público prioritário há um recorte em especial pra gestantes. Todo o perfil de público primário e secundário está previsto na veiculação das redes de vídeo, nos três flights — janeiro, junho e outubro.

Redes de Distribuição de conteúdo – Por meio de compra por clique, e vídeos completamente assistidos, as redes de conteúdo previstas nesse planejamento têm como tática gerar tráfego qualificado para download do aplicativo do ConecteSUS, através das peças Banner (tema 1) e Filme 15" (tema 1). Com formato nativo, a divulgação tem uma característica muito menos intrusa na experiência de navegação do internauta. A veiculação nessa categoria acontecerá em janeiro e junho.

Ainda que os dados da ComScore tenham sido balizadores para análise de audiência e definição de veículos, outras soluções de mídia que não são encontradas em categorias aferidas por pesquisas regulares — mas oferecem soluções favoráveis para a estratégia e a tática aqui apresentadas — foram consideradas para esse planejamento, como é o caso do Mobile.

Mobile – Em março de 2020 uma pesquisa da FGV revelou que o Brasil já tem mais smartphones ativos do que pessoas. Segundo dados da Anatel, em novembro de 2021 o Brasil tinha um total de 252,7 milhões de smartphones, contra 213,3 milhões de habitantes (IBGE 2021). O celular é um dos itens mais importantes que os brasileiros carregam em mãos. Por ele é possível ter acesso a tudo — apps, documentos, transações bancárias, ligações, streaming, tornando-se um dos principais canais de conexão entre as marcas e as pessoas.

Para este planejamento foi previsto um combinado na utilização das tecnologias para veiculação no segmento Mobile. Geolocalização, App Targeting, Behavior e demográfica. O intuito é atingir a maioria dos públicos-alvo previstos no briefing, com segmentações geolocalizadas, como escolas e postos de saúde, bem como mapeamento de bairros com menor taxa de vacinados. Os veículos previstos são:

Waze, no qual a visualização do anúncio é 100% viewable, uma vez que só aparece com o aplicativo aberto — para garantia de segurança, o usuário só é impactado quando o carro está parado. A veiculação nesse canal prevê uma determinação do formato banner Takeover (tema 1) em raios próximos aos postos de saúde; banner Takeover (tema 1) no raio dos bairros com menor taxa de adesão à vacina; e um formato especial de PIN (tema 1) nos pontos de vacinação para demonstração no MAPA.

A Adsmovil, veículo que permite o disparo de push notification (notificação em tela de aparelhos com o sistema Android): banner (tema1), para aqueles usuários com histórico de acesso a uma rede de aplicativos, a exemplo apps de saúde e bem-estar, junto de uma geolocalização mapeada, seja de escolas, igrejas, comunidades etc., e desta forma ter um target mais assertivo para imprimir a campanha.

Veiculação do banner (tema1), em formato de anúncio IN-APP no aplicativo da PSAFE, focada em usuários com sistema operacional Android, buscando atingir todos os públicos-alvo, primários e secundários, definidos neste planejamento. O usuário é direcionado para o anúncio após realizar uma ação no aplicativo da PSAFE (dfndr security - antivírus).

Veículo de mobile marketing, que oferece curadoria a partir da integração de plataformas para otimizar jornadas de conversão, combinando dados de audiências online e do mundo físico através da sua tecnologia proprietária O2O (offline to online), na Hypr a veiculação ocorrerá com o banner (tema 1) em mobile sites, com base no racional de segmentação customizada, considerando a sociedade em geral e alguns subgrupos, conforme sinalizado na planilha de simulação de mídia.

A veiculação das redes de Mobile acontece durante o primeiro e segundo flights – janeiro e junho – com o banner (tema 1), objetivando atingir o maior número de pessoas e acesso para download do aplicativo do ConecteSUS.

Streaming de Áudio – Foi selecionado o maior canal de streaming de música segundo ranking do ComScore anexo ao plano de mídia, o Spotify. A veiculação ocorre para o público-alvo prioritário, a sociedade em geral, nos meses de janeiro e junho de 2022. Essa categoria visa amplificar o alcance do formato de spot 30 – tema 1 + banner tema 1 em multiplataformas.

Rede Display – também baseada em dados técnicos de pesquisa a rede de formatos display, Teads será responsável por capilarizar a mensagem em publishers parceiros e qualificados, com a divulgação do Banner – Temas 1 e 3. A veiculação no segmento está prevista para os três principais flights – janeiro, junho e outubro. A segmentação prevê entregas para a sociedade em geral, somada a uma segmentação customizada dos demais públicos, como idosos, adolescentes, pais e responsáveis de crianças.

Todas as categorias contempladas no planejamento seguem medidas de segurança para manter a efetividade da comunicação. O controle da frequência de exposição da mensagem para uma comunicação eficaz e de bom uso da verba publicitária, bem como o uso de tecnologias para bloqueio de veiculação em conteúdos e espaços indevidos — brandsafety, são prerrogativas importantes para a contratação de qualquer mídia nesse âmbito. Além disso, a garantia de pelo menos 70% de viewability nas entregas contratadas.

A seguir, quadro com a simulação do meio Internet.

INTERNET			
TT. VISITANTES ÚNICOS	ALCANCE%	FREQUÊNCIA MÉDIA	GRP
67.848.000	42,44	2,1	91

FONTE: Comscore

Estratégia de novas formas inovadoras de publicidade digital

A internet cresceu e evoluiu nos últimos anos, o poder de segmentação do meio e o entendimento do perfil de cada target traçado, quando combinado com uma estratégia de atuação, tende a ter resultados cada vez mais significativos para o anunciante. Com uma segmentação baseada no perfil de navegação e um conteúdo mais assertivo é possível garantir um melhor aproveitamento na verba investida na campanha e alcançar resultados ainda mais positivos quando trabalhado de forma conjunta.

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18 LGPD) é um balizador para definição de todas as segmentações e dados utilizados para embasar a estratégia e segmentações propostas para as formas inovadoras de publicidade digital. Garantindo que o conteúdo realmente seja entregue para quem decide recebê-lo, sem ser invasivo na experiência de navegação do usuário, ampliando a possibilidade de entendimento da mensagem bem como sua interação com a campanha.

A estratégia está embasada no trajeto de experiência do usuário via funil de conversão, contando com três etapas essenciais: Awareness, Consideração e Conversão. Obedecer a esse caminho traz mais assertividade ao direcionamento da mensagem e, conseqüentemente, ao resultado e à economicidade da campanha.

Mesmo que eles estejam divididos em etapas, acontecem de forma conjunta durante os flights de veiculação e definição de público. Ou seja, durante um flight em específico existirão os três pilares veiculando ao mesmo tempo; o que muda é a mensagem, o tipo de compra e o momento de impacto com o usuário. Esse funil de conversão é o caminho que o usuário percorre até se tornar uma pessoa mais interessada pelo assunto e até mesmo aderir à vacinação. Dessa forma, na primeira etapa do funil há o pilar de awareness; ou seja, ampliar a visibilidade do que está sendo divulgado, ampliar o alcance da mensagem sobre a importância da vacina. O que gera a necessidade do próximo pilar, a consideração, que servirá na ampliação e no reforço do propósito da mensagem, pois nessa etapa o público já reconheceu a mensagem. O pilar de conversão fala com esse usuário já qualificado levando-o a uma ação, o download do aplicativo ConecteSUS, seja diretamente levado à loja de download do app ou para a landing page da campanha para saber mais e depois fazer o download do app.

[illegible]

TEMA 1 - IMPORTANTE VACINAR
TEMA 2 - CONECTE SUS
TEMA 3 - ERRADICADAS
TEMA 4 - IDOSO
TEMA 4 - ADULTO
TEMA 4 - GESTANTES
TEMA 4 - CRIANÇAS
TEMA 4 - ADOLESCENTE

Em cada uma dessas fases o funil de conversão está presente baseado no objetivo de comunicação e fundamentado na segmentação e no tipo de compra de cada canal.

TEMA 1 – IMPORTANTE VACINAR

O período do tema 1 – Importante Vacinar é de três meses, sendo que em dois desses o tema ganha reforço de mídia tradicional. Assim, visando uma melhor estratégia de economicidade, o tema 1 conta com uma segmentação ampla, focada na sociedade geral, e se concentra apenas no topo do funil – Awareness. O modelo de compra que fundamenta o tema 1 é o CPM – Custo por Mil, com formatos de alta aceitação no público-alvo. Nesse momento é importante atingir um maior número de pessoas possíveis para que, nas próximas fases, o esforço de mídia e a visibilidade não precisem ser tão extensos, uma vez que a sociedade já terá conhecimento sobre a campanha.

A veiculação ocorre através da divulgação do Filme 15" (tema 1) no Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Twitch e YouTube. Neste último está previsto um reforço com o formato de Bumper 6" (tema 1). E o Google com formato de banner (tema 1) e anúncio de texto na ferramenta de busca (tema 1), fará a divulgação nos principais sites parceiros da sua rede de display. Para o Facebook e Instagram além da veiculação do filme 15" (tema 1), também está prevista veiculação do formato carrossel (tema 1).

É importante reforçar que, mesmo trabalhando com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas, todas as peças têm um link de redirecionamento e um call to action na própria peça, convidando o internauta a fazer uma ação.

Ainda no período do tema 1, no dia 03/01, lançamento geral da campanha, está prevista uma compra por diária no Twitter, no formato Trend Takeover (Trend Promovida), colocando o anúncio da campanha (uma hashtag de impacto) junto aos assuntos do momento no Twitter. Dessa forma é possível ampliar o alcance da mensagem e gerar bastante engajamento dentro da plataforma. É um ambiente de discussão, onde o Ministério da Saúde vai poder falar sobre a nova campanha e coletar dados e opiniões dos usuários, que pode servir de base para possíveis ajustes na divulgação da campanha no decorrer do ano.

A seguir, resumo dos KPIs e etapa do funil para o tema 1 – Importante Vacinar, considerando somente o investimento de novas formas de publicidade digital.



Período de veiculação – Janeiro, Junho e Dezembro/2022

Tipo de Compra – CPM

Objetivo – Visibilidade

Métricas – Alcance e Frequência

TEMA 2 – CONECTESUS

O período do Tema 2 – ConecteSUS, está previsto em fevereiro e novembro. O objetivo desse flight é totalmente focado no download do aplicativo ConecteSUS. Para tanto, a tática de novas formas prevê formatos e canais que levem o usuário a cumprir o trajeto completo do funil de conversão. Esse flight não contará com aporte de mídias tradicionais, o que reforça ainda mais a necessidade de prever os três pilares — awareness, consideração e conversão. As peças deste tema desdobram o conceito e linha de campanha, focando nas funcionalidades do aplicativo no estímulo ao seu download e uso. O target prioritário desse flight também é a sociedade em geral.

No pilar de awareness estão previstos todos os canais que compõem essa estratégia. TikTok, Twitch, Facebook e o Instagram, a veiculação ocorrerá por meio do filme 15" (tema 2). Em complemento no Twitter, no Facebook e no Instagram também estão previstos posts estáticos (Carrossel – tema 2). Para o YouTube o formato de Bumper Ads (Bumper 6" – tema 2) e no Google a rede de display com Banner (tema 2) e anúncio de texto (tema 2) na ferramenta de busca no Google e tweet promovido no Twitter. Assim como no flight anterior, foi priorizado a compra por CPM para o pilar de awareness.

No pilar de consideração, que tem por objetivo incentivar o target a pensar a respeito da campanha, uma vez que ele já foi impactado pelo assunto no pilar anterior, foram mantidos os canais de contato, porém com alguns ajustes de formato e tipo de compra, que visam reter mais a atenção do usuário. No Twitter e no YouTube, foi adicionado o formato de filme 15" (tema 2).

Para o pilar de conversão, foram contemplados prioritariamente formatos que tenham compra por clique. Aqui o principal objetivo é o engajamento. O usuário já tem forte interesse sobre o assunto da campanha, agora o intuito é que ele realize uma ação clicando nos criativos, objetivando principalmente o download do aplicativo do ConecteSUS.

Foram mantidos os canais, com exceção da Twitch que não tem um formato que converse com esse objetivo e tipo de compra diretamente. No TikTok, Facebook e Instagram, os formatos mantêm-se os mesmos – filme 15" (tema 2), e Carrossel (tema 2) – alterando o tipo de compra pra CPC (custo por clique). No Twitter, uma parte do investimento está direcionado ao tipo de compra focado em direcionamento para a loja de app – CPCLA (custo por clique App), e outra parte para download direto do app

– CPA (custo por Aquisição). No YouTube, permanece o In Stream, porém para essa fase não é permitido o Skip da propaganda, esse é o único formato que mantém o tipo de compra por CPM nessa fase do funil. Para o Google, os anúncios previstos são a rede de busca, compra por CPC e o formato de campanha para apps, com compra por CPA.

A divulgação de apps no google tem algumas formas de acontecer. Nesse caso, o objetivo é aumentar o número de instalações do aplicativo. Diferentemente da maioria dos formatos de veiculação na plataforma, a compra pra divulgação do app conta com a tecnologia do próprio Google para que — de forma responsiva — adeque o texto, imagem ou filme da campanha nos melhores locais de toda a rede de serviços do Google (pesquisa, Google Play, YouTube e display), essa tecnologia irá testar diferentes combinações de recursos e exibir com mais frequência os anúncios que apresentarem o melhor desempenho, sem precisar de intervenção.

Devido à inteligência tecnológica desses canais, o público que já teve interação com o assunto, ou pertence a um target afim com o tema em questão, pode pular etapas do funil, a exemplo disso: não ser impactado pela etapa de awareness e já ir direto pra consideração. Isso é possível pois, uma vez que as plataformas entendam que pela navegabilidade desse target ele é um público qualificado, otimizam a entrega prevista, gerando maior relação de economicidade para o planejamento.

Abaixo, resumo dos KPIs e etapa do funil para a fase ConecteSUS, considerando somente o investimento de novas formas de publicidade digital.



TEMA 3 – DOENÇAS ERRADICADAS

O racional tático do Tema 3 – Doenças Erradicadas, utiliza os mesmos critérios mencionados na fase anterior – ConecteSUS. Com exceção do formato de download direto do app pelo Twitter, visando gerar mais economicidade para o planejamento, uma vez que esse flight, assim como o primeiro, prevê investimento de mídia tradicional, conforme definido na estratégia e tática de mídia presente nesse planejamento. Os materiais veiculados nesse período são compostos de Filme 15" (Tema 3) – Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitch, Twitter e TikTok; Anúncio de Texto (Tema 3), para utilização em rede de busca do Google, e tweet promovido no Twitter; Carrossel (Tema 3), para veiculação no Instagram, Facebook e Twitter; Bumper Ads 6" (Tema 3), para o Youtube; E para o Google na sua rede de Display o formato de banner (Tema 3).

Abaixo, quadro de resumo dos KPIs em cada etapa do funil para o tema de Doenças Erradicadas.



TEMA 4 – CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO - IDOSO

Para o quarto período, que tem como tema principal o Calendário de vacinação para o público de idosos, definidos demograficamente pelo target AS 60+, a escolha dos canais de comunicação e do investimento publicitário foi feita baseada nos dados de consumo de internet por meio da população idosa, liberados pela CNDL/SPC Brasil realizado em parceria com a Offer Wise Pesquisas em fevereiro de 2021.

Conforme essa pesquisa 97% das pessoas com mais de 60 anos navegam na rede mundial de computadores e smartphones. A principal motivação desses idosos é se manter informado (64%) e manter contato com as pessoas (61%). Para tanto, o principal meio de acesso é o Smartphone, citado por 84% dos respondentes.

De acordo com essa mesma pesquisa, os aplicativos que os idosos mais usam no celular são as redes sociais, que representam 72%. Dentre elas estão WhatsApp (92%), Facebook (85%) e YouTube (77%).

Diante desse cenário, a veiculação que está prevista para o mês de abril considera como tática de novas formas os canais e formatos mais consumidos por esse target, são eles: Google, YouTube, Facebook e Instagram.

Para o pilar de awareness, segue a tática de compra por CPM (custo por mil), em formatos de Banner (Tema 4 – Idosos), Filme 15" (Tema 4 – Idosos), bumper ads 6" (Bumper Tema 4 – Idosos) e Carrossel (Tema 4 – Idosos).

No pilar de consideração, substitui o bumper Ads pelo formato In Stream, com filme 15" (Tema 4 – Idosos), no YouTube por CPV (custo por view).

E para conversão, formatos prioritariamente comprados via CPC (custo por clique) e CPA (custo por aquisição). Assim como nos flights anteriores, para esse o pilar de conversão o YouTube prevê veiculação do In Stream 15" s/ skip, Filme 15" (Tema 4 – Idosos), Google com rede de busca, anúncio de texto (Tema 4) e divulgação do app para incentivar o download do ConecteSUS.

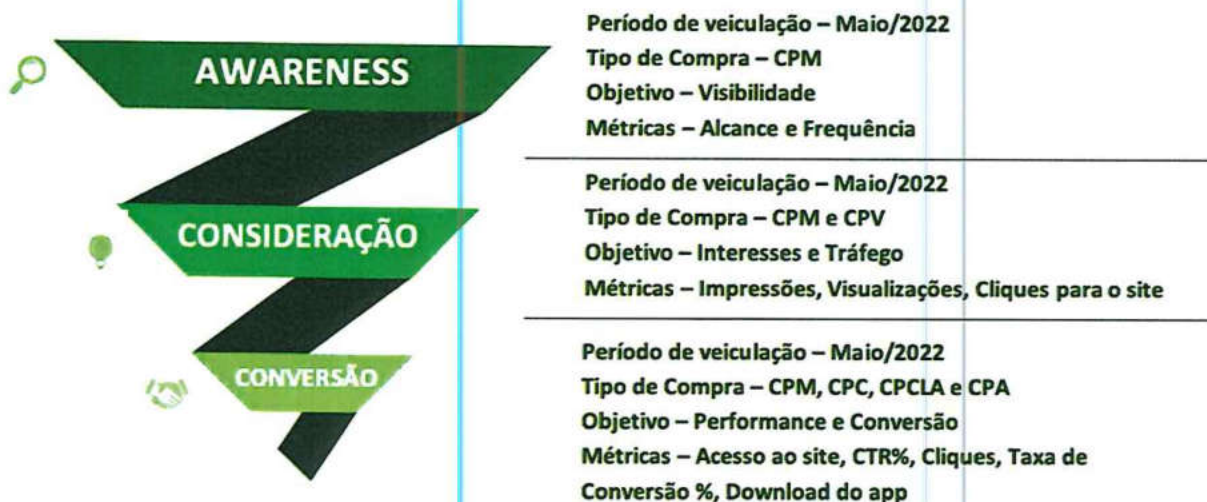
Abaixo, quadro de resumo dos KPIs em cada etapa do funil para o flight de Calendário de Vacinação - Idosos.



TEMA 4 – CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO - ADULTO

Seguindo a tática para a fase de Calendário de Vacinação, agora voltado para o público Adulto – AS 18-60 —, o racional tático é o mesmo utilizado nos temas de Doenças Erradicadas e ConecteSus. A diferença é a adequação de segmentação para o target mencionado. Todos os conteúdos oferecidos e canais de divulgação serão pensados e selecionados baseados no comportamento da sociedade entre 18-60 anos. A veiculação para esse flight está prevista para de maio, apenas nos canais de novas formas de publicidade digital, contemplando as seguintes peças: Filme 15” tema 4 – Adultos, Bumper 6” - tema 4 (Adultos), Banner - tema 4 (Adultos), Carrossel - tema 4 (Adultos), Anúncio de texto - tema 4 (Adultos).

Abaixo, quadro de resumo dos KPIs em cada etapa do funil para o flight de Calendário de Vacinação — Adultos.



TEMA 4 – CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO - GESTANTE

Para o mês de julho, a veiculação nas plataformas de inovadores digitais vai seguir o flight do Calendário de Vacinação, e desta vez propõe falar com as Gestantes. A tática de mídia é equivalente à fase anterior de Adultos, tendo adequação apenas do target a ser impactado, que por sua vez está definido como MM 18+, Mães e Gestantes. Ou seja, haverá uma adequação de canais e conteúdos ligados ao universo da maternidade. Os formatos e as peças que compõem essa fase são: Filme 15" - Tema 4 (Gestantes), Bumper 6" - Tema 4 (Gestantes), Banner - Tema 4 (Gestantes), Carrossel Tema 4 (Gestantes), Anúncio de texto - Tema 4 (Gestantes).

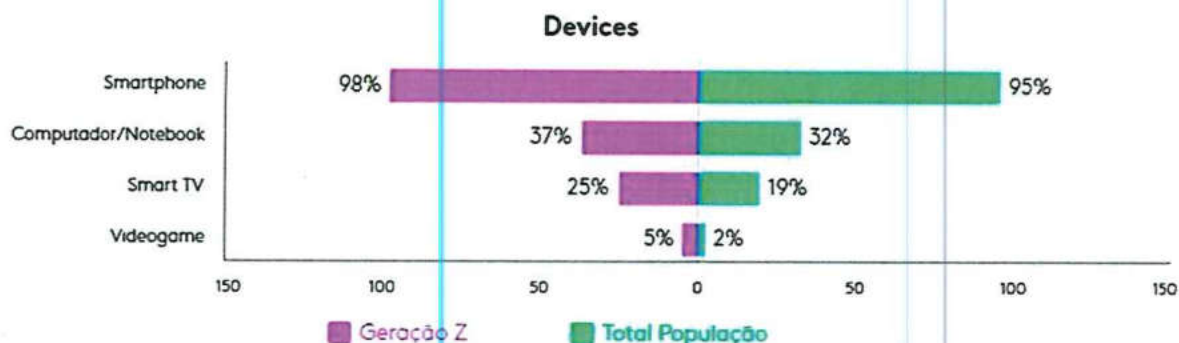
Abaixo, quadro de resumo dos KPIs em cada etapa do funil para o Tema de Calendário de Vacinação - Gestantes.



TEMA 4 – CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO – CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Os dois últimos flights da fase Calendário de Vacinação estão previstos para os públicos Crianças (AS 04-10 + Pais de Crianças) e Adolescentes (AS 11-17 + Pais de Adolescentes). A veiculação do flight de Crianças está prevista para o mês de agosto e Adolescentes para o mês de setembro. Assim como os demais flights, esses dois últimos também obedecem ao mesmo racional tático do flight de Doenças Erradicadas, já descrito acima.

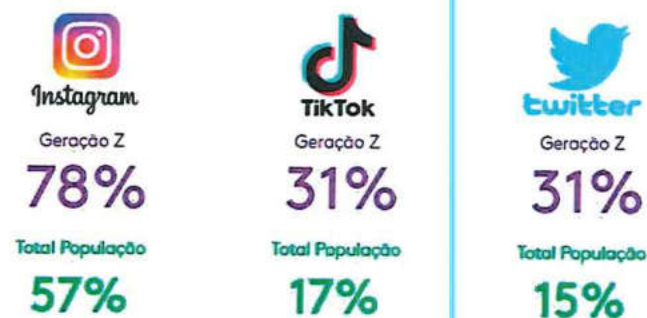
É importante ressaltar que esses dois são os principais públicos usuários de tecnologia principalmente no mobile. A geração Z é conhecida como a primeira geração nativa do digital, que sempre teve a internet à disposição. Segundo estudo Data Stories do Kantar IBOPEMedia, setembro de 2021, 98% dessa população está conectada à internet e tendem a passar uma média de 6h45 utilizando essa tecnologia, em uma realidade que denominam como fluida, uma vez que não é apenas através de um device (computador, notebook, tablete, smartphone), mas sim através de mais de um device ao mesmo tempo.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | BR TG 2021 R1

Conforme ilustrado no gráfico, o device mais utilizado naturalmente é o Smartphone, assim como o total da população.

Esse público também tem como característica a busca de acesso a conteúdo de maneira mais rápida e ágil, mais focada em stories e menos em feed. Assim como no cenário da sociedade geral, o Facebook é o grande líder de audiência, mas o Instagram, TikTok e Twitter também se destacam no recorte desse público, tendo uma média de uso acima da média do total da população:



Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | BR TG 2021 R1 | Entre Internautas

Como esses targets têm uma relação mais próxima com as novas formas de publicidade digital, a tática do uso do funil de consideração precisa estar muito bem estabelecida dentro do target, mesmo quando a segmentação do veículo em específico não permite que o target definido para publicidade seja menor de 18 anos, devido às novas regras da LGPD.

O grande consumo do formato de vídeo e games é outra característica desse target. Devido a isso, a Twitch se mantém presente na tática desses dois últimos flights, prevendo uma segmentação para assuntos relacionados a entretenimento e jogos focado nos targets definidos.

Novamente, é importante reforçar que toda a programação prevista para a tática de novas formas de publicidade digital é composta pelas ferramentas de tecnologia disponibilizadas por seus players. Cada um deles com suas características específicas, mas todos voltados para um só resultado: atingir o target de segmentação de forma assertiva, com menor dispersão de verba, agregando visibilidade, reconhecimento e conversão para a campanha.

Para a veiculação desses dois flights, os formatos e peças trabalhados foram:

Calendário Vacinação – Crianças

Filme 15" - tema 4 (Crianças), Bumper 6" - tema 4 (Crianças), Banner - tema 4 (Crianças), Carrossel - tema 4 (Crianças), Anúncio de texto - tema 4 (Crianças).

Calendário Vacinação – Adolescentes

Filme 15" - Tema 4 (Adolescentes), Bumper 6" - Tema 4 (Adolescentes), Banner - Tema 4 (Adolescentes), Carrossel - Tema 4 (Adolescentes), Anúncio de texto - Tema 4 (Adolescentes).

Abaixo, quadro de resumo dos KPIs em cada etapa do funil para os flights de Calendário de vacinação – Crianças e Adolescentes.



É recomendado o acompanhamento referente aos resultados e dados da campanha como um todo, pois, caso haja necessidade, sejam implementadas otimizações ou alterações nos criativos e investimentos visando gerar um resultado mais assertivo. Todos os veículos previstos nessa tática obedecem às normas de brandsafety e viewability praticadas no mercado do governo federal.

Não mídia e recursos próprios de comunicação

As ações de não mídia e o aproveitamento dos recursos próprios de comunicação são a engrenagem orgânica que vai funcionar durante todo o período da comunicação prevista neste planejamento. Por sua vez, essa estratégia propõe um mix de comunicação integrado, aproveitando todos os pontos de contato que o Ministério da Saúde já tem com os seus públicos-alvo, stakeholders e disseminadores de informação. Devendo todas as peças ser adaptadas e utilizadas nesses recursos, ampliando o alcance e impacto da campanha.

Portal saúde e blog da saúde

Aproveitamento dos espaços que permitem a utilização de Banners, para divulgação dos banners já produzidos para a campanha, visando promover a divulgação do calendário vacinal e o download do aplicativo do ConecteSUS.

Web Rádio/Sound Cloud e Spotify

A estratégia de não mídia visa otimizar canais de contato que o Ministério da Saúde tem com o seu público e para essas plataformas sugere-se a criação de uma linha de podcasts esclarecedoras sobre a vacina, seguindo a mesma linha racional e temas que a estratégia de mídia e planejamento aqui apresentados. Serão seis episódios com os seguintes temas: (1) Importante Vacinar, (2) ConecteSUS, (3) Doenças Erradicadas, (4) Calendário Crianças e Adolescentes, (5) Calendário Gestantes, (6) Calendário Adultos e Idosos.

Para o Sound Cloud também está prevista uma imagem de capa, vestindo o canal com a identidade visual da campanha, a mesma que será utilizada nas redes sociais.

Lista de correio eletrônico de comunicação interna

Envio de e-mail marketing para os colaboradores, profissionais de saúde, gestores estaduais e municipais de saúde e parceiros do Ministério da Saúde com o calendário vacinal, incentivando o download do aplicativo do ConecteSUS e com cartilha digital detalhando os conteúdos para download.

Redes sociais

As redes sociais – Facebook, Instagram, Twitter e YouTube – serão responsáveis, por meio de postagens não patrocinadas pela divulgação dos filmes e carrosséis já produzidos para a campanha, visando ampliar a cobertura das postagens impulsionadas e trabalhar a melhor relação de economicidade para a campanha.

O uso desses recursos também prevê um engajamento por parte dos usuários que já têm relacionamento com os canais do Ministério da Saúde. Dessa forma, por meio dos comandos sociais de engajamento – Compartilhar, Curtir, Repostar/Retuitar e Comentar – ampliam o alcance da mensagem para novos seguidores em potencial.

O YouTube também receberá uma versão de videocast da série de podcasts propostas pra web rádio e Spotify.

Em complemento a atualização da identidade visual das redes sociais, com a imagem de capa para Facebook e Youtube, que traz o conceito geral da campanha, garantindo unidade no reconhecimento de todos os pontos de contato com o target final.

Cartaz e folder

Cartaz no formato A3, com motivos dos temas 1 e 3, e folder que serão distribuídos em todas as secretarias e postos de saúde estaduais e municipais do país, escolas, empresas públicas e privadas, além do próprio edifício sede do Ministério da Saúde. Em complemento e atendendo à demanda de um pedido do briefing, esse material também será distribuído para as embaixadas dos demais países, visando atingir o público de migrantes e conscientizá-los que no Brasil é importante vacinar.

Espaços instagramáveis

Serão produzidos 230 mock-ups do Zé Gotinha em tamanho real e distribuídos em postos de saúde, nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador

e Brasília. A ideia é ter um ambiente instagramável com o visual da campanha em backdrop e o mock-up do Zé Gotinha, convidado o público a tirar foto e postar nas suas redes sociais.

Landing page

Receptivo da campanha dentro do portal do Governo Federal, para onde parte das peças da campanha direciona os usuários. Nesta Landing Page constarão informações detalhadas sobre todos os temas da campanha, inclusive informações práticas sobre os calendários de vacinação para cada grupo.

Resultado do plano simulado

MEDIA	TRP	FREQUÊNCIA	COBERTURA	COBERTURA ACUMULADA	SHARE% COBERTURA
TV ABERTA	209,8	3,7	56,6%	57%	57%
INTERNET	91,1	2,1	42,4%	75%	18%
PAY TV	7,0	1,9	4,7%	76%	1%
RADIO	10,2	1,8	7,0%	78%	2%
TOTAL	318	4,1	77,86%		

Conclusão

Para atender às orientações do briefing, todos os custos empregados neste planejamento obedecem os valores das tabelas dos veículos, vigentes na data de publicação do aviso deste edital.

Destacamos que o mix de meios utilizado tem uma cobertura de 90,15% do público estabelecido e cumpre, de maneira eficaz e otimizada, o objetivo de comunicação proposto no briefing.

15

72

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA, NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL E PRODUÇÃO			
MÍDIA			
	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
TELEVISÃO ABERTA	03 a 09.01 e 01 a 09.10.2022	R\$ 12.531.900,00	41,97%
TELEVISÃO FECHADA	10 a 14.01; 01 a 10.06 e 18 a 31.10.2022	R\$ 846.370,00	2,83%
RADIO	03 a 31.01; 20 a 30.06 e 18 a 31.10.2022	R\$ 2.299.668,54	7,70%
INTERNET	01 a 31.01; 01 a 30.06 e 01 a 31.10.2022	R\$ 1.698.246,00	5,69%
MUB	25 a 31.01; 21 a 27.06 e 04 a 10.10.2022	R\$ 2.200.035,00	7,37%
BUSDOOR	01 a 31.01; 01 a 30.06 e 01 a 31.10.2022	R\$ 415.590,00	1,39%
OUTDOOR COMUNITÁRIO	15 a 28.01 e 15 a 28.10.2022	R\$ 831.440,00	2,78%
DOOH	03 a 16.01 e 03 a 16.10.2022	R\$ 2.072.323,00	6,94%
SUBTOTAL MÍDIA		R\$ 22.895.572,54	76,68%
NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL (MÍDIA)			
	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
GOOGLE	01.01 a 31.12. 2022	R\$ 962.000,00	3,22%
GOOGLE - YOUTUBE		R\$ 616.000,00	2,06%
FACEBOOK / INSTAGRAM		R\$ 1.305.480,00	4,37%
TWITCH		R\$ 259.000,00	0,87%
TWITTER		R\$ 712.400,00	2,39%
TIKTOK		R\$ 292.500,00	0,98%
SUBTOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL (MÍDIA)		R\$ 4.147.380,00	13,89%
PRODUÇÃO			
PEÇAS CORPORIFICADAS			
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
FILME 60" - TEMA 1	1	R\$ 635.000,00	2,13%
SPOT 30" - TEMA 1	1	R\$ 15.000,00	0,05%
VINHETA DOOH 15" - TEMA 1	1	R\$ 4.500,00	0,02%
FILME 15" - TEMA 2	1	R\$ 45.250,00	0,15%
BUMPER 6" - TEMA 2	1	R\$ 2.200,00	0,01%
FILME 30" - TEMA 3	1	R\$ 258.000,00	0,86%
CARTAZ - TEMA 3	1	R\$ 56.250,00	0,19%
CARROSSEL - TEMA 4 (GESTANTES)	1	R\$ 2.000,00	0,01%
BANNER - TEMA 4 (IDOSOS)	1	R\$ 2.000,00	0,01%
ZÉ GOTINHA INSTAGRAMÁVEL	1	R\$ 430.000,00	1,44%
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS		R\$ 1.450.200,00	4,86%
PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
FILME 30" - TEMA 1	1	R\$ 123.000,00	0,41%
FILME 15" - TEMA 1, TEMA 3, TEMA 4 (GESTANTES, ADULTOS, ADOLESCENTES, IDOSOS, CRIANÇAS)	7	R\$ 269.500,00	0,90%
BUMPER 6" - TEMA 1, TEMA 3, TEMA 4 (GESTANTES, ADULTOS, ADOLESCENTES, IDOSOS, CRIANÇAS)	7	R\$ 8.400,00	0,03%
MUB - TEMA 1, TEMA 3	2	R\$ 81.600,00	0,27%
BUSDOOR - TEMA 1, TEMA 3	2	R\$ 13.531,20	0,05%
OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 1, TEMA 3	2	R\$ 118.800,00	0,40%
CARTAZ - TEMA 1	25.000	R\$ 56.250,00	0,19%
BANNER - TEMA 1, TEMA 2, TEMA 3, TEMA 4 (GESTANTES, ADULTOS, ADOLESCENTES, CRIANÇAS)	7	R\$ 14.000,00	0,05%
CARROSSEL - TEMA 1, TEMA 2, TEMA 3, TEMA 4 (ADULTOS, ADOLESCENTES, IDOSOS E CRIANÇAS)	7	R\$ 14.000,00	0,05%
ANUNCIO DE TEXTO - TEMA 1, TEMA 2, TEMA 3, TEMA 4 (GESTANTES, ADULTOS, ADOLESCENTES, IDOSOS E CRIANÇAS)	8	R\$ 5.600,00	0,02%
SPOT 30" - TEMA 3	1	R\$ 15.000,00	0,05%
VINHETA DOOH 15" - TEMA 3	1	R\$ 6.000,00	0,02%
VINHETA DOOH 10" TEMA 1 E TEMA 3	2	R\$ 5.000,00	0,02%
LANDING PAGE	1	R\$ 20.000,00	0,07%
PODCAST - TEMA 1, TEMA 2, TEMA 3, TEMA 4 (GESTANTES, ADULTOS E IDOSOS, CRIANÇAS E ADOLESCENTES)	6	R\$ 183.000,00	0,61%
VIDEOCAST - TEMA 1, TEMA 2, TEMA 3, TEMA 4 (GESTANTES, ADULTOS E IDOSOS, CRIANÇAS E ADOLESCENTES)	6	R\$ 300.000,00	1,00%
IMAGEM DE CAPA FACEBOOK	1	R\$ 2.000,00	0,01%
IMAGEM DE CAPA YOUTUBE	1	R\$ 2.000,00	0,01%
IMAGEM DE CAPA SOUND CLOUD	1	R\$ 2.000,00	0,01%
CARTILHA DIGITAL	1	R\$ 5.000,00	0,02%
E-MAIL MARKETING	1	R\$ 2.000,00	0,01%
FOLDER	50.000	R\$ 55.000,00	0,18%
TREND PROMOVIDA	1	R\$ 2.000,00	0,01%
ADSERVER CPM / CPV / CPC	14.330.000	R\$ 60.000,00	0,20%
SUBTOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS		R\$ 1.363.681,20	4,57%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 2.813.881,20	9,42%
TOTAL MÍDIA + NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL + PRODUÇÃO		R\$ 29.856.833,74	100,00%

CRONOGRAMA DE MÍDIA

MEIO	FORMATO / DURAÇÃO	JAN/22	FEB/22	MAR/22	ABR/22	MAY/22	JUN/22	JUL/22	AGO/22	SET/22	OUT/22	NOV/22	DEZ/22	TTL. INSERÇÕES	TTL. INVESTIMENTO	SHARE%
TELEVISÃO ABERTA	FILMES TV 60" E 30"	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	47	R\$ 12.531.900,00	46,34%
TELEVISÃO FECHADA	FILMES TV 30"	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	92	R\$846.370,00	3,13%
RÁDIO	SPOT 30"	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	162	R\$2.298.688,54	8,50%
MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	540	R\$831.440,00	3,07%
MÍDIA EXTERIOR	BUSDOOR	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	153	R\$ 415.590,00	1,54%
MÍDIA EXTERIOR	MUB	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	1020	R\$ 2.200.035,00	8,14%
MÍDIA EXTERIOR DIGITAL	VINHETAS DOOH 15"	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	12.102.300	R\$ 2.072.323,00	7,66%
INTERNET	DIVERSOS	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	14.330.000	R\$ 1.686.246,00	6,28%
NÃO MÍDIA	DIVERSOS	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	-	-	0,00%
RECURSOS PRÓPRIOS	DIVERSOS	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	-	-	0,00%

CRONOGRAMA DE FORMAS INOVADORAS DE MÍDIA DIGITAL

MEIO	FORMATO / DURAÇÃO	JAN/22	FEB/22	MAR/22	ABR/22	MAY/22	JUN/22	JUL/22	AGO/22	SET/22	OUT/22	NOV/22	DEZ/22	TTL. INSERÇÕES	TTL. INVESTIMENTO	SHARE%
DMS - GOOGLE	BANNER E TEXTO	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	19.514.000	R\$982.000,00	3,56%
DMS - YOUTUBE	FILME 15"	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	3.931.000	R\$616.000,00	2,28%
DMS - FACEBOOK / INSTAGRAM	FILME, CARROSSEL	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	20.037.000	R\$1.305.480,00	5%
TWITCH	FILME 15"	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	7.400.000	R\$259.000,00	1%
TWITTER	FILME, CARROSSEL	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	3.077.000	R\$712.400,00	3%
TIKTOK	FILME	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	7.096.000	R\$292.500,00	1%
TOTAL GERAL														87.489.334	R\$27.042.352,54	100%

82

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇAS: FILMES TV 60" E 30"
A1 FILME TV 60" TEMA 1
A2 FILME TV 30" TEMA 1

PLANILHA DE TELEVISÃO ABERTA

EMISSORA	PROGRAMA	DIA	HORÁRIO	CUSTO TABELA	PEÇA	JANEIRO 2022									TTL INS.	CUSTO TABELA TOTAL	PÚBLICO AS 18+			CPP	SHARE %	
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
						1	2	3	4	5	6	7	8	9			RAT %	AFF	GRP			
GLOBO	ENCONTRO	SEG. A SEX	10:45	R\$ 220.000,00	FILME						A1				1	R\$ 220.000,00	3,78	112,99	3,78	58.219,54	2,81%	
	BOM DIA BRASIL	SEG. A SEX.	08:30	R\$ 244.200,00	FILME						A1				1	R\$ 244.200,00	4,23	115,15	4,23	57.700,49	3,12%	
	GLOBO ESPORTE	SEG A SAB	13:00	R\$ 245.200,00	FILME							A2			1	R\$ 245.200,00	6,76	113,89	6,76	36.250,20	3,13%	
	JORNAL HOJE	SEG A SAB	13:25	R\$ 243.400,00	FILME							A2		A2	2	R\$ 486.800,00	6,07	114,61	12,14	40.083,66	6,21%	
	NOVELA I	SEG. A SEX	18:30	R\$ 394.200,00	FILME							A2			2	R\$ 788.400,00	10,08	110,96	20,17	39.088,92	10,07%	
	NOVELA II	SEG. A SEX	18:40	R\$ 1.070.000,00	FILME										1	R\$ 1.070.000,00	12,41	110,38	12,41	86.202,04	13,66%	
	NOVELA III	SAB	21:25	R\$ 683.600,00	FILME									A1	1	R\$ 683.600,00	12,99	112,13	12,99	52.644,95	8,73%	
	JORNAL NACIONAL	SEG. A SEX	20:30	R\$ 852.400,00	FILME							A2			1	R\$ 852.400,00	13,05	112,15	13,05	65.310,50	10,88%	
	PEQUENAS EMPRESAS	DOM	07:20	R\$ 91.600,00	FILME										A1	1	R\$ 91.600,00	3,52	115,98	3,52	26.019,77	1,17%
TOTAL GLOBO																	R\$ 4.682.200,00	72,80		89,06		59,78%
RECORD	FALA BRASIL	SEG A SAB	08:30	R\$ 149.500,00	FILME										1	R\$ 149.500,00	1,89	115,40	1,89	79.192,71	1,91%	
	HOJE EM DIA	SEG. A SEX.	10:00	R\$ 276.200,00	FILME							A1			1	R\$ 276.200,00	2,15	114,57	2,15	128.626,65	3,53%	
	CIDADE ALERTA	SEG A SAB	16:45	R\$ 159.300,00	FILME										1	R\$ 159.300,00	2,61	113,75	2,61	61.109,41	2,03%	
	CIDADE ALERTA	SEG A SAB	16:45	R\$ 318.600,00	FILME							A1			1	R\$ 318.600,00	2,61	113,75	2,61	122.218,81	4,07%	
	JORNAL DA RECORD	SEG A SAB	19:50	R\$ 685.600,00	FILME										1	R\$ 685.600,00	4,75	113,33	4,75	144.379,40	8,75%	
	CINE AVENTURA	SAB	15:00	R\$ 105.000,00	FILME										A2	1	R\$ 105.000,00	2,25	108,42	2,25	46.733,13	1,34%
TOTAL RECORD																	R\$ 1.684.200,00	16,24		16,24		21,63%
SBT	FOFALIZANDO	SEG A SEX	14:15	R\$ 485.600,00	FILME										1	R\$ 485.600,00	1,86	104,21	1,86	261.047,20	6,20%	
	CASOS DE FAMÍLIA	SEG A SEX	14:15	R\$ 485.600,00	FILME							A1			1	R\$ 485.600,00	1,94	107,41	1,94	249.755,70	6,20%	
	NOVELA TARDE 1	SEG A SEX	17:30	R\$ 259.800,00	FILME							A2			1	R\$ 259.800,00	3,12	107,03	3,12	83.279,91	3,32%	
	PROGRAMA DO RAUL GIL	SAB	14:15	R\$ 225.400,00	FILME										1	R\$ 225.400,00	1,59	104,38	1,59	142.172,32	2,88%	
TOTAL SBT																	R\$ 1.466.400,00	8,51		8,51		18,69%
TOTAL TV ABERTA																	R\$ 7.832.800,00	97,66		113,81		100%

40

2

2

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇAS: FILME TV 30"

A3 FILME TV 30" TEMA 3

PLANILHA DE TELEVISÃO ABERTA

EMISSIONA	PROGRAMA	DIA	HORÁRIO	CUSTO TABELA	PEÇA	OUTUBRO 2022												TTL INS.	CUSTO TABELA TOTAL	PÚBLICO AS 18+			CPP	SHARE %
																				AUDIÊNCIA				
						S 1	D 2	S 3	T 4	Q 5	Q 6	S 7	S 8	D 9	RAT %	AFF	GRP							
GLOBO	MAIS VOCÊ	SEG A SEX	09:30	R\$ 95.400,00	FILME					A3						2	R\$ 190.800,00	3,49	113,14	6,99	27.300,04	4,06%		
	ENCONTRO	SEG A SEX	10:45	R\$ 110.000,00	FILME					A3						1	R\$ 110.000,00	3,78	112,99	3,78	29.109,77	2,34%		
	JORNAL HOJE	SEG A SAB	13:25	R\$ 243.400,00	FILME					A3						1	R\$ 243.400,00	6,07	114,61	6,07	40.083,66	5,18%		
	SESSÃO DA TARDE	SEG A SEX	15:00	R\$ 96.600,00	FILME						A3					1	R\$ 96.600,00	5,44	108,23	5,44	17.747,57	2,06%		
	VALE A PENA VER DE NOVO	SEG A SEX	16:40	R\$ 172.800,00	FILME							A3				1	R\$ 172.800,00	8,14	109,33	8,14	21.224,33	3,68%		
	NOVELA II	SEG A SEX	19:40	R\$ 535.000,00	FILME						A3					1	R\$ 535.000,00	12,41	110,38	12,41	43.101,02	11,39%		
	JORNAL DA GLOBO	SEG. A SEX.	01:10	R\$ 169.400,00	FILME					A3						1	R\$ 169.400,00	3,56	110,15	3,56	47.596,30	3,60%		
	CALDEIRÃO	SÁB.	16:45	R\$ 188.600,00	FILME									A3		1	R\$ 188.600,00	6,00	112,03	6,00	31.433,86	4,01%		
	É DE CASA	SÁB.	09:00	R\$ 88.500,00	FILME	A3										2	R\$ 177.000,00	2,90	114,07	5,81	30.474,16	3,77%		
	TEMPERATURA MÁXIMA	DOM	12:30	R\$ 167.000,00	FILME					A3						1	R\$ 167.000,00	5,76	109,89	5,76	28.973,44	3,55%		
TOTAL GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	DOM	10:00	R\$ 204.800,00	FILME										A3	1	R\$ 204.800,00	4,19	113,57	4,19	48.884,12	4,36%		
						1	1	2	1	2	2	1	2	1		13	R\$ 2.255.400,00	61,76		68,16		48,00%		
RECORD	FALA BRASIL	SEG A SAB	08:30	R\$ 149.500,00	FILME											1	R\$ 149.500,00	1,89	115,40	1,89	79.192,71	3,18%		
	HOJE EM DIA	SEG A SEX	10:00	R\$ 138.100,00	FILME						A3					1	R\$ 138.100,00	2,15	114,57	2,15	64.313,32	2,94%		
	NOVELA DA TARDE 1	SEG A SEX	15:15	R\$ 170.800,00	FILME								A3			1	R\$ 170.800,00	2,89	112,27	2,89	59.012,54	3,63%		
	CIDADE ALERTA	SEG A SAB	16:45	R\$ 159.300,00	FILME							A3				2	R\$ 318.600,00	2,61	113,75	5,21	61.109,41	6,78%		
	CINE AVENTURA	SAB	15:00	R\$ 105.000,00	FILME									A3		1	R\$ 105.000,00	2,25	108,42	2,25	46.733,13	2,23%		
	CINE MAIOR	DOM	13:15	R\$ 261.800,00	FILME										A3	1	R\$ 261.800,00	2,63	104,48	2,63	99.456,75	5,57%		
	HORA DO FARO	DOM	15:15	R\$ 371.500,00	FILME											A3	1	R\$ 371.500,00	3,02	110,12	3,02	122.980,67	7,91%	
TOTAL RECORD						0	1	1	1	1	1	1	1	1		8	R\$ 1.515.300,00	17,44		20,04		32,25%		
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	SEG A SEX	06:00	R\$ 88.000,00	FILME											1	R\$ 88.000,00	1,19	109,08	1,19	74.024,23	1,87%		
	CASOS DE FAMÍLIA	SEG A SEX	14:15	R\$ 242.800,00	FILME								A3			1	R\$ 242.800,00	1,94	107,41	1,94	124.877,85	5,17%		
	NOVELA NOITE	SEG A SEX	18:45	R\$ 259.800,00	FILME									A3		1	R\$ 259.800,00	3,26	106,13	3,26	79.725,04	5,53%		
	SEMPRE BEM	DOM	08:15	R\$ 168.900,00	FILME											A3	2	R\$ 337.800,00	0,72	104,57	1,43	235.663,46	7,19%	
TOTAL SBT						0	1	0	1	0	1	1	0	1		5	R\$ 928.400,00	7,11		7,83		19,76%		
TOTAL TV ABERTA						1	3	3	3	3	4	3	3	3		26	R\$ 4.699.100,00	86,304		96,0261		100%		

Handwritten signature and initials.

A2 FILME TV 30' - TEMPA 1
A3 FILME TV 30' - TEMPA 3

82

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: SPOT 30"

A1 SPOT 30" - TEMA 1
A2 SPOT 30" - TEMA 3

PLANILHA DE RÁDIO REDE

PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO / FAIXA HORÁRIA	PEÇA	CUSTO TABELA	JANEIRO 2022																															TTL INS	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
					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	S	D	S			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
NACIONAL	REDE ANTENA 1	06h às 20h	SEG A SEX	A1																													14	R\$ 182.882,00	8%			
	BAND NEWS FM	06h às 19h	SEG A SEX	A1																													14	R\$ 154.434,00	7%			
	JOVEM PAN FM	06h às 19h	SEG A SEX	A1																													14	R\$ 255.028,06	11%			
	CBN	06h às 19h	SEG A SEX	A1																													14	R\$ 260.400,00	11%			
	REDE MIX	06h às 19h	SEG A SEX	A1																													14	R\$ 154.714,00	7%			
	NOVA BRASIL FM	06h às 19h	SEG A SEX	A1																													14	R\$ 143.080,00	6%			
REDE TRANSAMÉRICA																																	14	R\$ 87.745,00	4%			
TOTAL RÁDIO REDE JANEIRO					0	0	6	4	4	6	4	0	0	6	4	4	6	4	0	0	6	4	4	4	6	0	0	6	4	4	4	0	0	4	98	R\$ 1.238.283,06	54%	

PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO / FAIXA HORÁRIA	PEÇA	CUSTO TABELA	JUNHO 2022																														TTL INS	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
					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			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
NACIONAL	REDE ANTENA 1	06h às 20h	SEG A SEX	A1																												6	R\$ 78.378,00	3%			
	BAND NEWS FM	06h às 19h	SEG A SEX	A1																												6	R\$ 66.186,00	3%			
	JOVEM PAN FM	06h às 19h	SEG A SEX	A1																												6	R\$ 109.297,74	5%			
	CBN	06h às 19h	SEG A SEX	A1																												6	R\$ 111.600,00	5%			
	REDE MIX	06h às 19h	SEG A SEX	A1																												6	R\$ 66.306,00	3%			
	NOVA BRASIL FM	06h às 19h	SEG A SEX	A1																												6	R\$ 61.320,00	3%			
REDE TRANSAMÉRICA																																6	R\$ 37.605,00	2%			
TOTAL RÁDIO REDE JUNHO					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	4	4	4	4	0	0	6	4	0	4	42	R\$ 530.692,74	23%		

PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO / FAIXA HORÁRIA	PEÇA	CUSTO TABELA	OUTUBRO 2022																															TTL INS	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
					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	S	D	S			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
NACIONAL	REDE ANTENA 1	06h às 20h	SEG A SEX	A2																													6	R\$ 78.378,00	3%			
	BAND NEWS FM	06h às 19h	SEG A SEX	A2																													6	R\$ 66.186,00	3%			
	JOVEM PAN FM	06h às 19h	SEG A SEX	A2																													6	R\$ 109.297,74	5%			
	CBN	06h às 19h	SEG A SEX	A2																													6	R\$ 111.600,00	5%			
	REDE MIX	06h às 19h	SEG A SEX	A2																													6	R\$ 66.306,00	3%			
	NOVA BRASIL FM	06h às 19h	SEG A SEX	A2																													6	R\$ 61.320,00	3%			
	REDE TRANSAMÉRICA	06h às 19h	SEG A DOM	A2																												6	R\$ 37.605,00	2%				
TOTAL RÁDIO REDE OUTUBRO					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	6	0	0	4	4	4	0	0	4	42	R\$ 530.692,74	23%			
TOTAL RÁDIO REDE					0	0	6	4	4	6	4	0	0	6	4	4	6	4	0	0	6	8	14	16	4	4	14	8	8	14	12	4	6	8	182	R\$2.299.668,54	100%	

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: OUTDOOR COMUNITÁRIO
VEÍCULO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: MINIDOR - 2X1 M

A1 - OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 1

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO									
UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	FORMA DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	QNTD DE CONTRATAÇÃO	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TTL TABELA	SHR %	
AC	RIO BRANCO	BAIXADA DA CADEIA VELHA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
AC	RIO BRANCO	BAIXADA DA HABITASA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AC	RIO BRANCO	CIDADE NOVA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AL	MACEIÓ	GROTA DA ALEGRIA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
AL	MACEIÓ	REGINALDO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AL	MACEIÓ	VIRGEM DOS POBRES	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AM	MANAUS	CIDADE DE DEUS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
AM	MANAUS	JORGE TEIXEIRA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AM	MANAUS	COMUNIDADE SÃO PEDRO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AP	MACAPÁ	BAIXADA DO JAPONÊS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
AP	MACAPÁ	RESSACA DO MUÇA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
AP	MACAPÁ	RESSACA CHICO DIAS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
BA	SALVADOR	FAZENDA GRANDE DO RETIRO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
BA	SALVADOR	NOVA SUSSUARANA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
BA	SALVADOR	BAIRRO DA PAZ	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
CE	FORTALEZA	BORBA GATO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
CE	FORTALEZA	LÍNGUA DE COBRA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
CE	FORTALEZA	GINA'S MOTEL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
DF	BRASÍLIA	SOL NASCENTE	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
DF	BRASÍLIA	VILA ESTRUTURAL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
DF	BRASÍLIA	POR DO SOL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
GO	GOIÂNIA	QUEBRA CAIXOTE	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
GO	GOIÂNIA	JARDIM GUANABARA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
GO	GOIÂNIA	JARDIM BOTÂNICO II	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
MS	CAMPO GRANDE	ALTA TENSÃO - MORENINHAS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
MS	CAMPO GRANDE	DOM ANTÔNIO (CIDADE DE DEUS)	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
MS	CAMPO GRANDE	VILA NOSSA SENHORA APARECIDA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
MT	CUIABÁ	GETÚLIO VARGAS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
MT	CUIABÁ	SANTA LAURA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
MT	CUIABÁ	PASSAREDO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
TO	TOCANTINS	PALMAS / ARAGUAÍNA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
TO	TOCANTINS	PALMAS / ARAGUAÍNA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
TO	TOCANTINS	PALMAS / ARAGUAÍNA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
ES	VITÓRIA	REGIÃO IV MARUÍPE-03	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	
ES	VITÓRIA	REGIÃO III BENTO FERREIRA/JUCUTUQUARA-04	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
ES	VITÓRIA	REGIÃO III BENTO FERREIRA/JUCUTUQUARA-03	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%	
MA	SÃO LUÍS	VILA JANAÍNA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%	

AP

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: OUTDOOR COMUNITÁRIO
VEÍCULO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: MINIDOR - 2X1 M

A1 - OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 1

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO								
UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	FORMA DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	QNTD DE CONTRATAÇÃO	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TTL TABELA	SHR %
MA	SÃO LUIS	VILA ISABEL CAFETEIRA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MA	SÃO LUIS	VILA SÃO LUIS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MG	BELO HORIZONTE	CABANA DO PAI TOMÁS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
MG	BELO HORIZONTE	CONJUNTO TAQUARIL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MG	BELO HORIZONTE	ALTO VERA CRUZ	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PA	BELÉM	BACIA DO TUCUNDUBA-TERRA FIRME	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PA	BELÉM	BACIA DO UNA-TELEGRAFO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PA	BELÉM	BAIXADAS DA CONDOR	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PB	JOÃO PESSOA	VILA TEIMOSA - J. COQUEIRAL - VEM-DEM - BEIRA MOLHADA I	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PB	JOÃO PESSOA	SÃO JOSÉ	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PB	JOÃO PESSOA	DA MATA - SÃO GERALDO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PR	CURITIBA	SÃO DOMINGOS AGRÍCOLA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PR	CURITIBA	VILA ACROPOLE AGRÍCOLA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PR	CURITIBA	XAPINHAL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PE	RECIFE	CAÇOTE II	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PE	RECIFE	IBURAJORDÃO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PE	RECIFE	UR 05/ TRÊS CARNEIROS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PI	TERESINA	IRMÁ DULCE	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PI	TERESINA	PARQUE BRASIL II	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PI	TERESINA	ALTO DA RESSURREIÇÃO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RJ	RIO DE JANEIRO	ROCINHA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RJ	RIO DE JANEIRO	RIO DAS PEDRAS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RJ	RIO DE JANEIRO	JACAREZINHO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RN	NATAL	APARECIDA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RN	NATAL	ÁFRICA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RN	NATAL	ALTO DA COLINA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RO	PORTO VELHO	NOVO HORIZONTE	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RO	PORTO VELHO	CIDADE NOVA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RO	PORTO VELHO	MARIANA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RS	PORTO ALEGRE	CRUZEIRO DO SUL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RS	PORTO ALEGRE	CHÁCARA DA FUMAÇA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RS	PORTO ALEGRE	MATO SAMPAIO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RR	BOA VISTA	SÃO BENTO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RR	BOA VISTA	MONTE DAS OLIVEIRAS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RR	BOA VISTA	PROFESSORA ARACELI SOUTO MAIOR	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SC	FLORIANÓPOLIS	TAPERA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
SC	FLORIANÓPOLIS	CAIEIRA DA VILA OPERÁRIA	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%

AP

20

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: OUTDOOR COMUNITÁRIO
VEÍCULO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: MINIDOR - 2X1 M

A1 - OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 1

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO								
UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	FORMA DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	QNTD DE CONTRATAÇÃO	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TTL TABELA	SHR %
SC	FLORIANÓPOLIS	MORRO DO ORÁCIO	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SE	ARACAJU	INVASÃO DO RIACHO CABRAL	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
SE	ARACAJU	ESTRELA DO ORIENTE	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SE	ARACAJU	SÃO CARLOS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SP	SÃO PAULO	PARAISÓPOLIS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	4	R\$ 2.572,00	R\$ 10.288,00	2,47%
SP	SÃO PAULO	HELIÓPOLIS	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 2.572,00	R\$ 7.716,00	1,86%
SP	SÃO PAULO	JARDIM FELICIDADE	A1	BI-SEMANA - 15 A 28/01	3	R\$ 2.572,00	R\$ 7.716,00	1,86%
TOTAL OUTDOOR COMUNITÁRIO					270		R\$ 415.720,00	100%

2-40

rw

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: OUTDOOR COMUNITÁRIO
VEÍCULO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: MINIDOR - 2X1 M

A2 - OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 3

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO								
UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	FORMA DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	QNTD DE CONTRATAÇÃO	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TTL TABELA	SHR %
AC	RIO BRANCO	BAIXADA DA CADEIA VELHA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
AC	RIO BRANCO	BAIXADA DA HABITASA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AC	RIO BRANCO	CIDADE NOVA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AL	MACEIÓ	GROTA DA ALEGRIA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
AL	MACEIÓ	REGINALDO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AL	MACEIÓ	VIRGEM DOS POBRES	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AM	MANAUS	CIDADE DE DEUS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
AM	MANAUS	JORGE TEIXEIRA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AM	MANAUS	COMUNIDADE SÃO PEDRO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AP	MACAPÁ	BAIXADA DO JAPONÊS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
AP	MACAPÁ	RESSACA DO MUÇA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
AP	MACAPÁ	RESSACA CHICO DIAS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
BA	SALVADOR	FAZENDA GRANDE DO RETIRO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
BA	SALVADOR	NOVA SUSSUARANA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
BA	SALVADOR	BAIRRO DA PAZ	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
CE	FORTALEZA	BORBA GATO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
CE	FORTALEZA	LÍNGUA DE COBRA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
CE	FORTALEZA	GINA'S MOTEL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
DF	BRASILIA	SOL NASCENTE	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
DF	BRASILIA	VILA ESTRUTURAL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
DF	BRASILIA	PÔR DO SOL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
GO	GOIÂNIA	QUEBRA CAIXOTE	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
GO	GOIÂNIA	JARDIM GUANABARA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
GO	GOIÂNIA	JARDIM BOTÂNICO II	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MS	CAMPO GRANDE	ALTA TENSÃO - MORENINHAS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MS	CAMPO GRANDE	DOM ANTÔNIO (CIDADE DE DEUS)	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
MS	CAMPO GRANDE	VILA NOSSA SENHORA APARECIDA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MT	CUIABÁ	GETÚLIO VARGAS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MT	CUIABÁ	SANTA LAURA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
MT	CUIABÁ	PASSAREDO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
TO	TOCANTINS	PALMAS / ARAGUAÍNA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
TO	TOCANTINS	PALMAS / ARAGUAÍNA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
TO	TOCANTINS	PALMAS / ARAGUAÍNA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
ES	VITÓRIA	REGIÃO IV MARUÍPE-03	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
ES	VITÓRIA	REGIÃO III BENTO FERREIRA/JUCUTUQUARA-04	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
ES	VITÓRIA	REGIÃO III BENTO FERREIRA/JUCUTUQUARA-03	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MA	SÃO LUÍS	VILA JANAÍNA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: OUTDOOR COMUNITÁRIO
VEÍCULO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: MINIDOR - 2X1 M

A2 - OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 3

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO								
UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	FORMA DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	QNTD DE CONTRATAÇÃO	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TTL TABELA	SHR %
MA	SÃO LUÍS	VILA ISABEL CAFETEIRA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MA	SÃO LUÍS	VILA SÃO LUÍS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
MG	BELO HORIZONTE	CABANA DO PAI TOMÁS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
MG	BELO HORIZONTE	CONJUNTO TAQUARIL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PA	BELÉM	BACIA DO TUCUNDUBA-TERRA FIRME	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PA	BELÉM	BACIA DO UNA-TELÉGRAFO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PA	BELÉM	BAIXADAS DA CONDOR	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PB	JOÃO PESSOA	VILA TEIMOSA - J. COQUEIRAL - VEM-DEM - BEIRA MOLHADA I	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PB	JOÃO PESSOA	SÃO JOSÉ	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PB	JOÃO PESSOA	DA MATA - SÃO GERALDO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PR	CURITIBA	SÃO DOMINGOS AGRÍCOLA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PR	CURITIBA	VILA ACRÓPOLE AGRÍCOLA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PR	CURITIBA	XAPINHAL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PE	RECIFE	CAÇOTE II	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PE	RECIFE	IBURAJORDÃO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PE	RECIFE	UR 05/ TRÊS CARNEIROS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PI	TERESINA	IRMÃ DULCE	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
PI	TERESINA	PARQUE BRASIL II	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
PI	TERESINA	ALTO DA RESSURREIÇÃO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RJ	RIO DE JANEIRO	ROCINHA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RJ	RIO DE JANEIRO	RIO DAS PEDRAS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RJ	RIO DE JANEIRO	JACAREZINHO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RN	NATAL	APARECIDA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RN	NATAL	ÁFRICA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RN	NATAL	ALTO DA COLINA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RO	PORTO VELHO	NOVO HORIZONTE	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RO	PORTO VELHO	CIDADE NOVA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RO	PORTO VELHO	MARIANA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RS	PORTO ALEGRE	CRUZEIRO DO SUL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RS	PORTO ALEGRE	CHÁCARA DA FUMAÇA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RS	PORTO ALEGRE	MATO SAMPAIO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RR	BOA VISTA	SÃO BENTO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
RR	BOA VISTA	MONTE DAS OLIVEIRAS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
RR	BOA VISTA	PROFESSORA ARACELI SOUTO MAIOR	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SC	FLORIANÓPOLIS	TAPERÁ	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
SC	FLORIANÓPOLIS	CAIEIRA DA VILA OPERÁRIA	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%

SW

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: OUTDOOR COMUNITÁRIO
VEÍCULO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: MINIDOR - 2X1 M

A2 - OUTDOOR COMUNITÁRIO - TEMA 3

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO								
UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	PEÇA	FORMA DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	QNTD DE CONTRATAÇÃO	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TTL TABELA	SHR %
SC	FLORIANÓPOLIS	MORRO DO ORÁCIO	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SE	ARACAJU	INVASÃO DO RIACHO CABRAL	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	1,44%
SE	ARACAJU	ESTRELA DO ORIENTE	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SE	ARACAJU	SÃO CARLOS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	1,08%
SP	SÃO PAULO	PARAISÓPOLIS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	4	R\$ 2.572,00	R\$ 10.288,00	2,47%
SP	SÃO PAULO	HELIÓPOLIS	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 2.572,00	R\$ 7.716,00	1,86%
SP	SÃO PAULO	JARDIM FELICIDADE	A2	BI-SEMANA - 15 A 28/10	3	R\$ 2.572,00	R\$ 7.716,00	1,86%
TOTAL OUTDOOR COMUNITÁRIO					270		R\$ 415.720,00	100%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: BUSDOOR

A1 - BUSDOOR - TEMA 1
A2 - BUSDOOR - TEMA 3

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - BUSDOOR

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	PRODUTO	FORMATO	CONTRATAÇÃO	PEÇA	PERÍODO VEICULAÇÃO	QNTD. POR PERÍODO	QTD. TT.	CUSTO UNIT.TABELA	CUSTO TTL. TABELA	SHR %
DF	BRASILIA	3.055.149	ALL CHANNEL	BUSDOOR	2,30x0,9m / 2,10x0,9m	MENSAL	A1	JAN/22	1	17	R\$ 1.750,00	R\$ 28.750,00	21,48%
MG	BELO HORIZONTE	2.521.164	GO MÍDIA	BUSDOOR	2,00x1,00m	MENSAL	A1	JAN/22	1	14	R\$ 3.520,00	R\$ 49.280,00	35,57%
PE	RECIFE	1.653.461	ROTA MÍDIA	BUSDOOR	2,00x1,00m	MENSAL	A1	JAN/22	1	10	R\$ 4.200,00	R\$ 42.000,00	30,32%
GO	GOIÂNIA	1.536.097	ALL CHANNEL	BUSDOOR	2,30x0,9m / 2,10x0,9m	MENSAL	A1	JAN/22	1	10	R\$ 1.750,00	R\$ 17.500,00	12,63%
TOTAL BUSDOOR JANEIRO										51		R\$ 138.530,00	33,33%
DF	BRASILIA	3.055.149	ALL CHANNEL	BUSDOOR	2,30x0,9m / 2,10x0,9m	MENSAL	A1	JUN/22	1	17	R\$ 1.750,00	R\$ 28.750,00	21,48%
MG	BELO HORIZONTE	2.521.164	GO MÍDIA	BUSDOOR	2,00x1,00m	MENSAL	A1	JUN/22	1	14	R\$ 3.520,00	R\$ 49.280,00	35,57%
PE	RECIFE	1.653.461	ROTA MÍDIA	BUSDOOR	2,00x1,00m	MENSAL	A1	JUN/22	1	10	R\$ 4.200,00	R\$ 42.000,00	30,32%
GO	GOIÂNIA	1.536.097	ALL CHANNEL	BUSDOOR	2,30x0,9m / 2,10x0,9m	MENSAL	A1	JUN/22	1	10	R\$ 1.750,00	R\$ 17.500,00	12,63%
TOTAL BUSDOOR JUNHO										51		R\$ 138.530,00	33,33%
DF	BRASILIA	3.055.149	ALL CHANNEL	BUSDOOR	2,30x0,9m / 2,10x0,9m	MENSAL	A2	OUT/22	1	17	R\$ 1.750,00	R\$ 28.750,00	21,48%
MG	BELO HORIZONTE	2.521.164	GO MÍDIA	BUSDOOR	2,00x1,00m	MENSAL	A2	OUT/22	1	14	R\$ 3.520,00	R\$ 49.280,00	35,57%
PE	RECIFE	1.653.461	ROTA MÍDIA	BUSDOOR	2,00x1,00m	MENSAL	A2	OUT/22	1	10	R\$ 4.200,00	R\$ 42.000,00	30,32%
GO	GOIÂNIA	1.536.097	ALL CHANNEL	BUSDOOR	2,30x0,9m / 2,10x0,9m	MENSAL	A2	OUT/22	1	10	R\$ 1.750,00	R\$ 17.500,00	12,63%
TOTAL BUSDOOR OUTUBRO										51		R\$ 138.530,00	33,33%
TOTAL BUSDOOR										153		R\$ 415.590,00	100,00%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: MUB

A1 - MUB TEMA 1
A2 - MUB TEMA 3

PLANILHA DE MÍDIA OUT OF HOME - MUB

UF	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PRODUTO	CONTRATAÇÃO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. FACES POR PERÍODO	QTD. TT.	CUSTO TABELA UNITÁRIO / CIRCUITO	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
PR	CURITIBA	CLEAR CHANNEL	MUB - LIGHT CENTRO	SEMANAL	A1	25 A 31/01/22	1	40	R\$ 75.245,00	R\$ 75.245,00	3,42%
CE	FORTALEZA	JCDECAUX	MUB - FLEX	SEMANAL	A1	25 A 31/01/22	1	100	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	7,73%
RS	PORTO ALEGRE	SINERGY	MUB - OFF 60	SEMANAL	A1	25 A 31/01/22	1	60	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	2,73%
BA	SALVADOR	MUPI	MUB	SEMANAL	A1	25 A 31/01/22	1	50	R\$ 136.000,00	R\$ 136.000,00	6,18%
SP	SÃO PAULO	ÓTIMA	MUB - DIRECIONADOS	SEMANAL	A1	25 A 31/01/22	1	50	R\$ 189.500,00	R\$ 189.500,00	8,61%
RJ	RIO DE JANEIRO	ÓTIMA	MUB - COBERTURA	SEMANAL	A1	25 A 31/01/22	1	40	R\$ 102.600,00	R\$ 102.600,00	4,66%
TOTAL MUB JANEIRO									R\$ 414.355,00	R\$ 733.345,00	33,33%

UF	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PRODUTO	CONTRATAÇÃO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. FACES POR PERÍODO	QTD. TT.	CUSTO TABELA UNITÁRIO / CIRCUITO	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
PR	CURITIBA	CLEAR CHANNEL	MUB - LIGHT CENTRO	SEMANAL	A1	21 A 27/06/22	1	40	R\$ 75.245,00	R\$ 75.245,00	3,42%
CE	FORTALEZA	JCDECAUX	MUB - FLEX	SEMANAL	A1	21 A 27/06/22	1	100	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	7,73%
RS	PORTO ALEGRE	SINERGY	MUB - OFF 60	SEMANAL	A1	21 A 27/06/22	1	60	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	2,73%
BA	SALVADOR	MUPI	MUB	SEMANAL	A1	21 A 27/06/22	1	50	R\$ 136.000,00	R\$ 136.000,00	6,18%
SP	SÃO PAULO	ÓTIMA	MUB - DIRECIONADOS	SEMANAL	A1	21 A 27/06/22	1	50	R\$ 189.500,00	R\$ 189.500,00	8,61%
RJ	RIO DE JANEIRO	ÓTIMA	MUB - COBERTURA	SEMANAL	A1	21 A 27/06/22	1	40	R\$ 102.600,00	R\$ 102.600,00	4,66%
TOTAL MUB JUNHO									R\$ 414.355,00	R\$ 733.345,00	33,33%

UF	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PRODUTO	CONTRATAÇÃO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. FACES POR PERÍODO	QTD. TT.	CUSTO TABELA UNITÁRIO / CIRCUITO	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %
PR	CURITIBA	CLEAR CHANNEL	MUB - LIGHT CENTRO	SEMANAL	A2	04 A 10/10/22	1	40	R\$ 75.245,00	R\$ 75.245,00	3,42%
CE	FORTALEZA	JCDECAUX	MUB - FLEX	SEMANAL	A2	04 A 10/10/22	1	100	R\$ 170.000,00	R\$ 170.000,00	7,73%
RS	PORTO ALEGRE	SINERGY	MUB - OFF 60	SEMANAL	A2	04 A 10/10/22	1	60	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	2,73%
BA	SALVADOR	MUPI	MUB - DIRECIONADOS	SEMANAL	A2	04 A 10/10/22	1	50	R\$ 136.000,00	R\$ 136.000,00	6,18%
SP	SÃO PAULO	ÓTIMA	MUB - COBERTURA	SEMANAL	A2	04 A 10/10/22	1	50	R\$ 189.500,00	R\$ 189.500,00	8,61%
RJ	RIO DE JANEIRO	ÓTIMA	MUB - COBERTURA	SEMANAL	A2	04 A 10/10/22	1	40	R\$ 102.600,00	R\$ 102.600,00	4,66%
TOTAL MUB OUTUBRO									R\$ 414.355,00	R\$ 733.345,00	33,33%

TOTAL MUB										R\$ 2.200.035,00	100,00%
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------	---------

Handwritten signature and initials.

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 MERCADO: NACIONAL
 PEÇAS: VINHETAS DOOH 15" E 10"
 A1 VINHETA DOOH 15" - TEMA 1
 A2 VINHETA DOOH 15" - TEMA 3

A3 VINHETA DOOH 10" - TEMA 1
 A4 VINHETA DOOH 10" - TEMA 3

PLANILHA DE MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME

UF	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PEÇA	QNTD TELAS	CIRCUITO	LOCALIZAÇÃO	JANEIRO 2022																		TTLINS / TELAS / PONTOS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
DF	BRASILIA	LEDWAVE	A1	1	2	ED. BOULEVARD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

UF	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	VEÍCULO	PEÇA	QNTD TELAS	CIRCUITO	LOCALIZAÇÃO	OUTUBRO 2022																		TTL INS / TELAS / PONTOS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE %																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
							S		D		S		T		Q		S		D		S		T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
DF	BRASILIA	LEDWAVE	A2	1	2	ED. BOULEVARD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

TOTAL MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME

TOTAL MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME

TOTAL MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME							12.102.300																			R\$ 2.072.323,00	100,0%
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------	--------

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: FILME 15", BUMPER 6", BANNER E SPOT 30"

A1 - BANNER - TEMA 1
A2 - FILME 15" - TEMA 1
A3 - SPOT 30" - TEMA 1
A4 - BUMPER 6" - TEMA 1

PLANILHA DE INTERNET

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	DISPOSITIVO	DESCRIÇÃO SEGMENTAÇÃO	CANAL	PEÇAS	TIPO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSÕES / CLIQUES / VIEWS	CUSTO TABELA	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	SHARE %
PORTAL	UOL	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	HOME UOL + BOL	A1	BANNER	01/01 a 31/01	830.000	R\$ 14,00	C.P.M	R\$ 11.620,00	1,73%
PORTAL	UOL	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	HOME UOL + BOL	A1	BANNER	01/01 a 31/01	800.000	R\$ 27,00	C.P.M	R\$ 21.600,00	3,21%
PORTAL	UOL	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	HOME, IN ARTICLE, PRE ROLL	A2	FILME 15"	01/01 a 31/01	300.000	R\$ 0,11	C.P.V	R\$ 33.000,00	4,90%
PORTAL	GLOBO.COM	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	ROS	A1	BANNER	03/01 a 31/01	500.000	R\$ 22,00	C.P.M	R\$ 11.000,00	1,63%
PORTAL	GLOBO.COM	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	VGLOBO	A4	BUMPER 6"	03/01 a 31/01	150.000	R\$ 66,00	C.P.M	R\$ 9.900,00	1,47%
PORTAL	MSN	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	ROS AUTOS, DINHEIRO, NOTÍCIAS E ESPORTES	A1	BANNER	03/01 a 31/01	300.000	R\$ 70,00	C.P.M	R\$ 21.000,00	3,12%
TOTAL PORTAIS								2.850.000			R\$ 105.120,00	10,07%
REDE DE VÍDEO	VERIZON - BRIGHTROLL PLATAFORM	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - AUDIÊNCIAS ESPECÍFICAS BT AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	REDE PORTAIS	A2	FILME 15"	03/01 a 31/01	110.000	R\$ 1,10	C.P.V	R\$ 121.000,00	17,88%
TOTAL REDE DE VÍDEO								110.000			R\$ 121.000,00	17,88%
REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO	TABCOOLA	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SEGMENTAÇÃO COSTUMIZADA: AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	REDE PORTAIS	A1	BANNER	03/01 a 31/01	25.000	R\$ 4,50	C.P.C	R\$ 112.500,00	16,72%
REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO	TABCOOLA	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL PIN NOS PONTOS DE VACINAÇÃO PARA DEMONSTRAÇÃO NO MAPA	REDE PORTAIS	A2	FILME 15"	03/01 a 31/01	25.000	R\$ 2,00	C.P.C.V	R\$ 50.000,00	7,43%
TOTAL REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO								50.000			R\$ 162.500,00	24,15%
MOBILE		MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL TAKEOVER NO RAIO DOS POSTOS DE VACINAÇÃO - LEMBRE-ME	MOBILE IN APP	A1	BANNER	03/01 a 31/01	250.000	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 15.000,00	2,23%
MOBILE	WAZE	MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL TAKEOVER NO RAIO DOS BAIRROS COM MENOR TAXA DE ADESAO A VACINA - LEMBRE-ME	MOBILE IN APP	A1	BANNER	03/01 a 31/01	250.000	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 15.000,00	2,23%
MOBILE		MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL PIN NOS PONTOS DE VACINAÇÃO PARA DEMONSTRAÇÃO NO MAPA	MOBILE IN APP	A1	BANNER	03/01 a 31/01	250.000	R\$ 4,00	C.P.M	R\$ 1.000,00	0,15%
MOBILE	ADSMOVEL	MOBILE	TARGETING - AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, CRIANÇAS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, IGREJAS, ASSOCIAÇÃO DE MORADORES, MIGRANTES E ETC.	TELA DE APARELHOS ANDROID	A1	BANNER	03/01 a 31/01	75.000	R\$ 1,28	C.P.C	R\$ 96.000,00	14,26%
MOBILE		MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, CRIANÇAS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, IGREJAS, ASSOCIAÇÃO DE MORADORES, MIGRANTES E ETC.									
MOBILE	PSAFE	MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, CRIANÇAS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, IGREJAS, ASSOCIAÇÃO DE MORADORES, MIGRANTES E ETC.	MOBILE SITES	A1	BANNER	03/01 a 31/01	500.000	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 30.000,00	4,46%
TOTAL MOBILE								1.825.000			R\$ 201.000,00	31,06%
PLATAFORMA STREAMING	SPOTIFY	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL - SEGMENTAÇÃO: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	PLATAFORMA STREAMING	A1 E A3	BANNER + SPOT 30"	03/01 a 31/01	500.000	R\$ 0,06	C.P.C.A	R\$ 30.000,00	4,46%
TOTAL ÁUDIO								500.000			R\$ 30.000,00	4,46%
REDE DISPLAY	TEADS	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SEGMENTAÇÃO COSTUMIZADA: AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PAIS E RESPONSÁVEIS DE CRIANÇAS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, TRABALHADORES, E ETC.	REDE DISPLAY	A1	BANNER	03/01 a 31/01	100.000	R\$ 423,58	C.P.M	R\$ 42.358,00	6,29%
TOTAL REDE DISPLAY								100.000			R\$ 42.358,00	6,29%
TOTAL INTERNET								5.485.000			R\$ 672.978,00	100,00%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: FILME 15", BUMPER 6", BANNER E SPOT 30"

A1 - BANNER - TEMA 1
A2 - FILME 15" - TEMA 1
A3 - BUMPER 6" - TEMA 1
A4 - BUMPER 6" - TEMA 1

PLANILHA DE INTERNET													
TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	DISPOSITIVO	DESCRIÇÃO SEGMENTAÇÃO	CANAL	PEÇAS	TIPO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSÕES / CLIQUES / VIEWS	CUSTO TABELA	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	SHARE %	
PORTAL	UOL	DESKTOP, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL + SEGMENTAÇÃO : IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	HOME UOL + BOL	A1	BANNER	01/06 A 30/06	830.000	R\$ 14,00	C.P.M	R\$ 11.620,00	1,7%	
PORTAL	UOL	DESKTOP, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	HOME UOL + BOL	A1	BANNER	01/06 A 30/06	800.000	R\$ 27,00	C.P.M	R\$ 21.600,00	3,2%	
PORTAL	UOL	DESKTOP, MOBILE	NET SOCIEDADE GERAL + SEGMENTAÇÃO : IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	HOME, IN ARTICLE, PRÉ ROLL	A2	FILME 15"	01/06 A 30/06	300.000	R\$ 0,11	C.P.V	R\$ 33.000,00	4,9%	
PORTAL	GLOBO.COM	DESKTOP, TABLET, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	ROS	A1	BANNER	01/06 A 30/06	500.000	R\$ 22,00	C.P.M	R\$ 11.000,00	1,6%	
PORTAL	GLOBO.COM	DESKTOP, TABLET, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	VGLORO	A4	BUMPER 6"	01/06 A 30/06	150.000	R\$ 66,00	C.P.M	R\$ 9.900,00	1,5%	
PORTAL	MSN	DESKTOP, TABLET, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	ROS AUTOS, DINHEIRO, NOTÍCIAS E ESPORTES	A1	BANNER	01/06 A 30/06	300.000	R\$ 70,00	C.P.M	R\$ 21.000,00	3,1%	
TOTAL PORTAIS									2.880.000				16,07%
REDE DE VÍDEO	VERIZON - BRIGHTROLL PLATAFORM	DESKTOP, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL + AUDIÊNCIAS ESPECIAIS BT AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	REDE PORTAIS	A2	FILME 15"	01/06 A 30/06	110.000	R\$ 1,10	C.P.V	R\$ 121.000,00	17,98%	
TOTAL REDE DE VÍDEO									110.000				17,98%
REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO	TABOOLA	DESKTOP, TABLET, MOBILE	NET - SEGMENTAÇÃO COSTUMIZADA: AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	REDE PORTAIS	A1	BANNER	01/06 A 30/06	25.000	R\$ 4,50	C.P.C	R\$ 112.500,00	16,72%	
REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO		DESKTOP, TABLET, MOBILE		REDE PORTAIS	A2	FILME 15"	01/06 A 30/06	25.000	R\$ 2,00	C.P.C.V	R\$ 50.000,00	7,43%	
TOTAL REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO									50.000				24,15%
MOBILE		MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL TAKEOVER NO RAO DOS POSTOS DE VACINAÇÃO - LEMBREME	MOBILE IN APP	A1	BANNER	01/06 A 30/06	250.000	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 15.000,00	2,23%	
MOBILE	WAZE	MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL TAKEOVER NO RAO DOS BARRIOS COM MENOR TAXA DE ADESAO A VACINA - LEMBREME	MOBILE IN APP	A1	BANNER	01/06 A 30/06	250.000	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 15.000,00	2,23%	
MOBILE		MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL PIN NOS PONTOS DE VACINAÇÃO PARA DEMONSTRAÇÃO NO MAPA	MOBILE IN APP	A1	BANNER	01/06 A 30/06	250.000	R\$ 4,00	C.P.M	R\$ 1.000,00	0,15%	
MOBILE	ADSMOVEL	MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL GEOLOC, DEMOGRAFICO, BEHAVIOR E APP TARGETING - AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, CRIANÇAS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, IGREJAS, ASSOCIAÇÃO DE MORADORES, MIGRANTES E ETC.	TELA DE APARELHOS ANDROID	A1	BANNER	01/06 A 30/06	75.000	R\$ 1,28	C.P.M	R\$ 96.000,00	14,26%	
MOBILE	PSAFE	MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, CRIANÇAS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, IGREJAS, ASSOCIAÇÃO DE MORADORES, MIGRANTES E ETC.	INAPP	A1	BANNER	01/06 A 30/06	500.000	R\$ 104,00	C.P.C	R\$ 52.000,00	7,73%	
MOBILE	HYPR	MOBILE	NET - SEGMENTAÇÃO COSTUMIZADA: AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	MOBILE SITES	A1	BANNER	01/06 A 30/06	500.000	R\$ 60,00	C.P.M	R\$ 30.000,00	4,46%	
TOTAL MOBILE									1.825.000				31,05%
PLATAFORMA STREAMING	SPOTIFY	DESKTOP, TABLET, MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	PLATAFORMA STREAMING	A1 E A3	BANNER E SPOT 30"	01/06 A 30/06	500.000	R\$ 0,06	C.P.C.A	R\$ 30.000,00	4,46%	
TOTAL AUDIO									500.000				4,46%
REDE DISPLAY	TEADS	DESKTOP, TABLET, MOBILE	NET - SEGMENTAÇÃO COSTUMIZADA: AS 18+: IDOSOS, ADOLESCENTES, PAIS E RESPONSÁVEIS, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, TRABALHADORES E ETC.	REDE DISPLAY	A1	BANNER	01/06 A 30/06	100.000	R\$ 423,58	C.P.M	R\$ 42.358,00	6,29%	
TOTAL REDE DISPLAY									100.000				6,29%
TOTAL INTERNET									5.485.000				100,00%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 MERCADO: NACIONAL
 PEÇA: FILME 15", BUMPER 6" E BANNER
 B1 - BANNER-TEMA 3
 B2 - FILME 15" - TEMA 3
 B4 - BUMPER 6" - TEMA 3

PLANILHA DE INTERNET

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	DISPOSITIVO	DESCRIÇÃO SEGMENTAÇÃO	CANAL	PEÇAS	TIPO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSIONES / CLIQUES / VIEWS	CUSTO TABELA	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	SHARE %
PORTAL	UOL	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	HOME UOL + BOL	B1	BANNER	01/01 a 31/10	800.000	R\$ 14,00	C.P.M	R\$ 11.200,00	3%
PORTAL	UOL	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	HOME UOL + BOL	B1	BANNER	01/01 a 31/10	800.000	R\$ 27,00	C.P.M	R\$ 21.600,00	6%
PORTAL	UOL	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	HOME IN-ARTICLE; PRÉ ROLL	B2	FILME 15"	01/01 a 31/10	100.000	R\$ 0,11	C.P.V	R\$ 11.000,00	3%
PORTAL	GLOBO.COM	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	ROS	B1	BANNER	01/01 a 31/10	800.000	R\$ 22,00	C.P.M	R\$ 17.600,00	5%
PORTAL	GLOBO.COM	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	VOLVO	B4	BUMPER 6"	01/01 a 31/10	100.000	R\$ 66,00	C.P.M	R\$ 6.600,00	2%
PORTAL	MSN	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	ROS AUTOS, DINHEIRO, NOTÍCIAS E ESPORTES	B1	BANNER	01/01 a 31/10	250.000	R\$ 70,00	C.P.M	R\$ 17.500,00	5%
TOTAL PORTAIS												24%
REDE DE VÍDEO	VERIZON - BRIGHTROLL PLATFORM	DESKTOP; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL + AUDIÊNCIAS ESPECIAIS BT AS 18+, IDOSOS, ADOLESCENTES, PROFESSORES, AGENTES E PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, ESCOLAS, CRECHES E FACULDADES, SECRETARIAS GOVERNAMENTAIS MUNICIPAIS E ESTADUAIS, TRABALHADORES, ETC.	RON (RUN OF NETWORK)	B2	FILME 15"	01/01 a 31/10	50.000	R\$ 1,10	C.P.V	R\$ 55.000,00	16%
TOTAL REDE DE VÍDEO								50.000			R\$ 55.000,00	16%
REDE DISPLAY	TEADS	DESKTOP; TABLET; MOBILE	NET - SOCIEDADE GERAL	REDE DISPLAY	B1	BANNER	01/01 a 31/10	500.000	R\$ 423,58	C.P.M	R\$ 211.790,00	60%
TOTAL REDE DISPLAY								500.000			R\$ 211.790,00	60%
TOTAL INTERNET												100%
R\$ 352.290,00												

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
 MERCADO: NACIONAL
 PEÇA: DIVERSOS

A1 FILME 15" - TEMA 1
 A2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 1
 A3 CARROSSEL - TEMA 1
 A4 BUMPER 6" - TEMA 1
 A5 BANNER - TEMA 1
 A6 TREND PROMOVIDA

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEICULO	POSICÃO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO												TIPO DE COMPRA	CLIQUEZ / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%
					JANEIRO/22				JUNHO/22				DEZEMBRO/22								
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	A1	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	1.000.000	R\$ 18,75	R\$ 18.750,00	3%	
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	A1	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	1.000.000	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00	3%	
	TWITCH	TREND TAKEOVER	A6	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPD		R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	16%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	A1	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	1.000.000	R\$ 35,00	R\$ 35.000,00	5%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARROSSEL)	A3	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	2.100.000	R\$ 50,00	R\$ 105.000,00	14%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	A1	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	500.000	R\$ 50,00	R\$ 25.000,00	3%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	A1	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	700.000	R\$ 50,00	R\$ 35.000,00	5%	
	DMS - GOOGLE/YOUTUBE	IN-STREAM S/S/SHIP ATÉ 15"	A1	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	800.000	R\$ 150,00	R\$ 120.000,00	16%	
	DMS - GOOGLE/YOUTUBE	BUMPER	A5	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	800.000	R\$ 150,00	R\$ 120.000,00	16%	
	DMS - GOOGLE	GDW/RESPONSIVO	A2 E A5	NET - SOCIEDADE EM GERAL												CPM	3.500.000	R\$ 40,00	R\$ 140.000,00	19%	
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL																			R\$ 738.750,00	100%	

PD

du

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

B1 FILME 15" - TEMA 2
B2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 2
B3 CARROSSEL - TEMA 2
B4 BUMPER 6" - TEMA 2
B5 BANNER - TEMA 2

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO FEVEREIRO/22				PERÍODO NOVEMBRO/22				TIPO DE COMPRA	CLIQUE / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%								
					S1		S2		S3		S4							S1		S2		S3		S4	
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	2.000.000	R\$18,75	R\$ 37.500,00	4%								
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	B2 E B3	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	500.000	R\$20,00	R\$ 10.000,00	1%								
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$35,00	R\$ 35.000,00	4%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARROSSEL)	B3	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$50,00	R\$ 50.000,00	5%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$50,00	R\$ 50.000,00	5%								
CONSIDERAÇÃO	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$50,00	R\$ 50.000,00	5%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	BUMPER ADS	B4	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	500.000	R\$150,00	R\$ 75.000,00	8%								
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	CONV/RESPONSIVO	B5	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.500.000	R\$40,00	R\$ 60.000,00	6%								
	TIKTOK	IN-FEED ADS CPV - FILME ATÉ 60"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPV	15.000	R\$1,50	R\$ 22.500,00	2%								
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO - VIDEO 15"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPV	100.000	R\$1,00	R\$ 100.000,00	11%								
CONVERSÃO	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$35,00	R\$ 35.000,00	4%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARROSSEL)	B3	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$50,00	R\$ 50.000,00	5%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$50,00	R\$ 50.000,00	5%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.000.000	R\$50,00	R\$ 50.000,00	5%								
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 15"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPV	5.000	R\$1,00	R\$ 5.000,00	1%								
CONVERSÃO	DMS - GOOGLE	CONV/RESPONSIVO	B5	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	1.500.000	R\$40,00	R\$ 60.000,00	6%								
	TIKTOK	IN-FEED ADS - FILME ATÉ 60"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPC	1.000	R\$4,38	R\$ 4.375,00	0%								
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	B3	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPCLA	1.000	R\$9,00	R\$ 9.000,00	1%								
	TWITCH	TWEET PROMOVIDO	B3	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPA	1.000	R\$36,00	R\$ 36.000,00	4%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	CARROSSEL	B3	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPC	10.000	R\$3,54	R\$ 35.400,00	4%								
CONVERSÃO	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	VIDEO	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPC	10.000	R\$3,54	R\$ 35.400,00	4%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPC	10.000	R\$3,54	R\$ 35.400,00	4%								
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	IN STREAM 60/SKIP ATÉ 15"	B1	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPM	150.000	R\$150,00	R\$ 22.500,00	2%								
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	SEARCH	B2	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPC	1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	1%								
	DMS - GOOGLE	APP / RESPONSIVO	B1, B2 E B5	NET - SOCIEDADE EM GERAL									CPA	1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	2%								
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL																	R\$ 944.075,00		100%						

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

C1 FILME 15" - TEMA 3
C2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 3
C3 CARROSSEL - TEMA 3
C4 BUMPER 6" - TEMA 3
C5 BANNER - TEMA 3

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO MARÇO/22				TIPO DE COMPRA	CLIQUE / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%,	
					PERÍODO OUTUBRO/22									
					S1	S2	S3	S4						S1
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$18,75	R\$ 9.375,00	2%	
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	C2	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$20,00	R\$ 10.000,00	2%	
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	4%	
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	C3	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	5%	
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (VIDEO)	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	5%	
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	5%	
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	BUMPER ADS	C4	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	300.000	R\$150,00	R\$ 45.000,00	9%	
	DMS - GOOGLE	GDW/RESPONSIVO	C5	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$40,00	R\$ 20.000,00	4%	
	CONSIDERAÇÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS CPV - FILME ATÉ 60"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	15.000	R\$1,50	R\$ 22.500,00	5%
		TWITTER	TWEET PROMOVIDO - VIDEO 15"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPV	100.000	R\$1,00	R\$ 100.000,00	20%
TWITCH		PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	4%	
DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM		POST (CARROSSEL)	C3	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	5%	
DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM		POST (VIDEO)	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	250.000	R\$50,00	R\$ 12.500,00	3%	
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	250.000	R\$50,00	R\$ 12.500,00	3%	
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 15"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPV	5.000	R\$1,00	R\$ 5.000,00	1%	
	DMS - GOOGLE	GDW/RESPONSIVO	C5	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	400.000	R\$40,00	R\$ 16.000,00	3%	
	CONVERSÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS - FILME ATÉ 60"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPC	1.000	R\$4,38	R\$ 4.375,00	1%
		TWITTER	TWEET PROMOVIDO	C3	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPCLA	1.000	R\$9,00	R\$ 9.000,00	2%
DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM		CARROSSEL	C3	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPC	5.000	R\$3,54	R\$ 17.700,00	4%	
DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM		VIDEO	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPC	5.000	R\$3,54	R\$ 17.700,00	4%	
DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM		STORIES	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPC	5.000	R\$3,54	R\$ 17.700,00	4%	
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 9/ SKIP ATÉ 15"	C1	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPM	50.000	R\$150,00	R\$ 7.500,00	2%	
	DMS - GOOGLE	SEARCH	C2	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPC	1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	2%	
	DMS - GOOGLE	APP	C1, C2 E C5	NET - SOCIEDADE EM GERAL					CPA	1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	3%	
	TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL												R\$ 487.850,00	100%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

D1 FILME 15" - TEMA 4 (IDOSOS)
D2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 4 (IDOSOS)
D3 CARROSSEL - TEMA 4 (IDOSOS)
D4 BUMPER 6" - TEMA 4 (IDOSOS)
D5 BANNER - TEMA 4 (IDOSOS)

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO			TIPO DE COMPRA	CLIQUE / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%
					S1	S2	S3	S4				
AWARENESS	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (CARROSSEL)	D3	NET - AS 65+					300.000	R\$50,00	R\$ 15.000,00	10%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (VÍDEO)	D1	NET - AS 65+					150.000	R\$50,00	R\$ 7.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	D1	NET - AS 65+					150.000	R\$50,00	R\$ 7.500,00	5%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	BUMPER ADS	D4	NET - AS 65+					150.000	R\$150,00	R\$ 22.500,00	15%
	DMS - GOOGLE	GDN/ RESPONSIVO	D5	NET - AS 65+					200.000	R\$40,00	R\$ 8.000,00	5%
CONSIDERAÇÃO	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (CARROSSEL)	D3	NET - AS 65+					150.000	R\$50,00	R\$ 7.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (VÍDEO)	D1	NET - AS 65+					150.000	R\$50,00	R\$ 7.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	D1	NET - AS 65+					150.000	R\$50,00	R\$ 7.500,00	5%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 15"	D1	NET - AS 65+					1.000	R\$1,00	R\$ 1.000,00	1%
	DMS - GOOGLE	GDN/ RESPONSIVO	D5	NET - AS 65+					500.000	R\$40,00	R\$ 20.000,00	14%
CONVERSÃO	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	CARROSSEL	D3	NET - AS 65+					1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	2%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	VÍDEO	D1	NET - AS 65+					1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	2%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	D1	NET - AS 65+					1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	2%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM SI/ SKIP ATÉ 15"	D1	NET - AS 65+					50.000	R\$150,00	R\$ 7.500,00	5%
	DMS - GOOGLE	SEARCH	D2	NET - AS 65+					1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	7%
	DMS - GOOGLE	APP	D1, D2 E D5	NET - AS 65+					1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	11%
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL											R\$ 148.120,00	100%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

E1 FILME 15" - TEMA 4 (ADULTOS)
E2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 4 (ADULTOS)
E3 CARROSSEL - TEMA 4 (ADULTOS)
E4 BUMPER 6" - TEMA 4 (ADULTOS)
E5 BANNER - TEMA 4 (ADULTOS)

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO				TIPO DE COMPRA	CLIQUE / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%	
					MAIO/22									
					S1	S2	S3	S4						
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	2.000.000	R\$18,75	R\$ 37.500,00	4%	
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	E2	NET - AS 18 - 54					CPM	500.000	R\$20,00	R\$ 10.000,00	1%	
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	2%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARROSSEL)	E3	NET - AS 18 - 54					CPM	800.000	R\$50,00	R\$ 40.000,00	5%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	400.000	R\$50,00	R\$ 20.000,00	2%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	400.000	R\$50,00	R\$ 20.000,00	2%	
	DMS - GOOGLE /YOUTUBE	BUMPER ADS	E4	NET - AS 18 - 54					CPM	500.000	R\$150,00	R\$ 75.000,00	9%	
	DMS - GOOGLE	GDN/ RESPONSIVO	E5	NET - AS 18 - 54					CPM	4.000.000	R\$40,00	R\$ 160.000,00	19%	
CONSIDERAÇÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS CPV - FILME ATÉ 60"	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	15.000	R\$1,50	R\$ 22.500,00	3%	
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	E1	NET - AS 18 - 54					CPV	100.000	R\$1,00	R\$ 100.000,00	12%	
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	2%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	E3	NET - AS 18 - 54					CPM	800.000	R\$50,00	R\$ 40.000,00	5%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	400.000	R\$50,00	R\$ 20.000,00	2%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	400.000	R\$50,00	R\$ 20.000,00	2%	
	DMS - GOOGLE /YOUTUBE	IN STREAM 15"	E1	NET - AS 18 - 54					CPV	5.000	R\$1,00	R\$ 5.000,00	1%	
	DMS - GOOGLE	GDN/ RESPONSIVO	E5	NET - AS 18 - 54					CPM	2.000.000	R\$40,00	R\$ 80.000,00	9%	
CONVERSÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS - FILME ATÉ 60"	E1	NET - AS 18 - 54					CPC	1.000	R\$4,38	R\$ 4.375,00	1%	
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	E3	NET - AS 18 - 54					CPCLA	1.000	R\$9,00	R\$ 9.000,00	1%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	CARROSSEL	E1	NET - AS 18 - 54					CPC	10.000	R\$3,54	R\$ 35.400,00	4%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	VIDEO	E1	NET - AS 18 - 54					CPC	10.000	R\$3,54	R\$ 35.400,00	4%	
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	E1	NET - AS 18 - 54					CPC	10.000	R\$3,54	R\$ 35.400,00	4%	
	DMS - GOOGLE /YOUTUBE	IN STREAM S/ SKIP ATÉ 15"	E1	NET - AS 18 - 54					CPM	150.000	R\$150,00	R\$ 22.500,00	3%	
	DMS - GOOGLE	SEARCH	E2	NET - AS 18 - 54					CPC	1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	1%	
	DMS - GOOGLE	APP	E1, E2 E E5	NET - AS 18 - 54					CPA	1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	2%	
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL													R\$ 853.075,00	100%

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

F1 FILME 15" - TEMA 4 (GESTANTES)
F2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 4 (GESTANTES)
F3 CARROSSEL - TEMA 4 (GESTANTES)
F4 BUMPER 6" - TEMA 4 (GESTANTES)
F5 BANNER - TEMA 4 (GESTANTES)

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO				TIPO DE COMPRA	CLIQUE / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%
					S1	S2	S3	S4					
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	500.000	R\$18,75	R\$ 9.375,00	3%
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	F2	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	10.000	R\$20,00	R\$ 200,00	0%
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	F3	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	8%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	BUMPER ADS	F4	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	100.000	R\$150,00	R\$ 15.000,00	5%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	GDN/ RESPONSIVO	F5	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	800.000	R\$40,00	R\$ 32.000,00	10%
	DMS - GOOGLE												
	DMS - GOOGLE												
CONSIDERAÇÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS CPV - FILME ATÉ 60"	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	15.000	R\$1,50	R\$ 22.500,00	7%
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	50.000	R\$1,00	R\$ 50.000,00	15%
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	F3	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	100.000	R\$50,00	R\$ 5.000,00	2%
CONVERSÃO	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	100.000	R\$50,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN-STREAM 15"	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	5.000	R\$1,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - GOOGLE	GDN/ RESPONSIVO	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPM	1.000.000	R\$40,00	R\$ 40.000,00	12%
	TIKTOK	IN-FEED ADS - FILME ATÉ 60"	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	1.000	R\$4,38	R\$ 4.375,00	1%
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	F3	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	1.000	R\$5,00	R\$ 5.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	CARD OU CARROSSEL	F3	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	VIDEO	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN-STREAM 15" / SKIP ATÉ 15"	F1	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	50.000	R\$150,00	R\$ 7.500,00	2%
	DMS - GOOGLE	SEARCH	F2	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPV	1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	3%
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL	DMS - GOOGLE	APP	F1, F2 E F5	NET - MM 18-44, MÃES, GESTANTES					CPA	1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	5%
												R\$ 331.870,00	100%

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

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

G1 FILME 15" - TEMA 4 (CRIANÇAS)
G2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 4 (CRIANÇAS)
G3 CARROSSEL - TEMA 4 (CRIANÇAS)
G4 BUMPER 6" - TEMA 4 (CRIANÇAS)
G5 BANNER - TEMA 4 (CRIANÇAS)

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO				TIPO DE COMPRA	CLIQUE / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%
					S1	S2	S3	S4					
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	500.000	R\$18,75	R\$ 9.375,00	3%
	TWITCH	TWEET PROMOVIDO	G2	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	100.000	R\$20,00	R\$ 2.000,00	1%
		PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	G1	NET - AS - CRIANÇAS E PAIS DE CRIANÇAS					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	G3	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	8%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	BUMPER ADS	G4	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	100.000	R\$150,00	R\$ 15.000,00	5%
	DMS - GOOGLE	GDW/RESPONSIVO	G5	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	800.000	R\$40,00	R\$ 32.000,00	10%
	TIKTOK	IN-FEED ADS CPV - FILME ATÉ 60"	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	15.000	R\$1,50	R\$ 22.500,00	7%
	TWITCH	TWEET PROMOVIDO - VIDEO 15"	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	50.000	R\$1,00	R\$ 50.000,00	15%
CONSIDERAÇÃO	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	G1	NET - AS - CRIANÇAS E PAIS DE CRIANÇAS					CPM	200.000	R\$35,00	R\$ 7.000,00	2%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	G3	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	POST (VIDEO)	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	100.000	R\$50,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	100.000	R\$50,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 15"	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	5.000	R\$1,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - GOOGLE	GDW/RESPONSIVO	G5	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	1.000.000	R\$40,00	R\$ 40.000,00	12%
	TIKTOK	IN-FEED ADS - FILME ATÉ 60"	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	1.000	R\$4,38	R\$ 4.375,00	1%
	TWITCH	TWEET PROMOVIDO	G3	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPOLA	1.000	R\$9,00	R\$ 9.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	CARD OU CARROSSEL	G3	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	VIDEO	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
CONVERSÃO	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	STORIES	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM	IN STREAM 15" SKIP ATÉ 15"	G1	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPM	50.000	R\$150,00	R\$ 7.500,00	2%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	SEARCH	G2	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPV	1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - GOOGLE	APP	G1,G2 E G5	NET - AS - PAIS DE CRIANÇAS					CPA	1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	5%
	DMS - GOOGLE												
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL												R\$ 322.870,00	100%

2

AP

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
MERCADO: NACIONAL
PEÇA: DIVERSOS

H1 FILME 15" - TEMA 4 (ADOLESCENTES)
H2 ANÚNCIO DE TEXTO - TEMA 4 (ADOLESCENTES)
H3 CARROSSEL - TEMA 4 (ADOLESCENTES)
H4 BUMPER 6" - TEMA 4 (ADOLESCENTES)
H5 BANNER - TEMA 4 (ADOLESCENTES)

PLANILHA DE NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

FASE	VEÍCULO	FORMATO	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO SETEMBRO/22				TIPO DE COMPRA	CLIQUEs / VIEWS / IMPRESSÕES / ENGAJAMENTO	CUSTO TABELA R\$	INVESTIMENTO	SHR%
					S1	S2	S3	S4					
AWARENESS	TIKTOK	IN-FEED ADS REACH AND FREQUENCY	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	500.000	R\$18,75	R\$ 9.375,00	3%
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	H2	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	10.000	R\$20,00	R\$ 200,00	0%
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	500.000	R\$35,00	R\$ 17.500,00	5%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	H3	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	500.000	R\$50,00	R\$ 25.000,00	8%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (VIDEO)	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	BUMPER ADS	H4	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	100.000	R\$150,00	R\$ 15.000,00	5%
	DMS - GOOGLE	GNV/ RESPONSIVO	H5	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	800.000	R\$40,00	R\$ 32.000,00	10%
CONSIDERAÇÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS CPV - FILME ATÉ 60"	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	15.000	R\$1,50	R\$ 22.500,00	7%
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	50.000	R\$1,00	R\$ 50.000,00	16%
	TWITCH	PREMIUM VIDEO - ATÉ 30"	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	200.000	R\$35,00	R\$ 7.000,00	2%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (CARD / CARROSSEL)	H3	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	200.000	R\$50,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	POST (VIDEO)	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	100.000	R\$50,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	100.000	R\$50,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 15"	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	5.000	R\$1,00	R\$ 5.000,00	2%
	DMS - GOOGLE	GNV/ RESPONSIVO	H5	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	1.000.000	R\$40,00	R\$ 40.000,00	12%
CONVERSÃO	TIKTOK	IN-FEED ADS - FILME ATÉ 60"	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	1.000	R\$4,38	R\$ 4.375,00	1%
	TWITTER	TWEET PROMOVIDO	H3	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPVLA	1.000	R\$9,00	R\$ 9.000,00	3%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	CARD OU CARROSSEL	H3	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	VIDEO	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - FACEBOOK/ INSTAGRAM	STORIES	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	1.000	R\$3,54	R\$ 3.540,00	1%
	DMS - GOOGLE / YOUTUBE	IN STREAM 30/ SKIP ATÉ 15"	H1	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPM	50.000	R\$150,00	R\$ 7.500,00	2%
	DMS - GOOGLE	SEARCH	H2	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPV	1.000	R\$10,00	R\$ 10.000,00	3%
	DMS - GOOGLE	APP	H1, H2, H5	NET - AS ADOLESCENTES E PAIS DE ADOLESCENTES					CPA	1.000	R\$16,00	R\$ 16.000,00	5%
TOTAL NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL												R\$ 321.070,00	100%

80

PLANTILHA SIMPLY DE PARTICIPAÇÃO DE VÍDEO / VÍDEULO															
MDO	VÉICULO	INVESTIMENTO JANEIRO	INVESTIMENTO FEVEREIRO	INVESTIMENTO MARÇO	INVESTIMENTO ABRIL	INVESTIMENTO MAIO	INVESTIMENTO JUNHO	INVESTIMENTO JULHO	INVESTIMENTO AGOSTO	INVESTIMENTO SETEMBRO	INVESTIMENTO OUTUBRO	INVESTIMENTO NOVEMBRO	INVESTIMENTO DEZEMBRO	TOTAL	SHIRTS
TELEVISÃO ABERTA	GLÓRIO	R\$4.682.200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$2.235.400,00	-	-	R\$56.937.600,00	25,65%
	RECORD	R\$1.694.200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$1.515.500,00	-	-	R\$3.285.500,00	11,87%
	SBT	R\$1.466.400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$598.400,00	-	-	R\$2.384.800,00	8,47%
TT - TV ABERTA															
TELEVISÃO FECHADA	WVA	R\$23.730,00	-	-	-	-	-	R\$34.710,00	-	-	-	-	-	-	-
	GLÓRIODIVS	R\$49.170,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$45.460,00	-	-	R\$102.900,00	0,38%
	AMN	R\$61.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$58.340,00	-	-	R\$213.470,00	0,83%
	CARTOON NETWORK	R\$52.550,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$33.000,00	-	-	R\$279.000,00	1,03%
								-	-	-	-	-	-	R\$241.050,00	0,89%
TT - TV FECHADA															
INTERNET	UOL	R\$66.220,00	-	-	-	-	-	R\$66.220,00	-	-	-	-	-	-	-
	GOGLIO.COM	R\$20.900,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$43.800,00	-	-	R\$176.240,00	0,65%
	MSN	R\$21.000,00	-	-	-	-	-	R\$20.900,00	-	-	R\$74.200,00	-	-	R\$56.000,00	0,24%
	VERIZON	R\$321.000,00	-	-	-	-	-	R\$21.000,00	-	-	R\$11.500,00	-	-	R\$59.500,00	0,22%
	TABOOJA	R\$162.500,00	-	-	-	-	-	R\$321.000,00	-	-	R\$55.000,00	-	-	R\$297.000,00	1,09%
	WAZE	R\$31.000,00	-	-	-	-	-	R\$162.500,00	-	-	-	-	-	R\$325.000,00	1,20%
	ADIMOVIL	R\$96.000,00	-	-	-	-	-	R\$31.000,00	-	-	-	-	-	R\$52.000,00	0,23%
	PSAFE	R\$57.000,00	-	-	-	-	-	R\$96.000,00	-	-	-	-	-	R\$62.000,00	0,23%
	HYPR	R\$30.000,00	-	-	-	-	-	R\$52.000,00	-	-	-	-	-	R\$192.000,00	0,71%
	SPOTIFY	R\$10.000,00	-	-	-	-	-	R\$30.000,00	-	-	-	-	-	R\$101.000,00	0,38%
	TEDEO	R\$42.350,00	-	-	-	-	-	R\$30.000,00	-	-	-	-	-	R\$60.000,00	0,22%
								R\$42.350,00	-	-	-	-	-	R\$60.000,00	0,22%
								-	-	-	-	-	-	R\$795.506,00	1,10%
								-	-	-	-	-	-	R\$211.790,00	-
	TT - INTERNET														
RÁDIO	REDE ANTENA 1	R\$182.882,00	-	-	-	-	-	R\$78.378,00	-	-	-	-	-	R\$238.638,00	1,26%
	BAND NEWS FM	R\$154.434,00	-	-	-	-	-	R\$66.186,00	-	-	R\$66.186,00	-	-	R\$286.806,00	1,06%
	JOVEM PAN FM	R\$255.028,06	-	-	-	-	-	R\$109.297,74	-	-	R\$109.297,74	-	-	R\$471.623,54	1,79%
	CBM	R\$200.400,00	-	-	-	-	-	R\$111.600,00	-	-	R\$111.600,00	-	-	R\$483.600,00	1,79%
	REDE MIX	R\$154.714,00	-	-	-	-	-	R\$66.306,00	-	-	R\$66.306,00	-	-	R\$287.326,00	1,06%
	NOVA BRASIL FM	R\$143.080,00	-	-	-	-	-	R\$61.320,00	-	-	R\$61.320,00	-	-	R\$265.720,00	0,98%
	REDE TRANSMÉDICA	R\$87.745,00	-	-	-	-	-	R\$37.405,00	-	-	-	-	-	R\$163.955,00	0,69%
TT - RÁDIO															
OOH / DOOH	CLAR CHANNEL	R\$71.245,00	-	-	-	-	-	R\$75.245,00	-	-	-	-	-	R\$225.735,00	0,83%
	ICECAUX	R\$170.000,00	-	-	-	-	-	R\$170.000,00	-	-	R\$170.000,00	-	-	R\$510.000,00	1,89%
	SHERIFF	R\$60.000,00	-	-	-	-	-	R\$60.000,00	-	-	R\$60.000,00	-	-	R\$180.000,00	0,67%
	MURPI	R\$136.000,00	-	-	-	-	-	R\$136.000,00	-	-	R\$136.000,00	-	-	R\$408.000,00	1,51%
	OTIMA	R\$292.100,00	-	-	-	-	-	R\$292.100,00	-	-	-	-	-	R\$5876.300,00	3,24%
	LEDWAVE	R\$60.041,50	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$60.041,50	-	-	R\$160.083,00	0,59%
	ELETRORÁDIO	R\$962.120,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$999.120,00	-	-	R\$1.912.240,00	7,07%
	ALL CHANNEL	R\$47.250,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$47.250,00	-	-	R\$141.750,00	0,52%
	GO MÍDIA	R\$49.280,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$49.280,00	-	-	R\$142.840,00	0,55%
	ROTA MÍDIA	R\$42.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$42.000,00	-	-	R\$126.000,00	0,47%
	OUTDOOR SOCIAL	R\$413.270,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$831.440,00	3,07%
								-	-	-	-	-	-	R\$415.720,00	-
								-	-	-	-	-	-	R\$518.125,00	-
	TT - OOH/DOOH														
	INNOVADORES DIGITALS	THOTIX	R\$6.250,00	-	-	-	-	-	R\$6.250,00	-	-	R\$6.250,00	-	-	R\$6.250,00
TRITOK		R\$2.187,50	-	-	-	-	-	R\$2.187,50	-	-	R\$2.187,50	-	-	R\$2.187,50	1,08%
WITWER		R\$128.666,67	R\$77.500,00	-	-	-	-	R\$59.200,00	R\$18.125,00	R\$36.250,00	R\$59.500,00	R\$77.500,00	R\$6.666,67	R\$572.400,00	2,63%
TWITCH		R\$35.000,00	R\$55.000,00	-	-	-	-	R\$35.000,00	R\$24.500,00	R\$24.500,00	R\$34.500,00	R\$35.000,00	R\$11.666,67	R\$259.000,00	0,98%
DMAS - FACEBOOK / INSTAGRAM		R\$55.000,00	R\$1.666,97	-	-	-	-	R\$1.666,67	R\$24.500,00	R\$24.500,00	R\$1.500,00	R\$35.000,00	R\$1.666,67	R\$1.306.480,00	4,28%
TT - INNOVADORES DIGITALS	DMAS - YOUTUBE	R\$60.000,00	R\$1.250,00	-	-	-	-	R\$55.000,00	R\$75.820,00	R\$75.820,00	R\$88.050,00	R\$50.000,00	R\$50.000,00	R\$416.000,00	2,28%
	DMAS - GOOGLE	R\$46.666,67	R\$73.000,00	-	-	-	-	R\$102.500,00	R\$27.500,00	R\$27.500,00	R\$27.500,00	R\$51.250,00	R\$50.000,00	R\$516.000,00	3,56%
								R\$11.000,00	R\$98.000,00	R\$98.000,00	R\$11.000,00	R\$73.000,00	R\$46.666,67	R\$965.000,00	-
								-	-	-	-	-	-	R\$73.000,00	-
								-	-	-	-	-	-	R\$4.147.380,00	-
TOTAL GERAL															100,00%
R\$377.042.592,54															

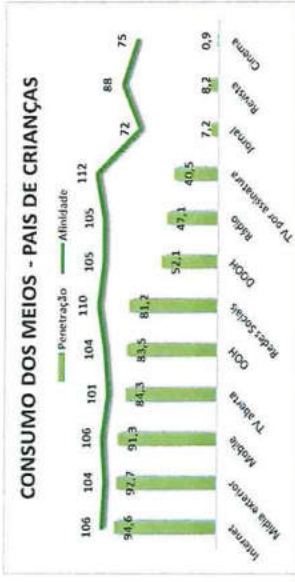
ANEXOS PLANO DE MÍDIA

7

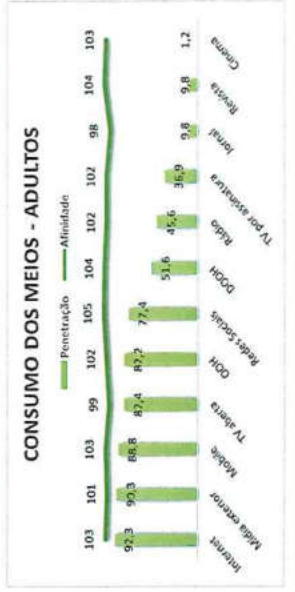
PESQUISA DE MÍDIA - GRÁFICO CONSUMO DOS MEIOS



PESQUISA DE MÍDIA - GRÁFICO CONSUMO DOS MEIOS



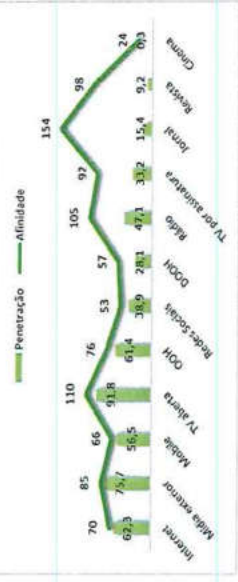
PESQUISA DE MÍDIA - GRÁFICO CONSUMO DOS MEIOS



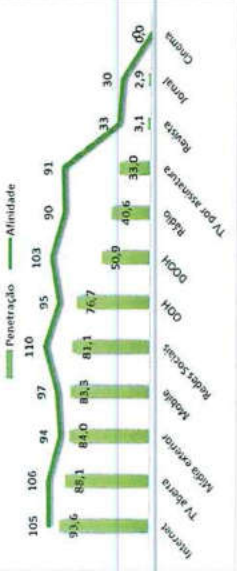
CONSUMO DOS MEIOS - FORMADOR DE OPINIÃO



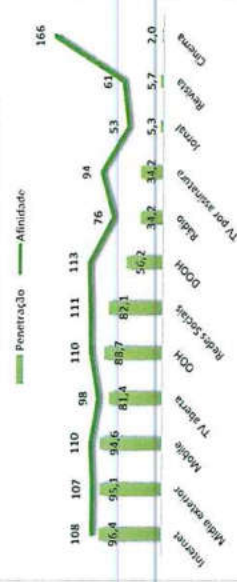
CONSUMO DOS MEIOS - IDOSOS



CONSUMO DOS MEIOS - GESTANTES



CONSUMO DOS MEIOS - ADOLESCENTES



7

7

7

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA EMISSORAS - TELEVISÃO ABERTA

Crosstab (RM - Completo | Live)

Total >>	Total	Total	Total
Targets >>	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+	AS ABCDE 18+
Emissora	Rat%	Shr%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
GLOBO	5,6879	31,7006	111,8520
Record TV	2,4077	13,4188	112,5012
SBT	1,6883	9,4094	104,5838
TV BAND	0,5251	2,9268	115,6007
Rede Tv!	0,1845	1,0285	112,1309
Total	0,1674	0,9330	106,7073
TV BRASIL RNCP	0,0984	0,5486	107,8529
CULTURA	0,0901	0,5021	91,1953
REDE VIDA	0,0765	0,4266	120,1721
TV Gazeta	0,0315	0,1758	117,0858
TV NOVO TEMPO	0,0241	0,1341	119,1076
CANAL BRASIL	0,0179	0,0995	118,2665
CNT	0,0164	0,0916	116,6411
RIT	0,0159	0,0884	108,7374
TV SENADO	0,0072	0,0399	112,5965
TV ESCOLA	0,0059	0,0328	112,4564
TV CAMARA	0,0048	0,0265	105,1628
FUTURA	0,0028	0,0158	116,6739
TV JUSTIÇA	0,0006	0,0036	114,6071
Conteúdo de TV/Vídeo sem referência	2,6080	14,5352	92,7558
NÃO LINEAR (Ult. 7 dias)	0,2860	1,5939	101,9092
OCA	0,4705	2,6224	111,5816
Periféricos	0,2828	1,5763	88,0511
OCP	0,2433	1,3557	110,6677

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA PROGRAMAS - TELEVISÃO ABERTA

Crosstab (AS 18+ | RM - Completo | Live)

		Total >>	Total	
Emissora	Nome Programa	Rat%	Aff% [Total Indivíduos ORG]	
Total		2,1745	110,7834	
GLOBO	70 ANOS ESTA NOITE	8,1715	111,7781	
GLOBO	ALTAS HORAS	5,1424	111,6746	
GLOBO	APR ESP TOD MULH MUND	17,5971	108,1698	
GLOBO	AS FIVE	4,0549	108,2657	
GLOBO	AUTO ESPORTE	4,3624	114,6453	
GLOBO	BIG BROTHER BRASIL	14,2858	108,1187	
GLOBO	BOL CRIANC ESP NOT	9,8825	112,6790	
GLOBO	BOL REDE BBB MAD	2,4096	108,858	
GLOBO	BOLETIM PARALIMPICO MAD	2,8246	110,0592	
GLOBO	BOM DIA BRASIL	4,2322	115,1500	
GLOBO	BOM DIA PRACA	4,2124	115,1222	
GLOBO	CALDEIRAO	5,9999	112,0300	
GLOBO	CALDEIRAO DO HUCK	6,9171	112,2507	
GLOBO	CAMPEOES DE BILHETER	6,1476	109,8293	
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT	6,9203	107,0201	
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT 1	5,8885	108,3712	
GLOBO	CINEMACO	2,4839	108,5427	
GLOBO	COMO SERA	1,9050	111,6496	
GLOBO	COMO SERA ANT	1,5563	110,8998	
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	2,4290	109,7697	
GLOBO	CORRIDA SAO SILVESTRE	4,3661	116,4489	
GLOBO	CORUJAO	1,7390	109,0410	
GLOBO	CORUJAO CONT	1,9061	113,1488	
GLOBO	CORUJAO MISTERIO	1,7921	108,9424	
GLOBO	CRIANCA ESPERANCA NOT	8,2311	110,9655	
GLOBO	DESFILE N 1 BRAHMA MAD	2,8382	110,4464	
GLOBO	DESFILE N 1 BRAHMA NOT	4,0152	108,4531	
GLOBO	DOMINGAO	7,5610	113,1907	
GLOBO	DOMINGAO APRES ESP	11,8466	113,9407	
GLOBO	DOMINGAO DO FAUSTAO	8,5797	113,1570	
GLOBO	DOMINGO MAIOR	4,4688	108,9910	
GLOBO	E DE CASA	2,9941	114,6297	
GLOBO	E DE CASA 1	2,7653	114,2119	
GLOBO	E DE CASA 2	2,9041	114,0717	
GLOBO	E DE CASA 3	3,1879	114,0497	
GLOBO	ENCONTRO F BERNARDES	3,7788	112,9911	
GLOBO	ESP THE MASK SING BR	5,7232	113,9421	
GLOBO	ESPIADINHA GLOBOPLAY	5,1805	112,2236	
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	4,1895	113,5731	
GLOBO	FALAS DA TERRA APRES ESP	15,0442	110,2149	
GLOBO	FALAS DA TERRA NOT	7,1390	108,0508	
GLOBO	FALAS DA VIDA	8,3523	110,6501	
GLOBO	FALAS DE ORGULHO	8,4562	112,8295	
GLOBO	FALAS ORGUL APRES ESP	13,5627	110,4887	
GLOBO	FANTASTICO	10,0360	113,5159	
GLOBO	FE NA VIDA	7,9397	111,5735	
GLOBO	FLASH CRIANC ESP NOT	8,6627	111,1194	
GLOBO	FLASH CRIANC ESP VES	6,0328	110,2874	
GLOBO	FLASH CRIANC ESP VIVO NOT	10,1830	112,5601	
GLOBO	FLASH CRIANC ESP VIVO VES	5,3043	111,2334	
GLOBO	FLASH JOG PARAL VIVO NOT	9,6110	110,0951	
GLOBO	FLASH JOGOS OLIMPICOS VIVO MAT	5,2788	114,7822	
GLOBO	FLASH JOGOS OLIMPICOS VIVO NOT	13,3621	111,5064	
GLOBO	FLASH MEGA DA VIRADA VIVO NOT	7,8524	113,1493	
GLOBO	FUTEBOL DE AREIA MAD	3,2394	111,3939	
GLOBO	FUTEBOL DE AREIA MAT	3,5444	111,3329	
GLOBO	FUTEBOL DE AREIA VES	4,6585	112,2173	
GLOBO	FUTEBOL MAT	6,6136	112,1848	

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA PROGRAMAS - TELEVISÃO ABERTA

Crosstab (AS 18+ | RM - Completo | Live)

Emissora	Nome Programa	Total >>	
		Rat%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
GLOBO	FUTEBOL MAT ANT	1,8939	108,6525
GLOBO	FUTEBOL NOT	12,3786	110,9300
GLOBO	FUTEBOL QA	10,7995	110,6457
GLOBO	FUTEBOL VES	8,7980	111,8442
GLOBO	FUTSAL MAD	2,7309	107,6729
GLOBO	FUTSAL VES	4,7783	113,9106
GLOBO	GLOBO ESPORTE	6,7641	113,8881
GLOBO	GLOBO REPORTER	8,9100	111,1288
GLOBO	GLOBO RURAL DM	4,9918	115,7140
GLOBO	HORA UM	1,9034	111,0376
GLOBO	ILHA DE FERRO	7,4234	109,8445
GLOBO	ILHA DE FERRO APRES ESP	14,1183	110,8824
GLOBO	IMPERIO APRES ESPECIAL	15,5858	110,1007
GLOBO	JOGOS OLIMPICOS MAD	3,5909	111,4770
GLOBO	JOGOS OLIMPICOS MAT	6,3071	114,5314
GLOBO	JOGOS OLIMPICOS MAT ANT	3,1930	115,5600
GLOBO	JOGOS OLIMPICOS NOT	8,3957	111,6100
GLOBO	JOGOS PARALIMPICOS MAT	3,6765	112,4136
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	3,5591	110,1538
GLOBO	JORNAL HOJE	6,0723	114,6087
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	11,8085	113,4435
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	13,0515	112,1457
GLOBO	JUNTOS MAGIA ACONTECE	3,8801	109,1133
GLOBO	MAES DO BRASIL	7,1288	112,9422
GLOBO	MAIS VOCE	3,4945	113,1440
GLOBO	MALHACAO	8,5440	109,6317
GLOBO	MESTRE DO SABOR	7,6472	111,0653
GLOBO	NO LIMITE	8,4433	110,3703
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	5,9298	112,2199
GLOBO	NOVELA I SB	9,5025	112,7899
GLOBO	NOVELA I SS	10,0847	110,9565
GLOBO	NOVELA II SB	10,9735	111,9603
GLOBO	NOVELA II SS	12,4127	110,3843
GLOBO	NOVELA III SB	12,9851	112,1267
GLOBO	NOVELA III SS	14,5476	111,1847
GLOBO	OSCAR	4,6601	107,9935
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	3,5204	115,9794
GLOBO	PASSAP PARA LIBERD	4,7668	111,0755
GLOBO	PASSAP PARA LIBERD APRES ESP	7,3263	111,0717
GLOBO	PLANTAO BBB	5,1930	112,6339
GLOBO	PLANTAO BBB EXTRAOR MAT	4,6021	114,8421
GLOBO	PLANTAO BBB EXTRAOR VES	7,9891	111,7971
GLOBO	PRACA TV 1A EDICAO	6,4694	114,2600
GLOBO	PRACA TV 2A EDICAO SB	11,2163	113,1145
GLOBO	PRACA TV 2A EDICAO SS	11,9658	111,7438
GLOBO	PROFISSAO REPORTER MAD	4,2847	109,8890
GLOBO	PROGRAMAÇÃO LOCAL	3,6758	112,3075
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	11,4920	111,5559
GLOBO	QUEIMA DE FOGOS	8,5373	113,5916
GLOBO	RELIGIOSO MAD	3,6973	109,9885
GLOBO	RETROSPECTIVA NOT	8,0009	111,5770
GLOBO	ROBERTO CARLOS ESPECIAL	9,7554	113,0649
GLOBO	SANDY E JUNIOR A HIST	5,0756	109,3351
GLOBO	SE JOGA	4,9822	112,3291
GLOBO	SEGUE O JOGO	6,6588	109,6686
GLOBO	SELECAO DO SAMBA	2,6980	111,2604
GLOBO	SESSAO DA TARDE	5,4430	108,2258
GLOBO	SESSAO DE NATAL	1,9622	106,7391
GLOBO	SESSAO DE SABADO	4,9617	110,9755

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA PROGRAMAS - TELEVISÃO ABERTA

Crosstab (AS 18+ | RM - Completo | Live)

Emissora	Nome Programa	Total >>		Total	
		Rat%	Aff%	[Total Indivíduos ORG]	
GLOBO	SESSAO GLOBOPLAY	5,9270		110,1329	
GLOBO	SHOW DA VIRADA 1	7,2164		113,7564	
GLOBO	SHOW DA VIRADA 2	6,6939		113,6488	
GLOBO	SHOW DE DOMINGO VES	4,4304		109,7208	
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	8,9085		109,5441	
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	5,9270		107,3577	
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 2	6,3074		108,4189	
GLOBO	SUPERCINE	2,5373		110,4764	
GLOBO	TARCISIO E GLORIA	5,1546		109,7136	
GLOBO	TELA QUENTE	6,8601		107,4587	
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	5,7639		109,8902	
GLOBO	THE MASKED SING BR APRES ESP	13,9695		111,1294	
GLOBO	THE MASKED SINGER BRASIL	10,8571		110,5515	
GLOBO	THE VOICE BRASIL	8,2891		112,2774	
GLOBO	THE VOICE KIDS	6,7331		112,8989	
GLOBO	THE VOICE MAIS	7,2454		112,5538	
GLOBO	VAI QUE COLA	6,9298		110,4989	
GLOBO	VAI QUE COLA MAD	2,4146		108,7779	
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	8,1416		109,3287	
GLOBO	VERDADES SECRETAS	6,3275		110,6673	
Record TV	A FAZENDA	4,0834		110,1756	
Record TV	A NOITE E NOSSA	1,9300		111,1428	
Record TV	A NOVA SUPER MAQUINA	1,8954		108,6373	
Record TV	ALIHOU CAS M COMP BR	5,4525		112,2802	
Record TV	BRASIL CAMINHONEIRO	0,4749		116,2384	
Record TV	CAMERA RECORD	2,2000		113,1974	
Record TV	CANTA COMIGO	3,9894		112,0628	
Record TV	CANTA COMIGO TEEN	3,9284		112,4321	
Record TV	CANTA COMIGO TEEN ESP	1,0221		115,7735	
Record TV	CIDADE ALERTA	2,6068		113,7502	
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB	2,7427		112,0602	
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB 2	2,8202		113,6368	
Record TV	CIDADE ALERTA GRAND CASOS	2,1886		110,1708	
Record TV	CINE AVENTURA	2,2468		108,4229	
Record TV	CINE MAIOR VES	2,6323		104,4794	
Record TV	CINE RECORD ESPECIAL	1,9573		109,8839	
Record TV	DOMINGO ESPETACULAR	4,4946		113,0900	
Record TV	ENTRE LINHAS	0,5185		110,6398	
Record TV	ESP POWER COUPLE GAM	2,0808		108,6007	
Record TV	FALA BRASIL	1,8878		115,4024	
Record TV	FALA BRASIL ED SB	1,8346		115,7250	
Record TV	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,5828		110,1421	
Record TV	FAMILIA RECORD	2,3534		112,3851	
Record TV	FAMILIA RECORD R	1,8797		113,0926	
Record TV	FLASH MEGA DA VIRADA VIVO NOT	2,4478		114,3565	
Record TV	GENESIS IN CONCERT	2,1687		111,6270	
Record TV	GINCANA DA GRANA	2,3330		107,4957	
Record TV	HOJE EM DIA	2,1473		114,5694	
Record TV	HORA DO FARO	3,0208		110,1240	
Record TV	ILHA RECORD	3,0289		107,9438	
Record TV	JORNAL DA RECORD	4,7486		113,3327	
Record TV	JORNAL DA RECORD ED SB	3,2827		114,0740	
Record TV	JR 24H MAD	1,3920		109,8393	
Record TV	JR 24H MAT	2,3398		113,5203	
Record TV	JR 24H VES	2,5746		113,5331	
Record TV	MUNDO RECORD PREMIO	2,8293		111,7244	
Record TV	NOVELA 22H	3,7371		110,9044	
Record TV	NOVELA 3	6,0342		111,7481	
Record TV	NOVELA 3 MEL MOMENTOS	2,9007		111,5514	

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA PROGRAMAS - TELEVISÃO ABERTA

Crosstab (AS 18+ | RM - Completo | Live)

Emissora	Nome Programa	Total >>	
		Rat%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
Record TV	NOVELA DA TARDE 1	2,8943	112,2650
Record TV	O HOSPITAL	1,7649	108,4742
Record TV	PAREDAO FAMOSOS ESP	1,8775	113,3689
Record TV	PLANTAO JORNALISMO RECORD VES	4,7947	114,0957
Record TV	POWER COUPLE BRASIL	2,9664	107,4396
Record TV	PROGRAMAÇÃO LOCAL	2,7157	113,3568
Record TV	PRONUNCIAMENTO	4,1915	113,6998
Record TV	RECORD KIDS MAT	1,9671	101,5460
Record TV	RECORD KIDS MAT 1	2,1780	101,1811
Record TV	RELIGIOSO MAD	0,2250	110,3752
Record TV	RELIGIOSO MAT	0,2791	112,3879
Record TV	RELIGIOSO VES	4,0808	113,0014
Record TV	REPORTER RECORD INV	1,8830	110,8007
Record TV	RETROSPECTIVA FAMOSO	2,1296	110,5666
Record TV	RETROSPECTIVA FAMOSO R	1,6671	115,9302
Record TV	RETROSPECTIVA NOT	2,8995	113,5184
Record TV	RETROSPECTIVA REPRISE	2,2434	111,7766
Record TV	SERIE DE DOMINGO	1,2749	112,1691
Record TV	SERIE DE SABADO	1,6584	109,3514
Record TV	SERIE PREMIUM	1,4624	108,5890
Record TV	SHOW ESPECIAL	2,1412	111,4851
Record TV	SUPER TELA ESPECIAL	1,8758	110,7356
Record TV	SUPER TELA NOT	1,9080	109,3703
Record TV	TELA MAXIMA	2,0022	109,3219
Record TV	TELA MAXIMA ESPECIAL	1,9194	113,0860
Record TV	TELA MAXIMA ESPECIAL VES	2,2001	113,1505
Record TV	TOP CHEF	1,9820	109,5317
Record TV	TROCA DE ESPOSAS	1,5627	109,0852
SBT	A PRACA E NOSSA NOT	2,5392	107,7754
SBT	ACELERADOS	0,7810	106,7545
SBT	ACUSAD CULP INOCENT	1,4183	108,9558
SBT	ALIHOU CAS M COMP BR	2,4660	99,8362
SBT	ARENA SBT	1,1453	108,7314
SBT	AS AVEN RIN TIN TIN NOT	1,5563	105,5929
SBT	BAKE OF BR CEREJ BOLO	1,7416	100,6620
SBT	BAKE OFF BRASIL	2,1761	103,5722
SBT	BAKE OFF CELEBRIDADES	2,3540	104,6061
SBT	BIG BANG A TEORIA MAD	0,5789	96,5876
SBT	BOLETIM TELETON	1,0751	84,9168
SBT	BOM DIA E CIA	1,4497	93,5743
SBT	CASOS DE FAMILIA	1,9443	107,4116
SBT	CINE ESPETACULAR	2,0311	103,3051
SBT	CINEMA DE GRACA	0,7841	106,6502
SBT	CONEXAO REPORTER MAD	0,7338	105,2169
SBT	CUPOM PREMIADO BAU	2,9210	103,1654
SBT	DOMINGO LEGAL PSS	3,0977	111,2096
SBT	ELIANA	3,3638	109,7731
SBT	ESQUADRAO DA MODA	1,7291	100,3743
SBT	EXTERMINADORES ALEM	1,0636	105,9136
SBT	FABRICA DE CASAMENTOS	1,8528	99,7070
SBT	FANTAST MAQUINA SONHOS	1,1817	97,9665
SBT	FLASH CONM LIBER VES	2,9667	109,6998
SBT	FLASH JORNALISMO SBT NOT	4,3231	113,4892
SBT	FLASH MEGA DA VIRADA VIVO NOT	2,2457	110,3652
SBT	FOFOCALIZANDO	1,8602	104,2124
SBT	FUTEBOL NOT	4,4937	108,9025
SBT	FUTEBOL VES	3,4809	109,5458
SBT	JOGO DAS FICHAS	2,6221	104,7621
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MAD	0,6187	103,6406

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA PROGRAMAS - TELEVISÃO ABERTA

Crosstab (AS 18+ | RM - Completo | Live)

Total >>		Total	
Emissora	Nome Programa	Rat%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MAT	0,9092	108,5740
SBT	LASSIE VES	1,4217	104,8581
SBT	MESTRES DA SABOTAGEM	1,7612	103,2046
SBT	NEYMAR JR ENT AMIGOS	1,5824	103,3661
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	1,1209	101,6278
SBT	NOVELA NOITE	3,2587	106,1269
SBT	NOVELA NOITE 1	2,7131	99,2323
SBT	NOVELA NOITE 1 ESTREIA	2,7012	99,9910
SBT	NOVELA NOITE ESTREIA	3,4435	106,2213
SBT	NOVELA TARDE	2,0703	107,6725
SBT	NOVELA TARDE 1	3,1196	107,0330
SBT	NOVELA TARDE 1 ESTREIA	2,9513	107,1369
SBT	OPERACAO MESQUITA	0,8578	104,4990
SBT	PE NA ESTRADA	0,9821	109,1723
SBT	PODER EM FOCO	0,9284	109,6555
SBT	PRA GANHAR E SO RODAR	2,4328	103,3354
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	1,1888	109,0784
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	2,4211	106,5013
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	1,5854	104,3826
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	3,6706	110,9509
SBT	PROGRAMAÇÃO LOCAL	1,2291	98,1939
SBT	PRONUNCIAMENTO	2,7535	110,2572
SBT	RETROSPECTIVA NOT	1,8852	103,9362
SBT	RODA A RODA JEQUITI	3,1473	107,9293
SBT	RODA A RODA JEQUITI MAD	0,7451	98,1347
SBT	RODA A RODA JEQUITI VES	1,4850	110,2687
SBT	SABADAO PREMIADO	2,6163	105,8353
SBT	SABADO ANIMADO	1,1229	92,8983
SBT	SBT BRASIL	2,6216	108,7750
SBT	SBT BRASIL REPRISE	0,6542	101,4430
SBT	SBT SPORTS	0,8821	106,3223
SBT	SEMPRE BEM	0,7167	104,5665
SBT	SERIE DE DOMINGO 1	0,6686	109,7714
SBT	SERIE MADRUGADA 1	1,2664	108,7201
SBT	SERIE NOITE 1	1,9272	102,6271
SBT	SERIE SABADO	0,6566	100,8127
SBT	SESSAO RENATO ARAGAO	1,5575	106,0245
SBT	SHOW DO MILHAO	2,3681	109,2388
SBT	SILVIO SANTOS	3,1052	109,1174
SBT	TE DEVO ESSA BRASIL	1,6673	102,3111
SBT	TELA DE SUCESSOS	1,9814	102,1002
SBT	TELE SENA	3,3538	110,8921
SBT	TELETON MAD	1,4223	109,3683
SBT	TELETON NOT	1,9747	111,4444
SBT	TELETON VES	1,4321	102,0203
SBT	THE NOITE	1,2276	105,4797
SBT	TRITURANDO	1,8563	99,9474
SBT	TRITURANDO NOT	1,7086	101,0471
SBT	VEM PRA CA	1,2104	105,8104

PESQUISA DE MÍDIA - AUDIÊNCIA TELEVISÃO FECHADA

Crosstab (RM - Completo | Live)

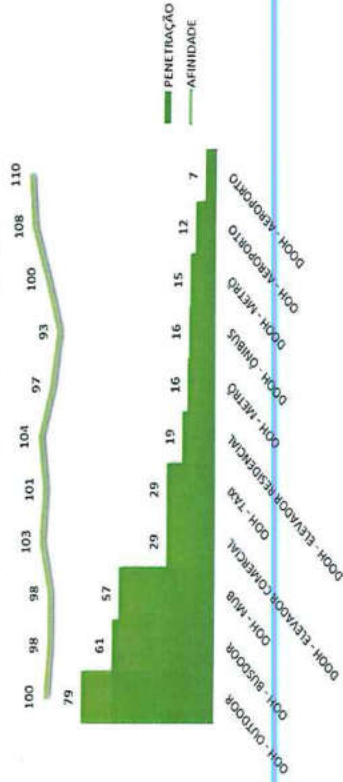
Total >>	Total	Total	Total	Total
Targets >>	AS ABCDE 18+	AS 65+	AS 18-54	AS 12-17
Emissora	Rat%	Rat%	Rat%	Rat%
VIVA	0,1088	0,1703	0,0853	0,0449
SPORTV	0,1031	0,2296	0,0600	0,0200
GloboNews	0,0962	0,3644	0,0330	0,0053
AXN	0,0881	0,1076	0,0661	0,0258
Discovery Channel	0,0760	0,1334	0,0634	0,0345
RECORD NEWS	0,0731	0,1722	0,0394	0,0181
Universal TV	0,0637	0,1199	0,0481	0,0156
MEGAPIX	0,0564	0,0523	0,0540	0,0337
Discovery Home & Health	0,0510	0,0698	0,0411	0,0170
Discovery Kids	0,0474	0,0510	0,0471	0,0495
TNT	0,0466	0,0522	0,0445	0,0246
MULTISHOW	0,0450	0,0628	0,0376	0,0192
Cartoon Network	0,0436	0,0275	0,0450	0,0794
ESPN Brasil	0,0384	0,0484	0,0334	0,0110
Warner	0,0352	0,0188	0,0374	0,0119
Space	0,0335	0,0356	0,0302	0,0185
GLOOB	0,0317	0,0310	0,0342	0,0367
Star Channel	0,0316	0,0280	0,0330	0,0197
SPORTV 2	0,0309	0,0794	0,0155	0,0086
TNT Series	0,0308	0,0415	0,0261	0,0141
GNT	0,0302	0,0695	0,0171	0,0033
Discovery ID	0,0298	0,0465	0,0205	0,0039
TLC	0,0291	0,0426	0,0244	0,0047
CNN Brasil	0,0275	0,0928	0,0125	0,0030
History	0,0260	0,0526	0,0179	0,0149
TELECINE ACTION	0,0244	0,0258	0,0236	0,0114
TV NOVO TEMPO	0,0241	0,0937	0,0070	0,0029
TELECINE PIPOCA	0,0230	0,0213	0,0228	0,0121
Animal Planet	0,0229	0,0493	0,0156	0,0107
National Geographic	0,0218	0,0394	0,0146	0,0066
FX	0,0211	0,0201	0,0205	0,0084
Sony	0,0201	0,0122	0,0224	0,0113
TELECINE PREMIUM	0,0200	0,0217	0,0189	0,0085
Comedy Central	0,0199	0,0160	0,0227	0,0096
Cinemax	0,0184	0,0171	0,0172	0,0057
CANAL BRASIL	0,0179	0,0402	0,0089	0,0023
Studio Universal	0,0167	0,0219	0,0133	0,0066
Paramount Network	0,0166	0,0260	0,0133	0,0071
CNT	0,0164	0,0448	0,0077	0,0035
RIT	0,0159	0,0418	0,0115	0,0077
Discovery Turbo	0,0154	0,0169	0,0150	0,0067
Nat Geo Wild	0,0134	0,0302	0,0077	0,0053
SPORTV 3	0,0129	0,0377	0,0060	0,0028
Nickelodeon	0,0124	0,0128	0,0134	0,0375
TELECINE FUN	0,0124	0,0107	0,0132	0,0134
Nick Jr	0,0123	0,0097	0,0147	0,0057
TELECINE TOUCH	0,0123	0,0161	0,0108	0,0054
Disney Channel	0,0120	0,0098	0,0136	0,0178
AMC	0,0120	0,0164	0,0102	0,0034
ESPN	0,0118	0,0179	0,0102	0,0020
Star Life	0,0118	0,0181	0,0083	0,0017
H2	0,0115	0,0244	0,0076	0,0013
BAND NEWS	0,0110	0,0331	0,0055	0,0005
A&E	0,0104	0,0159	0,0084	0,0026
Fox Sports	0,0101	0,0159	0,0082	0,0037
HBO	0,0098	0,0082	0,0105	0,0066
HBO2	0,0089	0,0071	0,0095	0,0039
Food Network	0,0088	0,0136	0,0080	0,0026
Lifetime	0,0087	0,0183	0,0063	0,0010
E! Entertainment	0,0080	0,0117	0,0059	0,0013
Disney Jr	0,0079	0,0062	0,0084	0,0071
MTV	0,0077	0,0131	0,0069	0,0125
TELECINE CULT	0,0074	0,0157	0,0054	0,0010
TV SENADO	0,0072	0,0241	0,0028	0,0045
HGTV	0,0068	0,0072	0,0041	0,0061
TV ESCOLA	0,0059	0,0182	0,0034	0,0015
TBS	0,0049	0,0063	0,0045	0,0020
TV CAMARA	0,0048	0,0136	0,0024	0,0053
BANDSPORTS	0,0043	0,0085	0,0025	0,0007
Disney XD	0,0042	0,0052	0,0045	0,0063
Syfy	0,0041	0,0017	0,0017	0,0004
ESPN2 Brasil	0,0035	0,0063	0,0028	0,0007
Fox Sports2	0,0031	0,0057	0,0025	0,0014
SHOPTIME	0,0031	0,0109	0,0006	0,0002
FUTURA	0,0028	0,0074	0,0010	0,0004
AGROMAIS	0,0024	0,0051	0,0013	0,0007
TCM	0,0023	0,0050	0,0016	0,0006
TERRA VIVA	0,0023	0,0036	0,0013	0,0010
Film & Arts	0,0017	0,0052	0,0009	0,0002
ARTE 1	0,0016	0,0035	0,0010	0,0004
PRIME BOX BRAZIL	0,0015	0,0025	0,0008	0,0004
TRAVEL BOX BRAZIL	0,0011	0,0028	0,0006	0,0002
SABOR & ARTE	0,0011	0,0036	0,0006	0,0000
Nat Geo Kids	0,0008	0,0008	0,0009	0,0003
TV JUSTIÇA	0,0006	0,0023	0,0003	0,0001

LEGENDA

Sociedade em Geral
Idosos
Adultos
Crianças

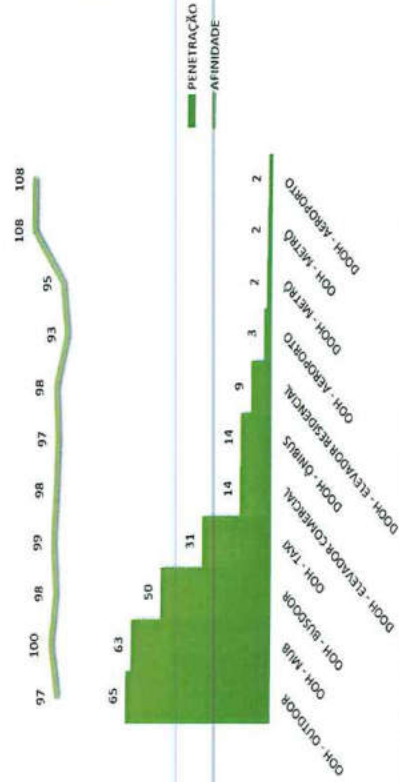
PESQUISA DE MÍDIA - CONSUMO DE OOH E DOOH

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - BRASILIA |
SOCIEDADE GERAL - AS 18+



BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Brasília

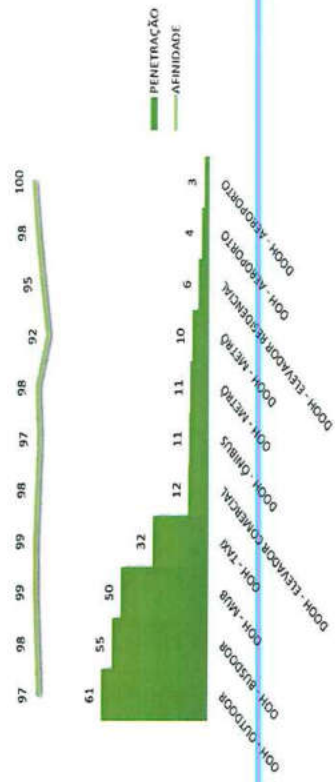
CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - CURITIBA |
SOCIEDADE GERAL - AS 18+



BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Curitiba

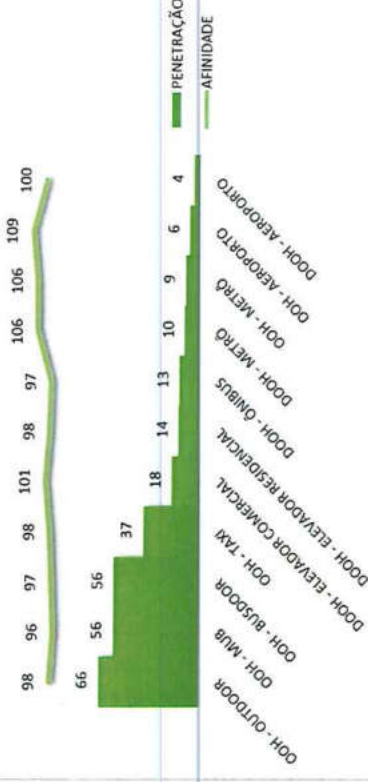
PESQUISA DE MÍDIA - CONSUMO DE OOH E DOOH

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - BELO
HORIZONTE | SOCIEDADE GERAL - AS 18+



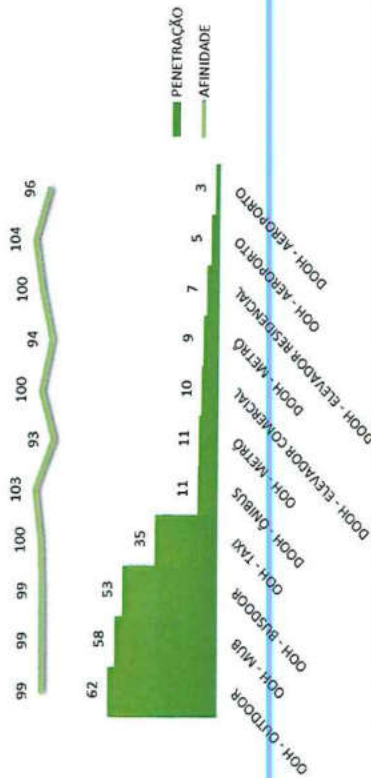
BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Belo Horizonte

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - FORTALEZA |
SOCIEDADE GERAL - AS 18+



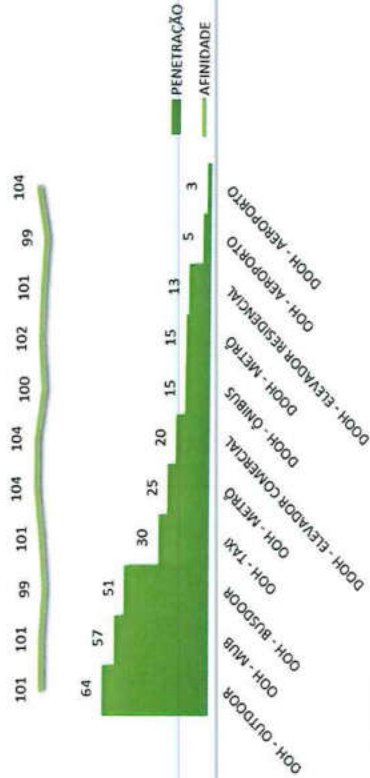
BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Fortaleza

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - PORTO ALEGRE | SOCIEDADE GERAL - AS 18+



BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Porto Alegre

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - SALVADOR | SOCIEDADE GERAL - AS 18+



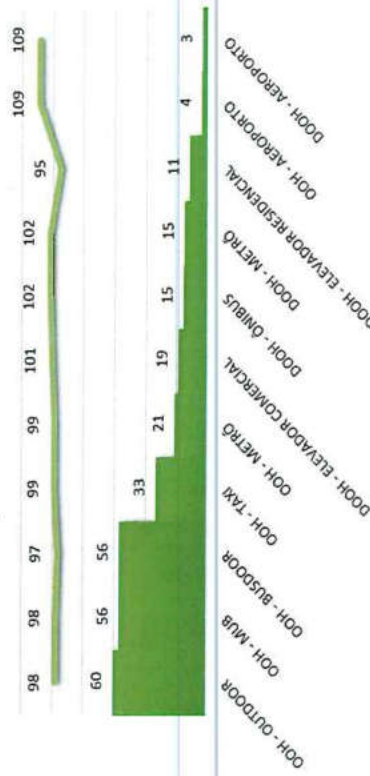
BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Salvador

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - RECIFE | SOCIEDADE GERAL - AS 18+



BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Recife

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - RIO DE JANEIRO | SOCIEDADE GERAL - AS 18+

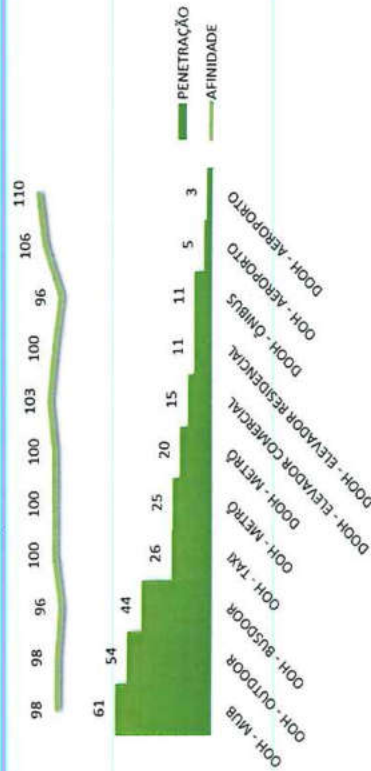


BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Rio de Janeiro

Handwritten signature and initials.

PESQUISA DE MÍDIA - CONSUMO DE OOH E DOOH

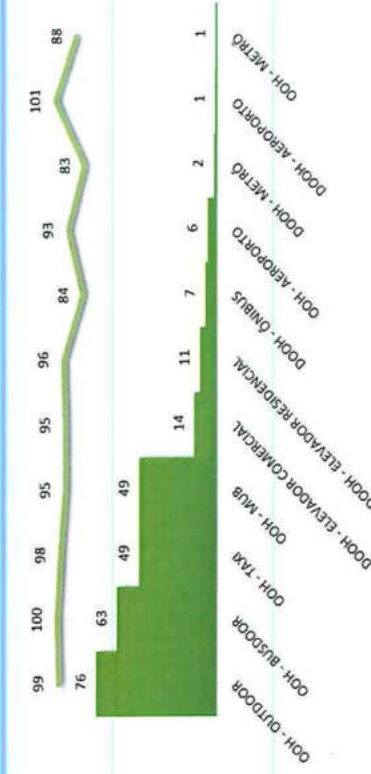
CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - SÃO PAULO | SOCIEDADE GERAL - AS 18+



BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM São Paulo

PESQUISA DE MÍDIA - CONSUMO DE OOH E DOOH

CONSUMO DE MÍDIA EXTERIOR - GOIÂNIA | SOCIEDADE GERAL - AS 18+



BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) v1.0 - Pessoas | Base: RM Goiânia



comscore

Key Measures

Social Media [Undup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :

Multi-Platform
Brazil
November 2021
Persons: 18+
Social Media [Undup.]
12/22/2021

PESQUISA DE MÍDIA - RKG INTERNET - REDES SOCIAIS

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Minutes (MM)	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
1 [P]				118,851	100.0	116,119	116,134	100.0	100.0	116,119	57,691	58,438	61,772	61,772	760,402	0	0	0	0
2 [P]				118,382	99.6	7,246	113,800	99.6	99.6	7,246	3,717	3,531	2,813	2,813	331,866	1,313	1,313	1,313	1,313
3 [C]				52,798	44.4	4,301	111,746	44.4	74.2	4,301	2,283	2,016	1,685	1,685	273,063	2,429	2,429	2,429	2,429
4 [P]				45,566	38.3	376	45,566	38.3	3.9	376	341	35	139	139	28,235	313	313	313	313
5 [P]				38,475	32.4	75	38,475	32.4	0.2	75	1	0	0	0	11,987	6	6	6	6
6 [P]				37,783	31.8	468	35,212	31.8	9.1	468	74	414	49	49	5,618	180	180	180	180
7 [P]				37,601	31.8	198	34,081	31.8	12.9	198	33	165	38	38	858	0	0	0	0
8 [M]				36,357	30.6	3	35,800	30.6	1.4	3	2	2	1	1	2,243	36	36	36	36
9 [P]				24,266	20.4	160	20,323	20.4	13.2	160	28	132	24	24	99	9	9	9	9
10 [C]				22,969	19.3	591	18,800	19.3	20.0	591	458	132	451	451	450	25	25	25	25
11 [P]				18,683	15.7	23	18,683	15.7	0.1	23	0	0	12	12	12	0	0	0	0
12 [C]				9,712	8.2	0	9,712	8.2	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 [P]				8,321	7.0	0	8,321	7.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 [P]				6,916	5.8	1	6,916	5.8	0.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 [P]				6,565	5.5	60	5,347	5.5	4.1	60	31	29	22	22	311	54	54	54	54
16 [P]				4,832	4.2	36	4,908	4.2	0.1	36	2	34	1	1	388	0	0	0	0
17 [P]				4,685	3.9	58	3,668	3.9	5.0	58	37	21	103	26	77	74	74	74	74
18 [P]				3,773	3.2	46	3,191	3.2	1.8	46	7	39	100	4	95	6	6	6	6
19 [P]				3,294	2.8	87	3,207	2.8	0.2	87	3	84	441	4	437	0	0	0	0
20 [M]				3,262	2.7	8	3,249	2.7	0.0	8	0	8	7	7	0	0	0	0	0
				3,122	2.6	9	2,351	2.6	2.3	9	4	5	3	3	4	4	4	4	4



Key Measures

Ad Ecosystem - Direct Partners [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :

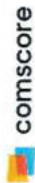
MultiPlatform
Brazil
November 2021
Persons: 18+
Ad Ecosystem - Direct Partners [w/ Dup.]
12/22/2021

PESQUISA DE MÍDIA - RKG INTERNET - DISPLAY

Row	Entity Type	Tapping Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)		Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
1 [E]			Total Internet - Persons: 18+	118,851	39,436	116,134	100.0	100.0	100.0	116,119	57,681	58,438	822,174	61,772	760,402	0
2 [E]			Ad Ecosystem - Direct Partners	95,129	23,016	82,488	80.0	58.4	71.0	1,426	308	1,028	1,834	443	1,192	66
3 [E]			2 Teads - Potential Reach - Direct Partners	72,548	16,887	61,822	61.0	42.8	53.2	871	304	567	933	197	735	35
3 [E]			3 Digital Audience - Potential Reach - Direct Partners	47,101	8,956	41,457	39.6	20.4	35.7	436	66	372	376	32	343	2,101
4 [E]			1 AdSense/Hispanics Premium Network - Direct Partners	34,444	16,723	21,941	29.0	42.4	18.9	901	798	103	1,505	969	536	2,905
			3 Yahoo Taiwan Video Network - Direct Partners													
5 [E]			3 Yahoo Audience Network - Potential Reach - Direct Partners	34,410	16,722	21,894	29.0	42.4	18.9	901	798	103	1,505	969	536	2,904
6 [E]			3 BrightRoll Platform - Potential Reach - Direct Partners	34,410	16,722	21,894	29.0	42.4	18.9	901	798	103	1,505	969	536	2,902
			snatchip Video Advertising Platform - Potential Reach - Direct Partners													
7 [E]			1 Partners	32,193	6,328	27,448	27.1	16.0	23.6	160	25	135	161	15	147	24
8 [E]			1 Logan - Potential Reach - Direct Partners	28,550	2,011	27,322	24.4	5.1	23.5	160	18	142	499	7	492	2
9 [E]			1 RZN Rede - Direct Partners	16,141	5,225	12,029	13.6	13.3	10.4	59	26	32	52	20	32	1
10 [E]			3 Pira Brand Solutions - Multicultural - Direct Partners	9,811	1,069	8,906	8.3	2.7	7.7	28	7	21	34	6	28	3

AP

Sw



Video Metrix Key Measures

Ad Ecosystem - Direct Partners [w/ Dup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Video Type :
Media :
Date :

VIX Multi-Platform

Brazil

October 2021

Total Audience

Content

Ad Ecosystem - Direct Partners [w/ Dup.]

12/22/2021

©2021 Comscore, Inc Date :

PESQUISA DE MÍDIA - RKO INTERNET - VIDEO

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Content										Data Alerts			
				Total Digital Video					Desktop					Total Mobile			
				Reach (000)	Video Views (000)	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)	Reach (000)	Video Views (000)	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)	Reach (000)	Video Views (000)	Minutes per Viewer	Total Minutes (MM)		
			Total Internet - Total Audience	128,773				49,358					116,134				
			Ad Ecosystem - Direct Partners														
1 [E]			2 Partners	24,102	132,925	5.5	338	7,849	45,735	5.8	12.8	101	17,433	87,100	5.0	236	
2 [E]			4 Yahoo Taiwan Video Network - Direct Partners	9,131	61,442	6.7	35	8,049	56,127	7.0	3.5	28	1,115	5,315	4.8	7	
3 [E]			4 Brightroll Platform - Potential Reach - Direct Partners	9,128	61,440	6.7	35	8,047	56,125	7.0	3.5	28	1,115	5,315	4.8	7	
			UOL Video Premium Network - Potential Reach - Direct														
4 [E]			4 Yahoo Audience Network - Potential Reach - Direct Partners	9,128	61,439	6.7	35	8,047	56,124	7.0	3.5	28	1,115	5,315	4.8	7	
5 [E]			0 Admonivl Hispanic Premium Network - Direct Partners	4,845	49,315	10.6	4.2	4,641	49,303	10.6	4.2	20	20	4,2	4.2	7	
6 [E]			3 Leads - Potential Reach - Direct Partners	3,525	15,876	4.5	8.5	3,222	14,182	4.4	8.0	28	28	307	1,684	4	
7 [E]			0 Digital Audience - Potential Reach - Direct Partners	2,941	16,495	5.6	4.3	2,941	16,495	5.6	4.3	13	13	2,941	1,684	5.5	
8 [E]			2 Katz Digital Media - Direct Partners	2,941	14,745	5.1	6.0	17	596	14.5	15.7	9	2,381	8,091	2.6	8	
9 [E]			2 Katz Digital Radio - Direct Partners	2,941	14,745	5.1	6.0	17	596	14.5	15.7	9	2,381	8,091	2.6	8	
10 [E]			2 PML Digital Media - Direct Partners	470	2,697	5.7	21.8	20	285	10.9	134.9	6	459	2,399	5.2	7	



Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :

Multi-Platform
Brazil
November 2021
Persons: 18+
Multi-Category [Undup.]
12/22/2021

PESQUISA DE MÍDIA - RKG INTERNET - MULTICATEGORIA

Key Measures
Multi-Category [Undup.]

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)		Date Alerts
					Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
1 [P]				118,851	100.0	100.0	116,119	57,681	58,436	822,174	61,772	760,402	0
2 [P]				118,709	99.9	100.0	44,466	19,212	25,234	194,594	34,867	159,727	53
3 [P]				118,744	99.9	100.0	29,161	11,932	17,229	171,777	29,573	142,205	2,934
4 [P]				108,382	91.2	79.3	2,757	800	1,957	3,890	885	3,005	606
5 [P]				102,586	85.3	63.0	77.0	1,022	2,324	5,928	1,901	4,027	202
6 [P]				87,435	73.7	99.1	56.5	3,395	1,008	7,004	3,040	3,964	72
7 [P]				81,441	68.5	37.8	779	158	621	1,244	252	952	1,278
8 [P]				75,236	63.3	29.5	59.8	187	542	1,140	231	910	38
9 [P]				43,634	38.4	13.7	211	17	194	146	14	202	254
10 [P]				44,289	37.9	31.9	283	76	208	345	81	264	25
				41,539	35.0	11.4	423	144	280	608	263	345	12
				33,638	28.5	42.0	979	774	205	1,557	931	626	2,999

Total Internet: Persons: 18+

Multi-Category

1 Google Sites

4 UOL

4 Globo

0 Microsoft Sites

3 R7 Portal

1 Terra Networks

4 Webádia Sites

1 70trans

1 IG Portal

3 Yahoo

9

comscore

Data Source : Multi-Platform

Geography : Brazil

Time Period : November 2021

Target : Persons: 18+

Media : Distributed Content [Undup.]

Date : 12/22/2021

©2021 Comscore, Inc

PESQUISA DE MÍDIA - RKG INTERNET - DIST. CONTEÚDO

Key Measures
Distributed Content [Undup.]

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
1 [X1]			Total Internet: Persons: 18+	118,851	116,134	100,0	100,0	57,681	58,438	822,174	81,772	760,402	0
2 [X1]			Distributed Content	39,319	33,1	99,7	99,7	1,564	0	0	0	0	0
3 [X1]			1 FireworkTV Network	4,238	40	10,7	10,7	37	0	0	0	0	0
4 [X1]			0 Distrac	31,694	230	80,4	80,4	198	4	0	0	0	0
5 [X1]			1 Taboola Brazil	28,511	881	72,3	72,3	881	14	0	0	0	0
6 [X1]			0 Tunin Network	20	415	0,1	0,1	0	8	0	0	0	0
			1 UOL Native Ads (Distributed Content)	10,520	91	26,7	26,7	298	1	0	0	0	0
			1 Verizon Media - Yahoo! Gemini	3,909		9,9	9,9	70		0	0	0	0

27

6



comscore

Key Measures

Streaming Audio Entities [Undup.]

Data Source :
Geography :
Time Period :
Target :
Media :
Date :

Multi-Platform
Brazil
November 2021
Persons: 18+
Streaming Audio Entities [Undup.]
12/22/2021

PESQUISA DE MÍDIA - RKG INTERNET - STREAMING DE ÁUDIO

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)		Data Alerts
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile			
Total Internet: Persons: 18+																		
Streaming Audio Entities																		
1 [P]				118,851	39,436	116,134	100.0	100.0	100.0	116,119	57,681	58,438	822,174	61,772	760,402	0		
2 [C]				33,808	7,098	28,667	26.4	16.0	24.7	88	47	41	27,493	79	27,414	24		
3 [P]				9,662		9,662	8.1		8.3	0		0	15		15			
4 [M]				6,701	349	6,384	5.6	0.9	5.5	21	18	3	985	36	949	23		
5 [P]				6,142	73	6,069	5.2	0.2	5.2	1	0	0	532	0	532	1		
6 [C]				2,959	416	2,501	2.5	1.1	2.2	15	9	6	557	11	546	15		
7 [P]				2,957		2,957	2.5		2.5	0		0	125		125			
8 [S]				749	43	706	0.6	0.1	0.6	0		0	11		11	0		
9 [M]				570	115	469	0.5	0.3	0.4	1	0	1	0		0	0		
10 [P]				532	37	498	0.4	0.1	0.4	2	0	1	1		0	1		
11 [M]				510	16	493	0.4	0.0	0.4	2	0	2	2		0	2		
12 [C]				400	400		0.3	1.0	0	0	0	0	0		0	0		
13 [P]				398	153	264	0.3	0.4	0.2	8	5	4	6	3	3	1		
14 [S]				369	12	357	0.3	0.0	0.3	6	0	5	3	0	3	0		
15 [M]				260	33	230	0.2	0.1	0.2	0	0	0	1	0	0	0		
16 [P]				74	74		0.1	0.2	0.0	0		0	0		0	0		
17 [P]				60	60		0.1	0.2	0.0	1	1	0	0		0	1		
18 [P]				58	58		0.0	0.1	0.0	0		0	5	5	0	49		
19 [M]				45	45		0.0	0.1	0.0	0		0	0		0	0		
20 [G]				36	36		0.0	0.1	0.0	1	1	1	1	1	0	0		
21 [P]				29	29		0.0	0.1	0.0	0		0	0		0	0		
22 [P]				26	26		0.0	0.1	0.0	0		0	0		0	18		
23 [E]				9	9		0.0	0.0	0.0	0		0	0		0	0		
24 [P]				6	6		0.0	0.0	0.0	0		0	0		0	0		



Φ

2
B



BANNER - TEMA 4 (IDOSO)

BUMPER 6 - TEMA 2

FILME 15 - TEMA 2

FILME TV 30 - TEMA 3

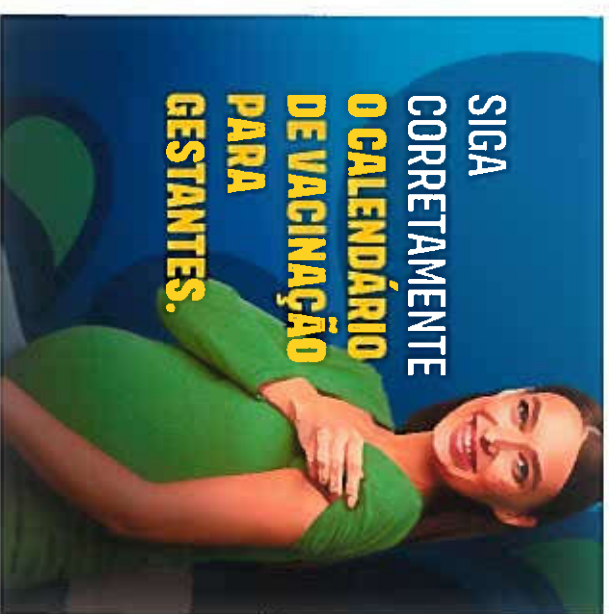
FILME TV 60 - TEMA 1

SPOT 30 - TEMA 1

2

10

0



2

2

2



APONTE A CÂMERA
DO CELULAR E BA
O APLICATIVO
CONECTESUS

VACINA EM DIA É SAÚDE



▶ Com vacina em dia,
doenças do passado
como pólio, rubéola,
sarampo e tantas outras
ficam no passado.
É por isso que o
Governo Federal
não para de vacinar.

**ATUALIZE AQUI
NO POSTO DE SAÚDE
SUA CADERNETA
DE VACINAÇÃO.**

#VacinaEmDia



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



4



5



Handwritten notes and signatures in the bottom right corner.



APONTE A CÂMERA
DO CELULAR E BAIXE
O APLICATIVO
CONTEÚDO

DISQUE
136
SAÚDE

VACINA EM DIA,



POST EM DIA.

#VacinaEmDia



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



SUS



