

202

11

202

I. Raciocínio Básico

a) O Ministério da Saúde e o seu papel no contexto atual: mais saúde para a população, mais futuro para o Brasil

Em um país de tamanho continental como o Brasil, a proteção e recuperação da saúde da população, o controle das doenças, a redução das enfermidades e a consequente melhoria na qualidade de vida das pessoas reúne um trabalho que demanda muito planejamento, articulação, eficiência, logística e políticas públicas adequadas às realidades locais. No perfil e Missão do Ministério da Saúde, ratifica-se a chancela do órgão para promover a saúde e o bem-estar de todos, por meio da formulação e implementação de políticas públicas de saúde, pautando-se pela universalidade, integralidade e equidade. A saúde é para todos, em todos os cantos do país. Deste modo, alinha-se à responsabilidade do Ministério de propor ações do Poder Executivo Federal para organizar e elaborar planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos mais de 213 milhões de brasileiros (IBGE, 2021), através de um conjunto de competências, como: (I) Política Nacional de Saúde; (II) coordenação e fiscalização do Sistema Único de Saúde – SUS; (III) saúde ambiental e ações de promoção, proteção e recuperação da saúde individual e coletiva, inclusive a dos trabalhadores e a dos índios; (IV) informações de saúde; (V) insumos críticos para a saúde; (VI) ação preventiva em geral, vigilância e controle sanitário de fronteiras e de portos marítimos, fluviais, lacustres e aéreos; (VII) vigilância de saúde, especialmente quanto a drogas, medicamentos e alimentos; e (VIII) pesquisa científica e tecnológica na área de saúde.

Está sob o encargo do Ministério da Saúde a operacionalização de um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo – o Sistema Único de Saúde (SUS), que tem as iniciativas de gestão orientadas pelo Plano Nacional de Saúde (PNS). Criado em 1988, através da Constituição promulgada neste mesmo ano, e instituído conforme a Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, o SUS garante acesso integral, universal e gratuito para toda a população, com o compartilhamento de responsabilidades e tarefas entre as três esferas governamentais – federal, estadual e municipal – e com a devida distribuição de competências – o que permite oferta de atendimentos de atenção básica, atenção secundária, atenção terciária e atenção integral aos cidadãos por meio de diferentes unidades de atendimento: postos de saúde, Unidades Básicas de Saúde (UBS), Unidades de Pronto Atendimento (UPA) e hospitais. Um sistema do qual dependem 75% da população brasileira.

A envergadura e capilaridade das ações do sistema de saúde em todo o território nacional demandam uma estrutura robusta, capaz de integrar e construir parcerias com os demais órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade. O Ministério da Saúde atualmente está organizado em sete secretarias para o atendimento dessa estrutura: Secretaria Executiva (SE), Secretaria de Atenção Primária à Saúde (SAPS), Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos (SCTIE), Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde (SGTES), Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS), Secretaria Especial de Saúde Indígena (SESAI) e Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa (SGEP). E, também, entidades que funcionam de forma vinculada à estrutura central do Ministério, com funções específicas e atividades complementares, em alinhamento com as principais questões da saúde e com as prioridades do Governo Federal. São fundações públicas – Fundação Nacional de Saúde (Funasa) e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); autarquias – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS); e empresas públicas – Empresa

Toda essa estrutura trabalha para proporcionar à população que vive nos rincões do país, seja em áreas rurais, urbanas ou ribeirinhas, de fácil ou difícil acesso, uma saúde de qualidade, não só capaz de tratar as doenças, como preveni-las. A saúde da população é mais do que um bem-estar, é um bem essencial para o ser humano conduzir suas atividades e as comunidades se constituírem e se desenvolverem em bases sustentáveis. E, ao instituir políticas públicas assertivas e abrangentes para a promoção de direitos sociais como saúde de qualidade, o Ministério da Saúde busca fornecer as bases para que os cidadãos brasileiros prosperem e sejam felizes, fortalecendo também a nação. Uma das políticas prioritárias do Ministério da Saúde para prevenção, através do sistema de saúde, é a cobertura vacinal da população, objeto desta licitação e tema do subtópico que trataremos a seguir.

A vacina como garantia da vida e o Programa Nacional de Imunizações (PNI)

Nos últimos dois anos, o mundo vem experimentando um dos maiores desafios para a saúde pública. A pandemia do coronavírus alterou significativamente as políticas públicas dos países, impactando na assistência clínica à população em virtude das condições de infraestrutura dos serviços em saúde. Já a população está vivenciando um novo modo de lidar com a prevenção das doenças e com a expectativa de vida. Novas crises e surtos epidemiológicos demandam atenção contínua para enfrentamento e instituição de políticas e ações emergenciais coordenadas e de alcance global.

A vacinação é uma das dez maiores conquistas da saúde pública no último século, sendo responsável pela redução da morbidade e mortalidade por doenças infecciosas em todo o mundo. Estimativas revelam que vacinas administradas entre 2000 e 2030 em países de baixa e média renda podem prevenir 69 milhões de mortes, principalmente entre crianças de até 5 anos. E, nesse último ano, a pandemia de covid-19 reforçou o papel fundamental da vacina na saúde global, que se tornou o principal instrumento para superação do cenário instalado. Ao longo da história, a vacinação em massa foi responsável por controlar, eliminar e erradicar doenças que antes causavam centenas de milhares de mortes ou deixavam sequelas irreversíveis. Um exemplo bem-sucedido foi a vacinação contra a varíola, que matava cerca de 400 mil pessoas por ano na última metade do século 18 e que foi erradicada. Também, foram as vacinas as responsáveis por eliminar a poliomielite, a rubéola e a síndrome da rubéola congênita, além de reduzir a ocorrência de doenças como a febre amarela, difteria, hepatite B, entre muitas outras.

Criado em 1973 pelo Ministério da Saúde, o Programa Nacional de Imunizações (PNI) é responsável por coordenar as ações de vacinação em todo o Brasil, contribuindo para redução da morbidade e mortalidade por doenças transmissíveis no país. O programa é um patrimônio de todos os brasileiros e orgulho do SUS. O PNI surgiu como um instrumento de organização e implementação das ações de imunização no Brasil, baseando-se no perfil epidemiológico, nas dimensões geográficas e nas especificidades do público-alvo. Fez a vacinação no país ganhar força e se tornar um braço fundamental de política de saúde pública. Em 1980, ocorreu a 1ª campanha nacional de vacinação contra poliomielite, e que se repete todos os anos desde então. Os avanços seguintes do PNI envolveram a ampliação de vacinas ofertadas no calendário de rotina e o controle de diversas doenças, como o sarampo, o tétano neonatal, a rubéola, as formas graves da tuberculose, a difteria, o tétano acidental, a

coqueluche, entre outros. Em 2015, o Brasil recebeu o Certificado de Erradicação da Rubéola e da Síndrome da Rubéola Congênita e, em 2016, o de sarampo, pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Os brasileiros vêm se protegendo contra mais de 20 doenças por meio das vacinas ofertadas pelo PNI, em diversas faixas etárias. São mais de 300 milhões de doses de imunizantes distribuídas todos os anos e aplicadas nas mais de 40 mil unidades de saúde espalhadas pelo Brasil. O programa se fortalece a cada ano, atuando de forma interfederativa com as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde. As metas mais recentes contemplam a eliminação do sarampo e do tétano neonatal, além do controle de outras doenças imunopreveníveis, como difteria, coqueluche e tétano acidental, hepatite B, meningites, formas graves da tuberculose e rubéola, assim como a manutenção da erradicação da poliomielite.

O trabalho do programa envolve uma logística complexa e estudos para elaborar estratégias para campanhas de vacinação. Ao longo do tempo, o Calendário Nacional de Vacinação foi sendo adequado à situação epidemiológica e novos imunizantes foram sendo incorporados para a proteção da população. O calendário brasileiro abrange todos os ciclos da vida: crianças, adolescentes, adultos e idosos, além de indicações diferenciadas para as necessidades de públicos como povos indígenas, gestantes e militares. Todas as vacinas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) fazem parte do calendário. São 49 produtos imunobiológicos disponíveis, entre eles, vacinas indicadas desde o primeiro mês de vida, todas as doses registradas na Carteira Nacional de Vacinação, que também está dentro de um aplicativo de celular: o Conecte SUS Cidadão.

A abrangência do PNI foi responsável pelos bons resultados alcançados com a vacinação contra a covid-19. Desde o começo da pandemia, o PNI já estava trabalhando para acompanhar a evolução de todas as vacinas contra covid-19 e na elaboração da operacionalização da campanha de vacinação. Quando o primeiro imunizante teve a autorização emergencial aprovada pela Anvisa, o país estava pronto para vacinar em massa. Contra a covid-19, o PNI, em conjunto com estados e municípios, elaborou as estratégias de vacinação e distribuição de vacinas gratuitamente nos 5.570 municípios brasileiros.

b) Cenário e demandas: diagnóstico de comunicação publicitária

No entanto, apesar das altas taxas de cobertura vacinal terem perdurado durante muitos anos e tornado o Brasil aclamado internacionalmente pelo sucesso de seus programas, o país tem visto o seu desempenho declinar e doenças imunopreveníveis ressurgirem nos últimos anos. Enquanto o combate ao coronavírus avança, o esquema vacinal de doenças que assolaram o país em outras décadas vem sofrendo uma queda significativa e já alcançou o patamar dos anos de 1980. Dados do Ministério da Saúde mostram que a redução das coberturas vacinais ultrapassa o contexto da pandemia e pode ser notada nos números dos últimos cinco anos. Em 2015, a BCG – uma das vacinas mais importantes por prevenir formas graves de tuberculose – aplicada em crianças de zero a menores de cinco anos, teve uma taxa de imunização de 105,08%. Em 2020, a procura pela vacina caiu para 73,78%.

Com a globalização, o risco de o vírus voltar a circular no país tornou-se real, aumentando a necessidade de se manter a Caderneta de Vacinação sempre atualizada. Muitos países já estariam sob risco de surtos de sarampo e/ou rubéola. O sarampo é endêmico em nove países da Europa, como aponta o boletim da Organização Mundial da Saúde (OMS). Já a rubéola, eliminada no Brasil desde 2010,

é considerada endêmica em 14 países europeus. Em relação ao ressurgimento de doenças, o vírus do sarampo voltou ao Brasil em 2018, através principalmente de migrantes da fronteira com a Venezuela. Nesse cenário, baixas taxas de vacinação permitiram sua disseminação. Foram registrados 10.330 casos da doença em 2018 e 20.901 em 2019, em diversas regiões do país. O novo surto de sarampo fez com que o Brasil perdesse, em 2019, o certificado de erradicação da doença. A poliomielite é outra doença que volta a preocupar, com recente ressurgimento em Israel e nova cepa registrada no Malawi, sudeste da África. No Brasil, o último caso de pólio foi detectado em 1989, embora o país tenha certificado de erradicação desde 1994. No entanto, ainda há risco de reintrodução da doença. A cobertura vacinal contra a poliomielite foi de 96,55% em 2012 para 67,71% em 2021, consideradas as primeiras três doses da vacina, que são aplicadas no primeiro ano de vida da criança, segundo dados do DataSUS.

Não há dúvida de que o contexto de queda da cobertura vacinal foi consideravelmente acentuado no Brasil e no mundo durante o ano de 2020 devido à pandemia de covid-19. O distanciamento social adotado como medida necessária para reduzir a transmissão do vírus e o receio das pessoas em comparecer aos serviços de saúde diminuíram as vacinações de rotina e deixaram as crianças ainda mais vulneráveis ao risco de contraírem doenças preveníveis. Entretanto, a cobertura vacinal vem em queda há anos em todo o mundo, por motivos distintos. Mais recentemente, acentuaram-se os movimentos antivacina, o que tem dificultado as políticas públicas de imunização. O briefing aponta uma lista de motivações para o caso brasileiro, levantadas pelo Ministério da Saúde, tais como: 1) O sucesso das ações de imunização causou a falsa sensação de que não há mais necessidade de vacinar; 2) Desconhecimento sobre os benefícios das vacinas; 3) Desconhecimento do Calendário Nacional de Vacinação; 4) O medo de que as vacinas causem reações prejudiciais ao organismo; 5) O receio de que o número elevado de imunizantes sobrecarregue o sistema imunológico; 6) Funcionamento da Unidade de Saúde não é acessível a todos por conta do horário de trabalho da população em geral; e 7) Movimento antivacina e fake news.

Neste mesmo sentido, uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em 2020 sobre a percepção do brasileiro, da importância e da necessidade de imunização, traz aspectos relevantes quanto à atenção da população à Carteira de Vacinação, principal instrumento de controle da imunização, considerando-se que: 1) 1 em cada 5 pessoas só confere se está com as vacinas em dia em casos de solicitação médica ou durante surtos, epidemias e pandemias; 2) 90% dos brasileiros reconhecem que a imunização é importante, mas apenas 50% verificam a carteirinha de vacinação regularmente; 3) A falta de diálogo com os especialistas também contribui para desinformação a respeito da vacinação (apenas 15% dos entrevistados relataram já ter conversado sobre a importância da imunização com um médico); e 4) Em relação às crianças, que são mais vulneráveis a infecções, a situação é ainda mais preocupante: 33% dos pais atrasaram as imunizações por conta da pandemia ou não sabem como está a situação da vacinação. A falta de informação e a disseminação de notícias falsas em torno das vacinas também tem impacto direto na queda da adesão à vacinação. Uma pesquisa Ibope, feita a pedido da Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIm), em parceria com a Avaaz, mostra que 13% das pessoas já deixaram de vacinar seus filhos em algum momento da vida; 48% relataram usar as redes sociais e WhatsApp para se informar sobre as vacinas; e 67% acreditaram em pelo menos uma notícia falsa sobre vacina.

c) Desafios e objetivos de comunicação

Por isso, a Comunicação tem importância estratégica para cumprimento dos objetivos expostos no briefing e a maior preocupação, no momento, são doenças como poliomielite e sarampo, que podem deixar sequelas, quando não evoluem para óbito. O sarampo é a doença de maior transmissibilidade ainda não controlada no país e no mundo. Consequentemente, num cenário de baixa vacinal, é a primeira que se transmite e volta a circular. Mas, há riscos com a rubéola, coqueluche, difteria e paralisia infantil. Só vamos continuar livres dessas doenças se as coberturas vacinais forem mantidas em altos níveis. Este é o grande desafio acerca das vacinas: continuar convencendo as pessoas a se vacinarem, a despeito dos casos serem muito reduzidos e a percepção do risco ser muito pequena. Quando se vacina uma criança saudável, há proteção do ponto de vista individual, mas também se colabora para que outras crianças, que não podem receber a vacinação, também fiquem protegidas. Portanto, vacinar vai além da proteção individual. Vacinar é um ato de amor e de solidariedade.

Ressalte-se os esforços do Ministério da Saúde para ampliar a cobertura vacinal. O Movimento Vacina Brasil, lançado em 2019, vem buscando reverter o quadro, reunindo uma série de ações integradas para conscientizar a população sobre a importância da vacinação como medida de saúde pública e desmitificar a campanha de fake news contra as vacinas. Recentemente, foi firmado um protocolo de intenções com a Fiocruz para implementar ações de apoio estratégico ao PNI. Mas é preciso reforçar as orientações por meio de campanhas, informando a população do valor de manter o calendário vacinal em dia. A campanha deve promover a vacina como uma proteção permanente, reforçando a rotina da observação da Carteira de Vacinação em todas as fases da vida. Vacina é importante para todos: crianças, jovens, adultos, homens, mulheres e idosos.

O objetivo é aumentar a adesão e evitar que doenças já erradicadas ou eliminadas retornem, disseminem e comprometam a saúde dos brasileiros. E, ainda, informar e alertar à população quanto às doenças e a importância da imunização para a saúde individual e coletiva, pontuando as consequências de não vacinar. Mobilizar o cidadão para que a vacina seja reconhecida pela população como a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis. Criar um movimento pró-vacina e combater as fake news; reforçar o benefício e valor das vacinas e incentivar a utilização do aplicativo Conecte Sus Cidadão – Caderneta Digital de Vacinação.

Para cumprimento dos objetivos da campanha, a nossa proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária deve se voltar a toda a população do Brasil, em todo o seu espectro social. Abordaremos o conjunto de soluções, detalhadamente, na Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Em atendimento às especificações do briefing desta licitação, o principal objetivo da comunicação é propor uma campanha informativa, de educação, sensibilização e prevenção, que conscientize e mobilize a população de forma permanente, para a busca de todas as vacinas oferecidas pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI). Além da ampliação da adesão, a campanha deve buscar o aumento da cobertura vacinal e a diminuição do risco de retorno de doenças erradicadas e outras muito contagiosas, como o sarampo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria. Deve ainda, estrategicamente, mobilizar toda a sociedade para o combate às informações falsas (fake news) sobre as vacinas, orientar a população para a atenção à Caderneta de Vacinação, estimulando o uso do aplicativo Conecte SUS Cidadão.

1. Apresentação e defesa do partido temático e do conceito

Partido temático

A proteção é o grande mérito da vacina. Vacinar-se e vacinar seus filhos é um ato de proteção à saúde do indivíduo e do coletivo, além de ser um ato de amor. A vacina protege cada um contra as doenças, bem como as famílias, as comunidades, a população do país, enfim, a nação como um todo. E quando tratamos aqui de nação, buscamos o sentido amplo desse conceito, o sentido de um grupo de pessoas que partilha histórias e identidade, que constitui um povo unido e com poder de cidadão.

Por isso, a presente campanha tem, como partido temático, o apelo à proteção como motor para a força do Brasil, traduzido tanto textualmente quanto graficamente no termo VACI(NA)ÇÃO, uma expressão que reúne dois aspectos fundamentais para o cumprimento dos objetivos da comunicação, à luz do briefing: a VACINA como proteção à saúde e prevenção de doenças, e o conceito de NAÇÃO como conjunto de pessoas com hábitos, culturas e costumes similares e que se unem para formar um povo. O povo brasileiro. Nação é coletividade, é identidade, é fraternidade, é a irmandade de um país. A nossa campanha, portanto, nasce desse tema.

Conceito

Para amarrar esse raciocínio, chegamos a um conceito que confirma este conjunto de propriedades:

VACINAÇÃO

A PROTEÇÃO DE CADA UM É A FORÇA DE UM PAÍS INTEIRO.

O conceito traz simplicidade, clareza, concisão e reforça a ideia de unidade nacional em torno de um programa inclusivo, para todos, tão abrangente, como é o Programa Nacional de Imunizações (PNI), que agrega atributos racionais e emocionais ao associar frontalmente a vacinação com a ideia de proteção – do indivíduo para a coletividade – e da construção de um país mais forte. Como uma construção tijolo a tijolo, com cada um fazendo a sua parte para montar uma nação forte e protegida. Nesse sentido, o conceito é autoexplicativo de maneira completa e se une ao partido gráfico, cujos diferenciais dão robustez à comunicação proposta.

Partido gráfico

A identidade visual da campanha traz na letra "O" da palavra VACINAÇÃO o mapa do Brasil. O mapa é uma representação gráfica direta, e exata, de um país. O mapa do Brasil aparece vazado, funcionando como uma "janela" e sempre colocado sobreposto ao braço de um brasileiro. Desse modo, fica claro como começa a proteção: quando a vacina toca no braço das pessoas. Outro recurso utilizado é a expansão da letra "O" em camadas que formam um campo de força: o que sai do braço de cada brasileiro ou brasileira protegidos pela vacina se amplia e vai protegendo a casa, a rua, o bairro, a cidade, o país inteiro, a nação.

A humanização é um traço importante na identidade visual da campanha. Buscamos evidenciar que a nação brasileira é plural, assim como a vacina. Nas nossas peças, vemos crianças de colo, crianças maiores, adolescentes, jovens, adultos, idosos, homens, mulheres, pessoas de raças e etnias distintas, de todas as faixas etárias, que exercem atividades diversas, estudantes, trabalhadores, professores,

profissionais de saúde. Mostra a diversidade do público para o qual as vacinas se destinam. Afinal, é assim que a nação brasileira se constitui: em sua pluralidade e diversidade. Graficamente, a campanha expressa esse conceito de uma nação plural através de fundos coloridos – cada personagem tem sua imagem sobreposta no background de uma cor. Buscamos colocar sempre nas peças mais de uma pessoa, com os retratos em mosaico. As expressões são alegres e formam um conjunto colorido, diverso e vibrante. A cara da nação brasileira.

2. Principais pontos da estratégia de comunicação

2.1. O que dizer

A comunicação criada concebe uma linha de campanha cujo argumento vai, mais fortemente, ao encontro da mobilização dos cidadãos e cidadãs para que a vacinação seja reconhecida como a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis, ao estabelecer uma relação direta entre a VACINA e o sentido de NAÇÃO. Um aspecto relevante da campanha é mostrar a grandiosidade do Plano Nacional de Imunizações. Sinteticamente, a abrangência da vacinação, expressa na capacidade do programa em proteger os brasileiros de muitas doenças. Não só as conhecidas, mas aquelas que foram erradicadas ao longo dos anos da imunização da população, das quais não se ouve falar, mas que representam ameaça de novos surtos ou epidemias. Trazemos os nomes das doenças antigas, como difteria, coqueluche, poliomielite, varíola, caxumba etc., que, embora não façam mais parte do cotidiano das pessoas, existem e podem acometer quem não se vacina.

A campanha traz, ainda, a relação de causa e consequência, fundamental para que as pessoas possam se conscientizar da importância da vacinação. Algumas doenças são altamente transmissíveis e, em alguns casos, letais, como o sarampo. Portanto, é fundamental que a campanha sinalize que, se as pessoas não se vacinarem, as doenças podem voltar, comprometendo o sistema de saúde e o bem-estar de toda a população.

Outro elemento importante na nossa campanha é o comando da Propaganda de Utilidade Pública (PUP). Optamos pela frase "Vacine-se. Vá a uma unidade de saúde e atualize a Caderneta de Vacinação". A Caderneta é o controle da vida vacinal do cidadão. É através dela que as pessoas podem acompanhar a imunização contra as doenças em qualquer fase de suas vidas, desde o nascimento. Por isso, o comando leva à ação, promove uma mobilização no sentido de permanência, indicando onde e o que fazer, que é tomar todas as vacinas necessárias nas unidades de saúde.

2.2. A quem dizer

A proposta dialoga com o público-alvo da campanha: sociedade em geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos, de todas as classes sociais, de todo o Brasil, como público primário. São pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A/B/C/D/E, acima de 12 anos. Como público secundário, os profissionais de saúde, profissionais de educação, escolas, gestores estaduais e municipais de saúde, formadores de opinião – imprensa, blogueiros, influenciadores digitais –, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes. A campanha se propõe a comunicar aos agentes ativos, aqueles que podem e devem se vacinar, assim como àqueles agentes que influenciam e multiplicam a informação. Deve cobrir todo o território nacional, com reforço regional, atendendo às prerrogativas do briefing.

2.3. Como dizer

A campanha usa canais integrados de comunicação, combinando meios on-line, off-line, ações de não mídia e recursos próprios do Ministério da Saúde. Adequa-se aos diferentes pontos de contato, apresentando variações de apelos e conteúdos a fim de que a abordagem ao público seja convincente e assertiva. Teremos na Ideia Criativa 10 peças corporificadas. Peças não corporificadas apoiarão as estratégias de comunicação e mídia. Para que possamos dar amplitude, dinâmica e identidade à campanha, preservando a economicidade e garantindo cobertura em todo o território nacional, a nossa estratégia prevê distribuição das peças ao longo do período, com fases de **lançamento, sustentação e reforço em flights de mídia**, buscando otimização de verba e adequação aos meios. Os flights serão referenciados em duas das principais campanhas do Calendário Nacional de Vacinação: Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza e Multivacinação de Crianças e Adolescentes. A proposta para essas fases de reforço da comunicação é que a nossa campanha mobilize e leve a população a refletir sobre o tema – a importância da vacinação – semanas antes da veiculação das campanhas do Calendário. Desse modo, esperamos que o recall provoque o aumento da adesão durante as campanhas específicas, ampliando os resultados da cobertura vacinal.

2.4. Quando dizer

A comunicação compreende o período de aproximadamente 6 meses, de 10 de abril a 4 de outubro, simulados na nossa proposta em um ano-base. A campanha terá um flight de lançamento, de 10 a 24 de abril, e reforço em mais três flights: de 25 de abril a 8 de maio (período que antecede a campanha nacional de imunização contra influenza); de 13 de junho a 27 de agosto (sustentação); e de 5 de setembro a 4 de outubro (período que antecede a campanha de multivacinação de crianças e adolescentes).

2.5. Instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a serem utilizados

Um conjunto de peças, entre corporificadas e não corporificadas, composto de: 1) TV aberta, com filme de 60" e redução para formato de 30", para lançamento nacional e flights de reforço nas emissoras regionais; 2) TV fechada, que acompanha a estratégia da TV aberta nacional; 3) rádio, com spot de 30", com mídia no lançamento em emissoras regionais e, também, acompanhando os flights regionais da TV aberta; 4) mídia exterior (out of home), com veiculação de mobiliário urbano no flight de lançamento, cobrindo grandes mercados, mídia em metrô, com painéis estáticos e telas digitais nas estações ou dentro dos vagões dos trens, também no primeiro flight da campanha, e outdoor social, para cobertura das comunidades das classes populares, em dois flights, para sustentação da campanha; 5) internet, que estará presente durante todos os flights, com o objetivo de dar amplitude e visibilidade à comunicação. A campanha estará presente em redes de conteúdo e vídeo, multicategoria, canais de streaming de áudio, verticais de família, verticais de saúde, mobile assim como outras formas inovadoras de comunicação publicitária, com a veiculação de banners em 6 temas, vídeos para combater fake news (6 versões) e um específico para os adolescentes, além de ampliar a cobertura na mídia digital dos filmes de TV e do spot de rádio. Teremos ainda 6 cards, um carrossel e um story para as redes sociais; 6) as peças da campanha adequam-se aos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde: empenas na Esplanada – 13 empenas; cartaz para as unidades de saúde; e-mails marketing – para o público interno, através da lista de correio eletrônico de comunicação interna e para profissionais de saúde.

Vamos publicar os materiais de forma orgânica nos canais e perfis oficiais das redes sociais – Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Soundcloud e Flickr; Portal da Saúde, <https://www.gov.br/saude/pt-br>; blog do Canal Saúde; Web Rádio Saúde e Unidades de Saúde (cartaz).

III. Ideia Criativa

1. Relação das 10 peças corporificadas da campanha

1. Filme Geral de 60" para TV e internet – Peça-síntese da campanha. O roteiro fala das doenças, da relação de causa e consequência e ratifica a segurança da vacinação. Reafirma o conceito da campanha, lembrando que cada um fazendo a sua parte, a gente tem um Brasil forte. Função tática: o filme busca o engajamento do público, mostrando dois lados da argumentação: o lado emocional, ressaltando o sentido de proteção que a vacina oferece à nação. Ao mesmo tempo trabalha a argumentação racional, para levar o público à ação de tomar a vacina. **2. Carrossel Geral** – Peça para redes sociais, formato 1080 px x 1080 px. Função tática: traz nas telas a série de doenças evitáveis pelas vacinas, para os diferentes públicos, mostrando a pluralidade da nação brasileira. **3. MUB** – Peça de out of home (OOH), de impacto e cobertura nas áreas urbanas de grande fluxo. É a peça-conceito visual, com síntese da comunicação da campanha. Função tática: traz os rostos das pessoas, dando a representação gráfica de um Brasil plural. Há um foco especial no braço de uma das pessoas, dando ideia da expansão da proteção da vacina. **4. Vídeo para internet Fato ou Fake Geral 30"** – Função tática: peça específica de combate às fake news, exemplo de uma série de vídeos que será exibida nas redes sociais. Uma apresentadora traz um conteúdo de circulação atual e desmistifica ou ratifica a informação, explicando por que é fato ou fake. Neste tema, "Vacina tem mercúrio e pode matar. Fato ou fake?". **5. Painel para Metrô** – Peça estática de impacto do meio out of home (OOH), Função tática: através da utilização da tecnologia QRCode, vai levar às pessoas todo o rol das vacinas disponibilizadas pelo SUS/PNI, direcionando todas as informações inerentes ao Calendário de Vacinação. **6. E-mail Marketing para profissionais de saúde** – Peça especialmente voltada para profissionais de saúde (médicos, enfermeiros, servidores das unidades, agentes de saúde). Função tática: promover o engajamento deste público na campanha, ressaltando o papel desses profissionais e fornecendo informações relevantes, como a necessidade do combate às fake news e informações do Calendário de Vacinação. A peça exemplifica como a campanha pode abarcar a esse público. **7. Vídeo TikTok Adolescentes de 60"** – Uma peça atual, pop, de engajamento para o público jovem, traz uma música em ritmo estilo piseiro. Função tática: incentivar o público a fazer a "dancinha do TikTok", marca da rede social, e divulgar em suas próprias redes, em um movimento viral, ampliando o alcance da mensagem. **8. Cartaz** – Em formato 64 cm x 46 cm, a peça de não mídia será colocada nas unidades de saúde. Função tática: traz como identidade visual o público 60+, fundamental para informação sobre vacinas, tanto pelas comorbidades quanto baixa imunidade. Como comando principal, o convite à vacinação no local. **9. Spot Geral de 30" para rádio e internet** – A peça para rádio e mídia digital comunica o conceito, a ideia de proteção. Função tática: como o filme, usa os argumentos emocional e racional, a proteção das vacinas promove a força do país inteiro e, também, evita que doenças voltem. **10. Stories Enquete para Redes Sociais** – Peça informativa e interativa, no formato 1080 px x 1920 px. Função tática: tira dúvidas sobre as vacinas usando a ferramenta de Enquete dos stories. No exemplo, que faz parte de uma série, um adolescente pergunta sobre a necessidade da vacina contra o sarampo.

2. Relação das demais peças da campanha, não corporificadas

1. Filme Geral de 30" para TV e internet – Redução do filme de 60", a peça é uma síntese da campanha. O roteiro fala das doenças, da relação de causa e consequência e ratifica a segurança da vacinação. Função tática: reafirma o conceito da campanha, lembrando que cada um fazendo a sua parte, a gente tem um Brasil forte. **2. Vinheta de 10" para Metrô** – Peça de DOOH, com a função tática: o formato complementar os painéis estáticos de metrô nas praças do Rio de Janeiro e São Paulo, mostrando, nas telas digitais dos vagões e das estações, a pluralidade da nação brasileira. **3. Outdoor social** – A peça de OOH tem a função tática de capilarizar a campanha, com impacto e cobertura às comunidades, através da veiculação em praças estratégicas do país. Em formato 2,0 m x 1,0 m, usa a tecnologia QRCode para levar às pessoas o rol das vacinas disponibilizadas pelo SUS/PNI. **4 a 8. Vídeos para internet Fato ou Fake de 30"** – cinco novas versões dos vídeos que compõem a série para combater fake news, com os temas Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. **9 a 14. Banners de internet** – 6 peças com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos desdobrados em diversos formatos para uso em portais multcategoria, verticais de família, verticais de saúde e formas inovadoras de comunicação publicitária, trazendo as doenças evitáveis pelas vacinas para os diferentes públicos, ampliando a visibilidade e alcance da campanha na internet. **15. Tweet Promovido Geral** – Peça no formato 1200 px x 600 px, para veiculação no Twitter. **16 a 21. Cards para redes sociais** – 6 peças para postagem orgânica nas redes do Ministério da Saúde, como também com investimento de mídia através das formas inovadoras de comunicação publicitária, nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, todos desdobrados nos formatos de 1080 px x 1080 px e 1200 px x 600 px, trazendo as doenças evitáveis pelas vacinas para os diferentes públicos, mostrando a pluralidade da nação brasileira. **22. E-mail Marketing – Público interno** – Com a função tática de divulgar a campanha para os colaboradores. **23 a 35. Empenas para a Esplanada** – 13 empenas para cada uma das fachadas dos ministérios, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. No formato de 16,0 m x 12,0 m, tem a função tática de informar à população de Brasília as doenças evitáveis pela vacinação. **36 a 41. Banners para Portal Saúde** – 6 peças nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, todos no formato de 960 px x 100 px, traz as doenças evitáveis pelas vacinas para os diferentes públicos, mostrando a pluralidade da nação brasileira. **42 a 47. Banners para Blog Saúde** – Veiculação de 6 banners no formato de 1056 px x 531 px, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. **48. Card para LinkedIn** – Peça no formato 1200 px x 625 px, específica para os profissionais de saúde, para publicação orgânica na conta oficial do Ministério da Saúde, na rede social voltada para contatos e discussões profissionais.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia tem o objetivo de informar, sensibilizar, conscientizar e mobilizar a população de forma permanente para a busca de todas as vacinas oferecidas pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), ressaltando que as vacinas salvam vidas.

No Brasil, doenças que causavam milhares de vítimas no passado, como a varíola e a poliomielite, foram erradicadas. Outras doenças transmissíveis, também, deixaram de ser problema de saúde pública, porque foram eliminadas no Brasil e nas Américas, como o sarampo e a rubéola, graças à vacinação. Ao longo do tempo, o Programa Nacional de Imunizações (PNI), do Ministério da Saúde, alcançou consideráveis avanços ao consolidar a estratégia de vacinação nacional. Porém, nos últimos anos,

muitas pessoas deixaram de comparecer aos postos de saúde para atualizar a carteira de vacinação e de levar os filhos no tempo correto para a aplicação das vacinas.

Pesquisas do Ministério da Saúde apontam uma lista de motivações para os brasileiros não se vacinarem, quais sejam: 1) sucesso das ações de imunização, o que causou a falsa sensação de que não há mais necessidade de se vacinar; 2) desconhecimento sobre os benefícios das vacinas, não vendo mais as doenças como um risco; 3) desconhecimento do Calendário de Vacinação; 4) medo de que as vacinas causem reações prejudiciais ao organismo; 5) receio de que o número elevado de imunizantes sobrecarregue o sistema imunológico; 6) funcionamento da Unidade de Saúde não ser acessível a todos por conta do horário de trabalho da população em geral; e 6) movimento antivacina e fake news.

Com o conceito "Vacinação. A proteção de cada um é a força de um país inteiro", a mensagem tem o apelo de que vacina protege a si e ao outro, passando a ideia de unidade nacional e de programa inclusivo para todos. Este apelo deve ser perene, durante todo o ano, lembrando às pessoas para o ato de se vacinarem, pois, as vacinas estão disponíveis, gratuitamente, nos postos de saúde do país e deverão seguir o Calendário de Vacinação amplamente divulgado.

Estrategicamente, a campanha pretende mobilizar toda a sociedade para buscar todas as vacinas oferecidas pelo PNI, ampliar a adesão e aumentar a cobertura vacinal, reduzindo os riscos de retorno de doenças erradicadas e outras muito contagiosas, como o sarampo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria. É importante que a vacina seja reconhecida pela população como "a maneira mais eficaz para se proteger de doenças evitáveis".

Para dialogar com a população em geral, que é o nosso público prioritário, foram selecionados os meios de abrangência nacional e regional com maior cobertura e afinidade com os públicos-alvo citados no briefing, de todas as classes sociais. Para o público secundário, serão desenvolvidas peças exclusivas para uma comunicação segmentada, direcionada nos sites e redes sociais específicos, para multiplicar as informações e ampliar os resultados.

A Estratégia de Mídia está embasada nas principais pesquisas de mídia disponíveis no mercado, que medem a audiência, a penetração e o comportamento dos meios off-line e on-line TGI (Target Group Index), Kantar Ibope Media e ComScore, a fim de favorecer a sua cobertura e frequência com eficácia, maximizar a verba e otimizar os resultados. Estabeleceu-se, como principais parâmetros, um maior alcance para a otimização da verba e a escolha das mídias com maior penetração junto aos públicos-alvo, visando alcançar os objetivos propostos no briefing.

Serão selecionados, no presente exercício, os meios de comunicação de massa e segmentados, levando-se em consideração não somente a eficácia desses meios individualmente, mas as suas contribuições para a repercussão e o entendimento da campanha, trabalhando a estratégia em quatro flights, detalhados adiante.

1. Públicos-alvo

O briefing definiu, como público-alvo prioritário, a população em geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos e, como secundário, profissionais de saúde, profissionais de educação, escolas, gestores estaduais e municipais da saúde, blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários

(igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes. Para analisar melhor esses públicos, estabelecemos os seguintes recortes:

Público prioritário – pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A/B/C/D/E, acima de 12 anos.

Público secundário – todos os perfis citados no briefing, que têm o poder de multiplicar as informações e influenciar as pessoas em comunidade, círculo social e profissional.

2. Praça de veiculação

Mercado nacional e reforço regional, observando os objetivos de comunicação constantes no briefing.

3. Período de veiculação

Consideramos o período da campanha de aproximadamente 6 meses, 10 de abril a 4 de outubro, simulados em um ano-base, com reforço nos flights que antecedem as principais campanhas de vacinação (Influenza e Multivacinação), distribuídos da seguinte forma:

1º flight – Lançamento: de 10 a 24 de abril.

2º flight – Reforço para a Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza: de 25 de abril a 8 de maio.

3º flight – Sustentação: 13 de junho a 27 de agosto, considerando 13 dias em cada mês.

4º flight – Reforço para a Campanha de Multivacinação de Crianças e Adolescentes: 5 de setembro a 4 de outubro.

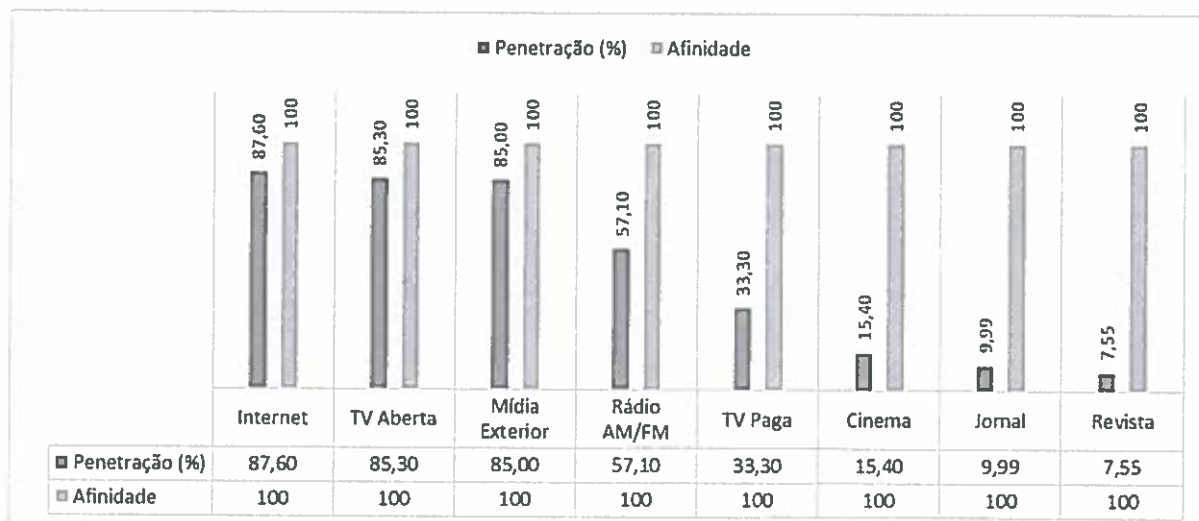
4. Hábitos e consumo de mídia

Foram realizados estudos através da principal ferramenta de pesquisa disponível no mercado, o TGI (Target Group Index), da Kantar Ibope Media. Propomos uma composição de meios que permita gerar rentabilidade e grande cobertura, com o objetivo de comunicar à sociedade quanto à importância da imunização para a saúde individual e coletiva frente às doenças facilmente transmissíveis.

O foco é o público-alvo prioritário, composto pela população em geral, sendo: crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos. Utilizamos o target: pessoas de ambos os sexos, classes sociais A, B, C, D e E, com 12 anos ou mais, como principal recorte para embasar o planejamento de mídia de forma geral.

Vale ressaltar que este target é muito abrangente e, também, integra o público-alvo secundário definido no briefing, ou seja: profissionais de saúde, profissionais de educação, escolas, gestores estaduais e municipais da saúde, blogueiros, influenciadores digitais, formadores de opinião, parceiros comunitários (igrejas, associações de moradores, comunidades), trabalhadores, empresas públicas e privadas e migrantes – em que todos serão impactados através dos meios previamente selecionados para a campanha.

Gráfico 1: Consumo dos meios – AS, ABCDE, 12+



Fonte: TGI Latina 2020 I (2019 2s).

Observa-se que internet (87,6%), TV aberta (85,3%), mídia exterior (85%), rádio (57,10%) e TV paga (33,30%) são os meios de maior penetração no target (AS, ABCDE 12+).

Com essa avaliação fizemos as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem da campanha. Assim, tivemos melhores condições de programar as veiculações de forma a aproveitar melhor o investimento, com seleção desses meios para compor o planejamento estratégico de mídia.

TV aberta: atinge milhares de pessoas ao mesmo tempo, permitindo ampla cobertura de massa em um curto período, possibilitando a disseminação da mensagem, de forma rápida e com grande envolvimento com o público, pois une imagem e som. É uma fonte de informação e entretenimento da população brasileira, tem grande penetração em todos os targets, além de ser o meio ideal para obter a necessária cobertura geográfica. No Brasil, o meio possui penetração de 96,16%, com 71.295.300 domicílios com, pelo menos, um aparelho de TV (EDTV PYXIS Ibope 2021). O meio fala com o conjunto das pessoas, independentemente de onde elas moram, do nível de escolaridade, hábitos e preferências. Apesar do custo absoluto desse meio ser elevado, ele se torna relativamente baixo ao se considerar o alcance e a rapidez que proporciona à campanha.

Adotou-se, como critério, para elaboração da programação, a participação da audiência de cada emissora aberta, estipulando-se um equilíbrio entre o investimento e a audiência. Desta forma, foi possível ampliar a cobertura da campanha, considerando a audiência que cada uma possui, avaliados também, os gêneros de maior preferência do público.

TV fechada: caracteriza-se pela alta qualidade de conteúdo, segmentação de público e programação de enorme diversidade comercial. Permite que a publicidade atinja os segmentos do público heavy user de forma direta e reduz a dispersão da mensagem. A oferta de conteúdo premium de diversos gêneros atrai cada vez mais um público qualificado para a TV fechada, consolidando esse segmento como um importante meio de comunicação. O Brasil tem uma população de mais de 213 milhões de habitantes (IBGE, 2021) e conta com cerca de 14 milhões de assinantes de TV (Anatel). Desta forma, esse meio é o que apresenta baixo custo e permite que a

campanha seja mais perene e tenha uma frequência maior em relação à TV aberta, complementando a informação.

Rádio: continua sendo um dos meios mais importantes de comunicação de massa, contribui para ampliar a cobertura com alto índice de afinidade com o target e permite grande proximidade com o público-alvo, que é muito atraído pelo conteúdo de informação e serviços.

No Inside Rádio 2021, pesquisa anual também da Kantar Ibope sobre o segmento, podemos ter um panorama atualizado e mais claro sobre consumo e relevância do meio. Apesar dos centros urbanos concentrem bastante o ouvinte em trânsito (carro, ônibus, metrô), ainda se ouve muito rádio em casa.

Internet: é o primeiro meio de maior penetração no target, corresponde a 86% e possibilita indiscutíveis benefícios à estratégia de mídia, com características de índices elevados de cobertura. É ágil, interativo e propaga a campanha de forma quase que instantânea. Devido ao seu baixo custo absoluto em relação aos demais meios, as veiculações apresentam uma grande rentabilidade, geram alta cobertura com um baixo esforço de investimento/mídia, além da possibilidade de realizar otimizações em real time. As novas tecnologias com enfoque na comunicação especializada tornam as audiências mais segmentadas, por perfil, estilo de vida, localização, entre outros, com a possibilidade de entrega de conteúdo direcionado para cada usuário. A internet é um meio que permite acompanhar a jornada de cada perfil de público. Dentre os devices utilizados para ter acesso à internet, o smartphone lidera com folga, sendo citado por 97,7% dos pesquisados pelo TGI Ibope.

Mídia exterior: out of home (OOH) e digital out of home (DOOH) – é o terceiro meio de maior penetração no target, com 85%. A maior presença das pessoas nas ruas, um maior número de atividades inseridas em seus cotidianos e o crescimento dos congestionamentos nas grandes cidades potencializam a importância das mídias denominadas de OOH (out of home). Esse meio tem como finalidade colocar o público em real experimentação com a campanha, fora de casa, permitindo grande interação e colocando a mensagem no dia a dia das pessoas. O OOH e o DOOH complementam os esforços de mídia da TV aberta, ampliando, assim, o índice de cobertura da campanha.

5. Tática de mídia

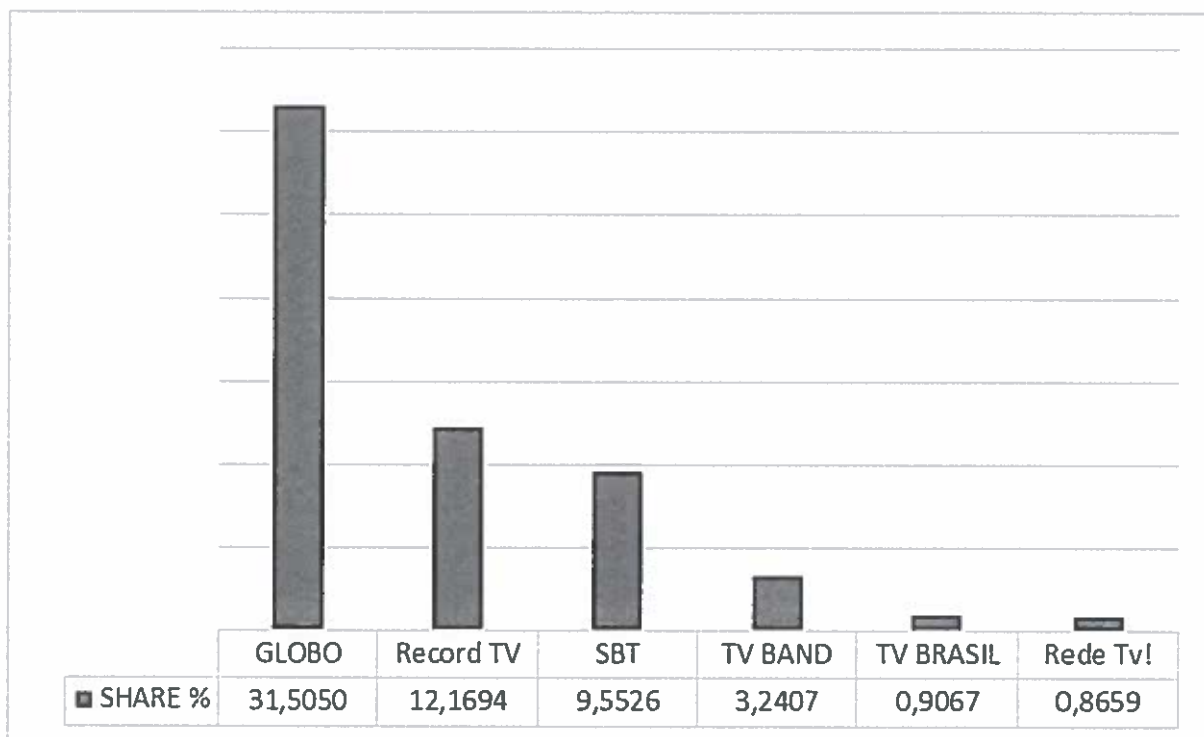
Tomando-se como base os dados apresentados e as características de cada meio, a campanha utiliza um mix de mídia que possibilita uma eficiente composição entre estes, como: TV aberta, TV fechada, rádio, internet, mídia exterior (OOH e DOOH), além dos recursos próprios de comunicação, começando com formatos de grande impacto nos meios de maior abrangência e penetração do público-alvo.

TV aberta

Conforme descrito em nossa Estratégia de Comunicação, a campanha acontecerá em quatro flights, distribuídos em, aproximadamente, seis meses de veiculação. A TV aberta estará presente em três desses períodos (primeiro, segundo e quarto flights), que foram definidos levando em consideração um grande esforço de mídia no lançamento e a importância de apoiar a comunicação de duas das principais campanhas de vacinação do Ministério da Saúde: a Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza e a Multivacinação de Crianças e Adolescentes.

No 1º flight – Lançamento, a veiculação está prevista nas seis principais emissoras de sinal aberto (Globo, SBT, Record, Band, RedeTV e TV Brasil), que, juntas, representam 58% da audiência no meio, segundo pesquisas do Instituto Kantar Ibope. A distribuição do investimento entre as emissoras teve, como base, pesquisa Ibope de cada mercado, assim como o ranking de audiência extraído do meio. A programação priorizou os programas de maiores audiências ou melhores custos por pontos de audiência, permitindo maior frequência e cobertura da mensagem.

Gráfico 2: Share de audiência de TV aberta nacional



Fonte: Fonte: Share audiência % - Kantar Ibope Media, período: 01/12/2021 a 28/02/2022 - Nacional (RM Completo) - TARGET: 12+.

A relevância do tema para a população brasileira direcionou a importância da utilização da TV aberta em mercado nacional para maior cobertura e força da mensagem. Assim, chegaremos a aproximadamente 99% dos municípios brasileiros, atingindo praticamente toda a população.

O lançamento da campanha ocorrerá no dia 10 abril, com a veiculação do Filme Geral de 60", seguido de sua redução de 30", com veiculação até 24 de abril em todo o mercado nacional.

Esse esforço de mídia contará com aproximadamente duas semanas de veiculação e os resultados simulados da programação geral de televisão aberta nacional alcançaram aproximadamente 49,83% de cobertura e 3,24 de frequência no público (AS, ABCDE 12+).

Tabela 1: Resultados simulados da programação de TV aberta nacional no 1º flight

PRAÇA	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET-TOTAL	64 221 502	161,62	49.83	3,24	103.793 957	32 001 510

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo - 01/11/2021 a 31/01/2022.

Reforçando o compromisso do Brasil e do Ministério da Saúde com a vacinação no país, aproveitaremos os impactos gerados com o primeiro flight da comunicação de massa, com ampla cobertura em mercado nacional, assim como o momento em que a sociedade já estará debatendo o tema vacinas, para seguirmos com o segundo flight regional nos estados que tiveram os menores percentuais de vacinação de influenza. Assim, a nossa campanha reforçará o benefício e o valor de todas as vacinas, estimulando o debate do tema antes da Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza.

Dessa forma, nossa comunicação apoiará outras ações de comunicação do Ministério da Saúde, que estão concatenadas com o Plano Nacional de Saúde (PNS), que orienta a implementação de todas as iniciativas de gestão no Sistema Único de Saúde (SUS), explicitando os compromissos setoriais de governo, além de refletir, a partir da análise situacional, as necessidades de saúde da população e a capacidade de oferta pública de ações, serviços e produtos para o seu atendimento.

Este segundo flight com TV aberta regional contará com programas regionais ou locais nas cinco principais emissoras abertas, segundo share de audiência Ibope, gerando forte impacto e aumentando a frequência no meio. A veiculação ocorrerá de 25 de abril até 6 de maio, período que também levou em consideração a Campanha Nacional de Vacinação contra Influenza, que geralmente ocorre próximo a esta data, com veiculação do Filme Geral de 30" (redução do filme de 60").

Com esta estratégia, além de mobilizar, informar e alertar à população quanto às doenças e à importância da imunização para a saúde individual e coletiva, a campanha levantará o debate sobre o tema, dando ainda mais força à vacinação contra a influenza.

Para maior otimização do investimento, priorizamos os estados que, em 2021, atingiram percentual de cobertura vacinal contra influenza abaixo de 75%, nos grupos prioritários de crianças, trabalhadores da saúde, gestantes, puérperas, indígenas e idosos, por unidade da Federação, segundo base de dados do Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (SIPNI) – Ministério da Saúde (Tabela 2). São eles: Roraima, Acre, Rio de Janeiro, Rondônia, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, Paraná, São Paulo, Santa Catarina, Bahia, Ceará, Mato Grosso, Pará, Amazonas, Sergipe e Goiás. É importante ressaltar que tais estados receberão a veiculação no meio TV aberta, mas, através da internet, a campanha, também, estará presente em mercado nacional durante esse período.

Tabela 2: Cobertura vacinal contra Influenza por unidade da Federação. Porcentagem da população-alvo nos grupos prioritários de crianças, trabalhadores da saúde, gestantes, puérperas, indígenas e idosos com doses administradas da vacina.

Unidade da Federação	Cobertura vacinal (%)
Roraima	42,1%
Acre	44,8%
Rio de Janeiro	61,4%
Rondônia	64,8%
Rio Grande do Norte	66,9%
Distrito Federal	67,4%
Paraná	68,7%

São Paulo	69,5%
Santa Catarina	70,6%
Bahia	70,9%
Ceará	72,0%
Mato Grosso	73,1%
Pará	73,5%
Amazonas	73,9%
Sergipe	74,6%
Goiás	74,8%
Tocantins	75,7%
Mato Grosso do Sul	78,9%
Minas Gerais	79,2%
Rio Grande do Sul	79,3%
Paraíba	79,4%
Piauí	79,8%
Pernambuco	80,0%
Maranhão	82,8%
Alagoas	83,9%
Espírito Santo	90,0%
Amapá	93,2%

Fonte: Base de dados do Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (SIPNI), acessado/extraído em 21/03/2022.

Esse esforço de mídia contará com, aproximadamente, duas semanas de veiculação, e os resultados simulados da programação de televisão aberta regional no segundo flight dos mercados com pesquisas regular Ibope alcançaram aproximadamente 42,64% de cobertura e 2,63 de frequência no público AS, ABCDE 12+ (Tabela 3).

Tabela 3: Resultados simulados da programação de TV aberta regional no 2º flight

PRAÇA	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
BRASÍLIA	2.344.328	102,83	40,75	2,52	2.410.773	955.276
CURITIBA	2.873.887	128,72	43,47	2,96	3.699.138	1.249.141
FLORIANÓPOLIS	998.074	99,60	39,24	2,54	994.074	391.655
FORTALEZA	3.241.915	108,41	44,17	2,45	3.514.674	1.432.028
GOIÂNIA	2.165.855	112,87	42,56	2,65	2.444.564	921.849
RIO DE JANEIRO	11.416.503	107,84	44,66	2,41	12.311.340	5.098.199
SALVADOR	3.276.691	200,54	56,89	3,53	6.571.194	1.864.096
SÃO PAULO	18.495.464	57,36	29,41	1,95	10.608.258	5.438.776

Fonte: Kantar Ibope Media – mercados - 01/11/2021 a 31/01/2022.

Ainda na TV aberta regional, o meio também contará com reforço no mês de setembro (quarto flight da campanha), com a estratégia de permanência da nossa comunicação, já que objetiva atingir o maior alcance possível dos públicos-alvo, com frequência ideal

e caráter permanente para promoção da vacinação de rotina, no último período de veiculação.

Assim como no segundo flight, este também cumprirá os objetivos de mídia da campanha, informando à população brasileira para ampliar a adesão a todas as vacinações disponíveis. A veiculação acontecerá de 5 a 16 de setembro, o que também traz mais força à Campanha de Multivacinação de Crianças e Adolescentes, que geralmente ocorre próximo a esse período.

A seleção dos estados para veiculação deste quarto flight, desta vez, observou dados da cobertura vacinal geral por unidade da Federação (Tabela 4) do Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (Fonte: SI-PNI/CGPNI/DEIDT/SVS/MS), priorizando aqueles que, em 2021, atingiram percentual igual ou abaixo de 60% em coberturas vacinais de forma geral: Amapá, Rio de Janeiro, Roraima, Pará, Maranhão, Bahia, Acre, Paraíba, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Amazonas e Alagoas.

Tabela 4: Cobertura vacinal geral por unidade da Federação

Unidade da Federação	Coberturas vacinais (%)
Amapá	45,28
Rio de Janeiro	46,64
Roraima	48,63
Pará	48,75
Maranhão	50,42
Bahia	50,47
Acre	50,65
Paraíba	57,21
Pernambuco	57,38
Ceará	59,15
Rio Grande do Norte	59,80
Amazonas	60,56
Alagoas	60,97
Sergipe	62,04
Mato Grosso do Sul	62,54
Piauí	63,28
Rondônia	63,41
Goiás	63,70
São Paulo	63,89
Rio Grande do Sul	66,04
Mato Grosso	67,42
Distrito Federal	69,26
Minas Gerais	69,36
Espírito Santo	69,74
Paraná	70,77
Tocantins	71,36
Santa Catarina	72,19

Fonte: DATASUS - Ministério da Saúde, Relatório atualizado em 03/03/2022 (http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/dhdat.exe?bd_pni/cpnibr.def).

No segundo e quarto flights da campanha, veicularemos em TV aberta o Filme Geral de 30" nas cinco principais emissoras que possuem programas locais ou regionais, pois, através da compra de mídia nacional, não é possível selecionar a programação regional, impossibilitando, assim, o reforço das veiculações apenas nos programas locais.

Esta proposta busca maior identificação, aproximação e participação do público, utilizando programas que permitem à população se identificar com a comunicação local, afinal, nada desperta mais interesse às pessoas do que a sensação de pertencimento e as lembranças em seu lugar de convivência. Os programas regionais possibilitam aumentar a comunicação entre a campanha e os públicos-alvo, criando mais conexão, confiança e se adaptando melhor à cultura local de cada cidade. Assim, a estratégia reforçará a campanha em cobertura e impacto, gerando reconhecimento e aproximação da sociedade através de suas características locais.

Os resultados simulados da programação de televisão aberta regional no quarto flight, dos mercados com pesquisas regular Ibope alcançaram, aproximadamente, 50,54% de cobertura e 2,95 de frequência no público (AS, ABCDE 12+).

Tabela 5: Resultados simulados da programação de TV aberta regional no 4º flight

PRAÇA	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
RIO DE JANEIRO	64.221.502	111,95	44,66	2,51	71.897.192	28.682.800
RECIFE	64.227.874	144,55	49,80	2,90	92.839.272	31.985.802
SALVADOR	64.221.919	144,62	49,43	2,93	92.879.216	31.742.261
FORTALEZA	64.232.802	204,06	58,31	3,50	131.073.392	37.451.706

Fonte: Kantar Ibope Media – Mercados - 01/11/2021 a 31/01/2022.

TV paga

No 1º flight – Lançamento, marcaremos presença na TV paga, com a veiculação, no período de 11 a 22 de abril, do Filme Geral de 60" (11 a 15 de abril) e sua redução de 30" (11 a 22 de abril). O meio será responsável por reforçar a campanha nacionalmente e aumentar a frequência, buscando atingir a população em geral, mas principalmente o formador de opinião, que tem o poder de multiplicar as informações e influenciar as pessoas em comunidades, círculos sociais e profissionais. A TV paga apresenta boa penetração e altos índices de afinidade junto ao público mais qualificado. Desta forma, para maior segmentação e melhor otimização do investimento, selecionamos os canais do gênero jornalismo e notícias, considerando as três maiores audiências do ranking Kantar Ibope Media deste gênero: GloboNews, Record News e CNN Brasil.

Esse esforço de mídia contará com, aproximadamente, duas semanas de veiculação e os resultados simulados da programação geral de televisão fechada nacional alcançaram aproximadamente 6,59% de cobertura e 2,35 de frequência no público mais voltado para o formador de opinião (AS, AB 25+).

Tabela 6: Resultados simulados da programação de TV paga nacional no 1º flight

PRAÇA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET-TOTAL	18.889.641	36	15,46	6,59	2,35	2.920.679	1.245.262
GloboNews	18.889.641	20	12,33	4,75	2,60	2.328.224	896.313
RECORD NEWS	18.889.641	5	1,37	1,22	1,12	258.335	230.737
CNN Brasil	18.889.641	11	1,77	1,15	1,54	334.120	216.834

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo - 01/11/2021 a 31/01/2022.

Rádio

Meio de fácil acesso, compreensão e com amplo alcance da população, o rádio cumprirá o papel de atingir os objetivos desta comunicação, gerando cobertura, rentabilidade e aumentando a frequência da mensagem, seguindo o período de TV aberta nacional e regional nos três períodos (primeiro, segundo e quarto flights), com veiculação de, aproximadamente, duas semanas em cada período.

O Spot Geral de 30" será veiculado no período de 11 a 22 de abril, em dias úteis, excluindo os finais de semana, quando a audiência do meio reduz significativamente. Para programar esta mídia regional, a seleção de municípios no meio observou os dados populacionais. Em 2021, o número de cidades com mais de 500 mil habitantes subiu para 49. Juntas, essas cidades representam 31,9% da população brasileira, com 68 milhões de pessoas, conforme dados divulgados nas Estimativas da População – 2021, elaboradas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A partir desses dados, no 1º flight da campanha – Lançamento, selecionamos cidades com mais de 500 mil habitantes, permitindo impactar essa parcela da população com o meio rádio.

No segundo flight da campanha, o Spot Geral de 30" será veiculado de 25 de abril a 6 de maio e, no quarto flight, de 5 a 16 de setembro, seguindo os mesmos critérios de cobertura vacinal para regionalização da TV aberta, onde selecionamos, nos estados contemplados, os municípios de maior população.

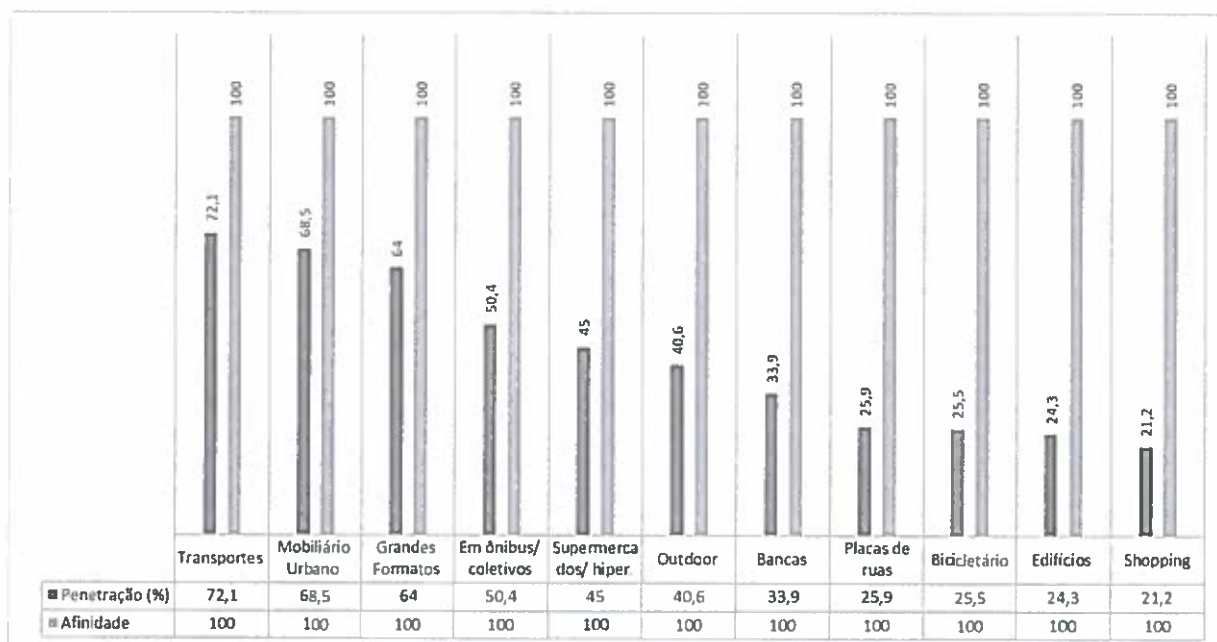
Para maior eficiência e economicidade, nos principais mercados com pesquisa regular disponível, selecionamos as cinco primeiras emissoras no ranking, que indica maior quantidade de ouvintes por minuto, segundo pesquisas Ibope – Easymedia, software para leitura dos dados do meio Rádio. Esse critério leva ao alcance ideal e maior rentabilização do investimento de mídia. Lembrando que várias rádios definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outros municípios, o que gera ainda mais cobertura para a nossa comunicação, impactando um maior número de pessoas.

Mídia Exterior – Out of home (OOH) e Digital out of home (DOOH)

A mídia exterior é o meio que coloca a campanha na rua, produz muito impacto e permite a exposição de grandes formatos em espaços com expressivo número de pessoas.

Para maior eficiência da comunicação, analisamos os dados da pesquisa TGI – Kantar Ibope Media (Gráfico 3), assim como as características de cada formato, buscando atingir os melhores resultados de cobertura, impacto e frequência.

Gráfico 3: Penetração da mídia exterior por formato – AS, ABCDE, 12+



Fonte: TGI Latina 2020 I (2019 2s).

Mobiliário urbano

O mobiliário urbano foi selecionado por sua alta penetração no target (68,5%) e por sua elevada capacidade de atingir os objetivos de mídia. Sua distribuição inteligente garante ampla cobertura pelas cidades programadas, assim como múltiplos pontos de contato ao longo do dia, com frequência ideal nos caminhos diários da população. Este meio impacta um grande número de pessoas, sejam elas pedestres ou motoristas dos carros que passam pelas vias onde estão localizados, com alto impacto nos 7 dias de veiculação. Teremos MUB nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba e Recife, cobrindo as nove capitais mais populosas do país, no primeiro flight da campanha, no período de 12 a 18 de abril. Teremos uma arte de MUB com o conceito visual da campanha, desdobrada nos formatos específicos das praças de veiculação (1,20 m x 1,80 m / 1,16 m x 1,71m / 1,13 m x 1,70m / 1,17 m x 1,71 m / 2,00 m x 1,30 m / 1,00 m x 1,60 m).

Mídia em metrô

A mídia em metrô apresenta a característica de proporcionar elevado número de impactos em painéis estáticos e telas digitais nas estações ou dentro dos vagões, em um dos principais meios de locomoção das grandes cidades brasileiras. Dessa forma, no primeiro flight da campanha, esse meio agregará cobertura e forte impacto à nossa comunicação nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro, veiculando a nossa mensagem no período de 11 de abril a 8 de maio em painéis estáticos e de 11 a 24 de abril em telas digitais. Nesse meio, utilizaremos duas peças: uma arte de painel estático desdobrada nos formatos 2,86 m x 1,10 m e 1,18 m x 1,75 m, e uma vinheta de 10" para as telas digitais.

Outdoor social

Conforme pesquisa realizada pelo Data Favela/Instituto Locomotiva, publicada em dezembro de 2019, o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas morando em favelas. Se as favelas brasileiras formassem um estado, seria o 5º maior estado brasileiro em população, sendo que 89% dos moradores dessas comunidades estão em regiões

metropolitanas. O outdoor social possui grande adequação com a campanha por estar localizado onde uma grande parte da classe CDE reside. Na nossa estratégia, haverá veiculação de outdoor social no segundo flight da campanha, no período de 25 de abril a 24 de maio, e no quarto flight, no período de 5 de setembro a 4 de outubro, reforçando nossa mensagem nas cidades de Boa Vista, Rio Branco, Rio de Janeiro, Porto Velho, Natal, Belém, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Salvador, São Luís, João Pessoa e Macapá, praças selecionadas com base no mesmo critério utilizado para TV aberta, seguindo os dados de coberturas vacinais de Influenza e Multivacinação das campanhas de 2021. Para o outdoor social, teremos uma peça no formato 2,00 m x 1,00 m.

Mídia Digital

As veiculações na mídia digital contarão com tecnologias avançadas de segmentações, que atuam de forma mais precisa na propagação da mensagem, tornando-a veloz e interativa. As segmentações serão direcionadas através de dados de comportamento de navegação na internet, geolocalização e interesses do usuário. A veiculação ocorrerá de forma perene, tendo uma abrangência nas categorias mais consumidas pelo público no momento de navegação, segundo dados da Comscore.

A veiculação ocorrerá durante os seis meses de campanha, aproximadamente, sendo: o primeiro flight, de 10 a 24 de abril; o segundo flight, que reforçará a Campanha de Influenza, de 25 de abril a 8 de maio; o terceiro flight, que será o período de sustentação apenas com o meio internet, de 13 de junho a 27 de agosto, e o último flight, de 5 a 30 de setembro, que reforçará a Campanha de Multivacinação.

Analisando os dados de consumo, as categorias selecionadas para a estratégia de mídia na internet foram as de multicategoria, verticais de saúde, verticais de família e streaming de áudio. As categorias redes sociais, social networking, redes de conteúdo e vídeo e mobile serão consideradas como formas inovadoras de comunicação publicitária, por não apresentarem tabela de custos fixos.

Cada categoria será utilizada levando em consideração os veículos que mais se adequam ao público-alvo da campanha, com formatos diversos, dos mais tradicionais IAB até formatos de alto impacto, para compor uma programação que comunique com o target em todos os seus momentos de navegação, durante todo o dia.

Internet

Multicategoria

Foram selecionados os veículos de maior audiência no país, com capacidade comercial, custos fixos de tabela e audiência, segundo dados da Comscore: Globo.com, UOL e R7.

Serão veiculados 6 banners de internet com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, desdobrados nos formatos em display 300 px x 250 px e 970 px x 250 px, dos veículos Globo.com, UOL e R7. Já nos formatos de vídeo serão veiculados os materiais Filme Geral de 60", Filme Geral de 30" (os mesmos da TV) e Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30". A veiculação ocorrerá nos períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, de 15 a 27 de agosto e de 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação, com estimativa de mais de 16 milhões de impressões e 800 mil visualizações.

Verticais de família

Veiculação nos dois verticais de família de maior audiência da categoria: Revista Crescer e Pais & Filhos. Esses verticais permitem alcançar os targets de gestantes e pais e responsáveis de crianças, públicos prioritários da campanha. Serão veiculados os mesmos banners de internet já citados, neste caso, apenas com os temas Geral, Crianças e Gestantes, no formato de 300 px x 250 px, durante os períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, de 15 a 27 de agosto e de 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação e quase 800 mil impressões no período.

Verticais de saúde

Veiculação nos dois verticais de saúde de maior audiência e adequação da categoria: Tua Saúde e Consulta Remédios. Esses verticais permitem alcançar os targets no momento em que estão consumindo conteúdos relacionados à saúde, seja na prevenção ou no tratamento de alguma enfermidade. Será veiculado o mesmo banner de internet com o tema Geral descrito acima, desdobrado nos formatos de 300 px x 250 px e 300 px x 600 px, durante os períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, de 15 a 27 de agosto e de 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação, com estimativa de mais de 4 milhões de impressões.

Streaming de áudio

O papel do áudio digital vem avançando ao longo dos anos, deixando de ter um papel apenas de entretenimento para ser também serviço, informação e experiência. A revolução do streaming mudou a forma como interagimos com a música e molda o comportamento da sociedade em seus diversos nichos. Serão contemplados os veículos Spotify e Deezer, veículos de ótima audiência conforme dados de pesquisa do Comscore.

Será veiculado o material Spot Geral 30", o mesmo do rádio, nos mesmos 94 dias de campanha do meio internet, com estimativa de mais de 2,6 milhões de escutas.

Formas inovadoras de comunicação publicitária

Redes sociais e social networking

Foram selecionados os principais veículos em audiência e que se enquadram em formas inovadoras de comunicação publicitária na categoria redes sociais e social networking tais como: Facebook, Instagram, TikTok, Kwai, Twitter e Google. O investimento alocado para cada um desses veículos corresponde à audiência que os mesmos apresentam de acordo com a pesquisa Comscore.

Serão veiculados nos períodos de 10 a 24 de abril, de 25 de abril a 8 de maio, de 13 a 25 de junho, de 11 a 23 de julho, 15 a 27 de agosto e 5 a 30 de setembro, totalizando 94 dias de veiculação, os formatos de cards com os 6 temas da campanha (1080 px x 1080 px), carrossel com o tema Geral (1080 px x 1080 px), um stories com enquete para redes sociais (1080 px x 1920 px) e tweet promovido com o tema Geral (1200 px x 600 px), além dos mesmos 6 banners de internet já citados com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, agora desdobrados no formato tradicional IAB 728 px x 90 px. Já nos formatos de vídeo (True view no Youtube, vídeos

patrocinados no Facebook e Instagram, vídeo no Kwai e tweet promovido), serão veiculados os Filme Geral de 60", Filme Geral de 30" (os mesmos da TV), os 6 Vídeos de Internet Fato ou Fake com os temas da campanha, todos no formato de 30". Na rede social TikTok, teremos veiculação do material Video TikTok Adolescentes de 60".

Serão veiculadas aproximadamente 26 milhões de impressões no Facebook, 20 milhões de impressões no Instagram, 11 milhões de impressões no TikTok, 13 milhões de impressões no Kwai e mais de 32 mil engajamentos no Twitter, durante todo o período da campanha.

Rede de conteúdo e vídeo

As redes permitem ampliação da cobertura da campanha, sendo possível alcançar os mais diversos targets espalhados pelo país, através da lista de publishers de notícias regionais. O material é entregue ao target dentro do contexto de navegação do usuário, fazendo com que a comunicação tenha bastante relevância e pertinência. Será programado o veículo Verizon, com os 6 banners de internet já citados, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, agora desdobrados no formato 300 px x 600 px. Já nos formatos de vídeo, serão veiculados o Filme Geral de 30" (o mesmo da TV) e o Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30".

Na Teads, líder de audiência na categoria rede de vídeos, e no veículo Smartclip serão veiculados os materiais Filme Geral de 30" e o Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30". A veiculação acontecerá nos períodos de 10 a 24/4, de 25/4 a 8/5, de 13 a 25/6, de 11 a 23/7, de 15 a 27/8 e de 5 a 30/9, com estimativa de 1,5 milhões de impressões e mais de 300 mil visualizações.

Mobile

Com foco em disseminar a mensagem no dispositivo mobile, graças à tecnologia oferecida pelos veículos escolhidos, utilizaremos a segmentação de acordo com o local em que o usuário se encontra ou frequentou recentemente, os aplicativos que possui e o comportamento de navegação apresentado.

Com a Logan, serão veiculados os mesmos 6 banners de internet já citados, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, agora desdobrados no formato 320 px x 480 px, nos períodos de 10 a 24/4, de 25/4 a 8/5, de 13 a 25/6, de 11 a 23/7, de 15 a 27/8 e de 5 a 30/9, totalizando 94 dias, com estimativa de mais de dois milhões de impressões entregues no período.

No veículo Adsmovil, será veiculado, nos mesmos períodos das demais ações de internet, os materiais Filme Geral de 30" e o Vídeo Internet Fato ou Fake Geral de 30", totalizando 607 mil views.

Na análise da entrega geral da campanha no meio, na ferramenta de pesquisa Comscore, observa-se dados extraídos de veículos possíveis de simulação, chegando a resultados de 27%, ou mais de 53 milhões de alcance, com frequência média 2,2 e 118 milhões de impressões, conforme tabela das páginas 118 e 119.

6. Estratégia de não mídia e recursos próprios

A utilização de pontos de contato de não mídia e o aproveitamento dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde são fundamentais para alcançar os

objetivos do briefing e a estratégia estabelecida, sem custo adicional de mídia, já que usa os canais próprios de comunicação do órgão e, na maioria dos casos, os materiais já produzidos para outros meios.

Cartaz

Em nossa atuação em não mídia, será produzido um cartaz no formato de 64 x 46 cm, voltado para os idosos, com uma linguagem simples e objetiva, que reforça a mensagem sobre a importância da vacinação em todas as fases da vida junto a esse target, no momento em que eles estarão presentes nos postos de saúde, locais muito frequentados por pessoas dessa faixa etária, principalmente nas proximidades de sua casa. A ideia é distribuir esse material para mais de 40.000 Unidades Básicas de Saúde (UBS), em todo o Brasil, através das 27 Secretarias de Saúde. Esse material tem vida útil longa e deverá ficar afixado durante todo o período da campanha.

Empenas fachadas dos ministérios

Vamos instalar uma empena em cada uma das 13 fachadas dos ministérios, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes, Adultos, no formato de 16,0 m x 12,0 m, para divulgar as diversas doenças evitáveis pelas vacinas, de acordo com os diferentes públicos da campanha, mostrando a pluralidade da nação brasileira, gerando um grande impacto junto à população de Brasília/DF, e dos formadores de opinião, com características de influenciador, junto às comunidades e outros targets, durante todo o período da campanha.

Recursos próprios

O uso dos recursos próprios do Ministério da Saúde, principalmente no ambiente digital, é fundamental para alcançar os objetivos do briefing. O brasileiro é um usuário ativo de internet, chegando a 152 milhões de usuários conectados em 2020. Já nas redes sociais, o Brasil ficou em segundo lugar em maior tempo de consumo, segundo pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil. Portanto, trabalharemos o ambiente digital durante todo o período da campanha; considerando os perfis do Ministério da Saúde, abaixo, teremos grande potencial de atingir milhões de pessoas:

- a. <https://twitter.com/minsaude> – Perfil com potencial de alcance de 1,367 milhão de pessoas. Veiculação de forma orgânica dos filmes Geral de 60", Geral 30" e dos vídeos Combate a Fake News de 30" nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. Veiculação de 6 cards no formato de 1200 px x 600 px, com os temas da nossa comunicação, durante todo o período da campanha.
- b. <https://www.youtube.com/c/MinSaudeBR> – Com potencial de alcance de 450 mil inscritos, serão disponibilizados de forma orgânica os filmes Geral de 60", Geral 30" e os vídeos Combate a Fake News de 30", nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, com presença perene durante todo o período da campanha.
- c. <https://www.facebook.com/minsaude> – Com potencial de alcance de 5,367 milhões de pessoas, a publicação dar-se-á de forma orgânica dos filmes Geral de 60", Geral 30" e dos vídeos Combate a Fake News de 30", nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. Veiculação dos mesmos 6 cards já mencionados nos formatos 1080 px x 1080 px, com os temas da nossa comunicação, durante todo o período da campanha.

d. <https://www.instagram.com/minsaude> – Considerando o perfil com 2,8 milhões de seguidores. Veiculação de forma orgânica dos filmes Geral de 60", Geral 30" e dos vídeos Combate a Fake News de 30", nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos. Veiculação dos mesmos 6 cards já mencionados nos formatos 1080 px x 1080 px, com os temas da nossa comunicação, durante todo o período da campanha.

e. <https://soundcloud.com/ministeriodasaude> – Perfil com potencial de 711 pessoas; disponibilização do áudio Spot Geral de 30" da campanha.

f. <https://www.flickr.com/photos/ministeriodasaude> – Considerando o perfil de 850 pessoas, disponibilização das fotos utilizadas na campanha com pessoas tomando a vacina.

g. <https://www.linkedin.com/company/ministeriodasaude/?originalSubdomain=br>. – Perfil com 250 mil pessoas, veiculação de peça orgânica Geral, no formato 1200 px x 625 px, para os profissionais de saúde, durante todo o período da campanha.

h. Portal Saúde: <https://www.gov.br/pt-br> – Veiculação de banners no formato de 960 px x 100 px, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, durante todo o período da campanha.

i. Blog Saúde – Veiculação de banners no formato 1056 px x 531 px, com os temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, durante todo o período da campanha.

j. Canal saúde – Veiculação de filmes Geral de 60", Geral 30" e dos vídeos de Combate a Fake News de 30", nos temas Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos, durante todo o período da campanha.

l. Web Rádio Saúde – Veiculação do Spot Geral de 30" durante todo o período da campanha.

E-mail marketing profissionais de saúde

Uso de mailing próprio do Ministério da Saúde para divulgação da campanha junto aos profissionais de saúde, que têm um papel fundamental para influenciar, mobilizar e conscientizar a população para que todos acreditem nas vacinas e continuem se vacinando. Esse e-mail deverá ser disparado logo no início da campanha.

E-mail marketing para o público interno

Peça fundamental para que o Ministério da Saúde divulgue para o seu público interno, através da lista de correio eletrônico de comunicação interna, todas as ações desenvolvidas para a campanha, já que esse público também é multiplicador de informações.

Nossa estratégia de mídia e não mídia buscou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos mencionados no briefing, atendendo às necessidades de comunicação do Ministério da Saúde para enfrentamento do desafio de comunicação exposto. Podemos concluir que atingimos um elevado grau de eficiência neste planejamento estratégico de mídia, assim como economicidade na utilização da verba referencial para investimento, conforme demonstrados na simulação do planejamento de mídia.

As soluções apresentadas promoverão alta cobertura, com frequência eficiente, garantindo atingir o maior número possível dos públicos-alvo e chegar aos objetivos propostos nesta comunicação.

P (S) [Signature]

28 [Signature]

CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA

MEIO	MERCADO	PEÇAS	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	ANO BASE																								CUSTO TOTAL TABELA	PART. MEIO %
				ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO					
				D.3	D.10	D.17	D.24	D.1	D.8	D.15	D.22	D.5	D.12	D.19	D.26	D.3	D.10	D.17	D.24	D.7	D.14	D.21	D.28	D.4	D.11	D.18	D.25		
TV ABERTA	NACIONAL E REGIONAL	FILME DE 60" E FILME DE 30"	1.716	1º flight								3º flight								4º flight				R\$ 13.207.649,00	47,82%				
TV FECHADA	NACIONAL	FILME DE 60" E FILME DE 30"	36																					R\$ 525.930,00	1,90%				
RÁDIO	REGIONAL	SPOT DE 30"	10.760																					R\$ 4.319.421,20	15,64%				
MÍDIA EXTERIOR - OOH	REGIONAL	PAINEL PARA METRÔ	16																					R\$ 223.200,00	0,81%				
	REGIONAL	OUTDOOR SOCIAL	370																					R\$ 1.126.000,00	4,08%				
	REGIONAL	MUB	1.515																					R\$ 2.855.983,40	10,34%				
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	REGIONAL	VINHETA DE 10"	14.628																					R\$ 645.600,00	2,34%				
MÍDIA DIGITAL	NACIONAL	DIVERSAS	102.381.762																					R\$ 4.716.551,51	17,08%				
Internet	NACIONAL	DIVERSAS	25.480.659																					R\$ 1.233.571,66					
Formas Inovadoras de Comunicação Publicitária	NACIONAL	DIVERSAS	76.901.103																					R\$ 3.482.979,84					
NÃO MÍDIA / RECURSOS PRÓPRIOS	NACIONAL	DIVERSAS	258																					R\$ 27.620.335,11	100,00%				

TOTAL MÍDIA	R\$ 27.620.335,11	92,07%
-------------	-------------------	--------

TOTAL PRODUÇÃO + DISTRIBUIÇÃO	R\$ 2.379.410,39	7,93%
-------------------------------	------------------	-------

TOTAL CAMPANHA	R\$ 29.999.745,50	100,00%
----------------	-------------------	---------



TELEVISÃO ABERTA – NACIONAL – 1º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATOS:
A - FILME GERAL 60"
B - FILME GERAL 30"

EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	PÇ.	ABRIL - ANO BASE																								TT. INS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBOPE MEDIA - NACIONAL - TARGET 12+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022				
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMIC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPP TARGET	CPM TARGET									
					10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24																	
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	JN	08:30	A		1	1													2	R\$	244.200,00	R\$	488.400,00	7,8	3,7	15,6	7,5	65.400,79	3.099,24						
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	JN	08:30	B						1										3	R\$	122.100,00	R\$	366.300,00	7,8	3,7	23,4	11,2	32.700,39	1.549,62						
TV GLOBO	MAIS VOCÊ	FM	09:30	B							1									2	R\$	95.400,00	R\$	190.800,00	6,4	3,1	12,9	6,1	31.179,53	1.477,55						
TV GLOBO	MAIS VOCÊ	FM	09:30	A			1													1	R\$	190.800,00	R\$	190.800,00	6,4	3,1	6,4	3,1	62.359,05	2.955,10						
TV GLOBO	JORNAL HOJE	JN	13:25	B								1								1	R\$	243.400,00	R\$	243.400,00	11,2	5,5	11,2	5,5	44.090,21	2.089,37						
TV GLOBO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:45	B						1										4	R\$	172.800,00	R\$	691.200,00	14,5	7,0	58,2	28,0	24.648,74	1.168,07						
TV GLOBO	NOVELA II SS	NV	19:40	B							1									1	R\$	535.000,00	R\$	535.000,00	20,9	10,3	20,9	10,3	51.791,40	2.454,31						
TV GLOBO	FANTASTICO	SW	20:30	A	1															1	R\$	1.208.800,00	R\$	1.208.800,00	17,2	8,7	17,2	8,7	138.170,68	6.547,69						
TV GLOBO	TEMPERATURA MÁXIMA	FM	12:30	B									1							2	R\$	167.000,00	R\$	334.000,00	9,9	4,9	19,8	9,8	34.231,83	1.622,19						
TV GLOBO	SESSÃO DA TARDE	FM	15:15	B										1						2	R\$	96.600,00	R\$	193.200,00	10,6	5,1	21,2	10,1	19.044,24	902,48						
TV GLOBO	É DE CASA	RU	09:00	B										1						2	R\$	88.500,00	R\$	177.000,00	6,1	2,9	12,3	5,9	30.247,10	1.433,36						
TOTAL GLOBO - NACIONAL					1	1	2	2	2	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	7	R\$	4.618.900,00	R\$				219,0	106,2								
TV RECORD	CIDADE ALERTA	JN	16:45	A		1														1	R\$	318.600,00	R\$	318.600,00	5,0	2,4	5,0	2,4	132.523,61	6.280,09						
TV RECORD	CIDADE ALERTA	JN	16:45	B							1									2	R\$	159.300,00	R\$	318.600,00	5,0	2,4	10,0	4,8	66.261,80	3.140,04						
TV RECORD	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	B								1								2	R\$	170.800,00	R\$	341.600,00	6,6	3,2	13,2	6,4	53.471,92	2.533,95						
TV RECORD	FALA BRASIL SB	JN	07:30	B										1						1	R\$	149.500,00	R\$	149.500,00	3,4	1,7	3,4	1,7	89.371,11	4.235,16						
TV RECORD	HOJE EM DIA	SW	10:00	B											1					1	R\$	138.100,00	R\$	138.100,00	4,0	2,0	4,0	2,0	70.531,15	3.342,36						
TOTAL RECORD - NACIONAL					0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7	R\$	1.266.400,00	R\$				35,6	17,2								
TV SBT	NOVELA NOITE	NV	18:45	B																1	R\$	259.800,00	R\$	259.800,00	5,8	2,8	5,8	2,8	91.630,52	4.342,23						
TV SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	B									1							2	R\$	259.800,00	R\$	519.600,00	5,4	2,7	10,9	5,3	97.621,46	4.626,13						
TV SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	B											1					1	R\$	88.000,00	R\$	88.000,00	2,3	1,1	2,3	1,1	82.227,62	3.896,64						
TOTAL SBT - NACIONAL					0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	R\$	867.400,00	R\$				19,0	9,2								
TV BAND	BRASIL URGENTE	JN	16:00	B									1							1	R\$	152.323,00	R\$	152.323,00	2,1	1,1	2,1	1,1	144.807,49	6.862,20						
TV BAND	MELHOR DA TARDE	FE	15:00	B										1						1	R\$	138.475,00	R\$	138.475,00	1,0	0,5	1,0	0,5	282.429,13	13.383,87						
TOTAL BAND - NACIONAL					0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$	290.798,00	R\$				3,0	1,5								
REDE TV	A TARDE É SUA	SW	15:00	B										1						2	R\$	105.290,00	R\$	210.580,00	0,9	0,4	1,8	0,8	248.442,66	11.773,31						
REDE TV	ALERTA NACIONAL	JN	18:00	B																0	R\$	122.020,00	R\$	-	0,8	0,4	0,0	0,0	310.246,63	14.702,10						
TOTAL REDETV - NACIONAL					0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$	210.580,00	R\$				1,8	0,8								
TV BRASIL	ROTATIVO DIA - 07:00-18:00	-	07:00	B		5	5	5	5	5	5									45	R\$	4.835,00	R\$	217.575,00												
TOTAL TV BRASIL - NACIONAL					0	5	5	5	5	5	5	0	0	4	4	4	4	4	0	0	45	R\$	217.575,00	R\$												
TOTAL GERAL																											81	R\$	7.471.653,00							

TELEVISÃO ABERTA - REGIONAL - 2º FLIGHT DA CAMPANHA (CONTINUAÇÃO)

FORMATO:
B - FILME GERAL 35"

UF	PRAÇA	EMISSIONA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	P.C.	ABRIL - ANO BASE -												TT. INS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBOPE MÉDIA - MERCADOS - TARGET 12+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022											
							MAIO - ANO BASE -													UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPP TARGET	CPM TARGET						
							S	T	Q	S	S	O	8	T	O	Q	S	S										D					
CE	JUAZEIRO DO NORTE	GLORO	BCM DIA PRAÇA	JN	06:00	B				1								4	RS	347,00	RS	1.368,00											
CE	JUAZEIRO DO NORTE	GLORO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	JN	12:00	B					1								2	RS	529,00	RS	1.058,00										
CE	JUAZEIRO DO NORTE	GLORO	GLORO ESPORTE	JN	13:00	B						1							2	RS	787,00	RS	1.574,00										
CE	JUAZEIRO DO NORTE	GLORO	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	JN	19:10	B													1	RS	1.324,00	RS	1.324,00										
TOTAL-GLOBO-JUAZEIRO DO NORTE/CE																			9	RS	5.344,00	RS	6.828,00										
RN	RIO GRANDE DO NORTE ESTADO*	GLORO	BCM DIA PRAÇA	JN	06:00	B					1								4	RS	1.707,00	RS	6.828,00										
RN	RIO GRANDE DO NORTE ESTADO*	GLORO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	JN	12:00	B						1							2	RS	3.297,00	RS	6.594,00										
RN	RIO GRANDE DO NORTE ESTADO*	GLORO	GLORO ESPORTE	JN	13:00	B							1						2	RS	3.605,00	RS	7.210,00										
RN	RIO GRANDE DO NORTE ESTADO*	GLORO	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	JN	19:10	B													1	RS	7.143,00	RS	7.143,00										
TOTAL-GLOBO-RIO GRANDE DO NORTE ESTADO/RN																			9	RS	27.776,00	RS	42.484,00										
SE	SERGIPE	GLORO	BCM DIA PRAÇA	JN	06:00	B					1								4	RS	1.042,00	RS	4.168,00										
SE	SERGIPE	GLORO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	JN	12:00	B						1							2	RS	2.057,00	RS	4.114,00										
SE	SERGIPE	GLORO	GLORO ESPORTE	JN	13:00	B							1						2	RS	2.320,00	RS	4.640,00										
SE	SERGIPE	GLORO	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	JN	19:10	B													1	RS	4.685,00	RS	4.685,00										
TOTAL-GLOBO-SERGIPE/SE																			9	RS	17.697,00	RS	27.776,00										
DF	DISTRITO FEDERAL	GLORO	BCM DIA PRAÇA	JN	06:00	B					1								4	RS	2.780,00	RS	11.120,00		7,0	3,2	27,8	12,7	877,69	41,59			
DF	DISTRITO FEDERAL	GLORO	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	JN	12:00	B						1							2	RS	7.392,00	RS	14.784,00		13,3	5,8	28,6	11,6	1.270,93	60,23			
DF	DISTRITO FEDERAL	GLORO	GLORO ESPORTE	JN	13:00	B							1						2	RS	8.791,00	RS	17.582,00		14,4	6,3	28,8	12,5	1.405,86	66,61			
DF	DISTRITO FEDERAL	GLORO	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	JN	19:10																												

9

[illegible]

100



TELEVISÃO ABERTA - REGIONAL - 2º FLIGHT DA CAMPANHA (CONTINUAÇÃO)

FORMATO:
8 - FILME GERAL 30"

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	P.C.	ABRIL - ANO BASE												TT. INB.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBORE MÉDIA - MERCADOS - TARGET 12+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022										
							MAIO - ANO BASE													UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMIC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPP TARGET	CPM TARGET					
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S										D				
PA	BELEM	SBT	SBT PARA	JN	11:45	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	14.000,00													
TOTAL-SBT-BELEM-PA																		8	R\$	2.800,00												
PA	ITALUTUBA	SBT	CIDADE AGORA	JN	07:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	331,00													
TOTAL-SBT-ITALUTUBA-PA																		7	R\$	2.317,00												
PA	SANTAREM	SBT	ROTA	JN	12:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	567,00													
TOTAL-SBT-SANTAREM-PA																		7	R\$	3.969,00												
PA	TUCURUI	SBT	TJ REGIONAL	JN	18:05	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	864,00													
TOTAL-SBT-TUCURUI-PA																		7	R\$	6.048,00												
PA	ALTAMIRA	SBT	SBT PARA	JN	13:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	285,00													
PA	ALTAMIRA	SBT	JORNAL ATM	JN	19:20	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	295,00													
TOTAL-SBT-ALTAMIRA-PA																		8	R\$	2.616,00												
PA	CASTANHAL	SBT	ALERTA CIDADE	JN	13:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	531,00													
PA	CASTANHAL	SBT	JORNAL DO SBT CASTANHAL	JN	19:20	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	629,00													
TOTAL-SBT-CASTANHAL-PA																		9	R\$	5.289,00												
PA	BRAGANCA	SBT	ALERTA CIDADE	JN	12:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	468,00													
PA	BRAGANCA	SBT	SBT BRAGANCA	JN	19:20	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	468,00													
TOTAL-SBT-BRAGANCA-PA																		8	R\$	4.212,00												
PA	CAPANEMA	SBT	CAPANEMA AGORA	JN	13:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	398,00													
PA	CAPANEMA	SBT	JORNAL DO SBT CAPANEMA	JN	18:50	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	207,00													
TOTAL-SBT-CAPANEMA-PA																		9	R\$	2.627,00												
PA	REDENAO	SBT	SUL DO PARA EM REVISTA	JN	11:55	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	368,00													
TOTAL-SBT-REDENAO-PA																		4	R\$	1.472,00												
PA	MARABA	SBT	JORNAL FALA CIDADE	JN	12:30	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	3.000,00													
PA	MARABA	SBT	CORREIO NOTICIAS	JN	19:20	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	3.000,00													
TOTAL-SBT-MARABA-PA																		5	R\$	15.000,00												
RO	PORTO VELHO	SBT	SBT RONDONIA	JN	11:00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$	1.116,00													
RO	PORTO VELHO	SBT	COMANDO POLICIAL	JN	13:00	B	1	1	1																							

OBSERVAÇÕES:

- 1) O PREÇO "INTERIOR OU ESTABO" FUNCIONA COMO UM FACILITADOR PARA MELHOR VISUALIZAÇÃO DO TODO. A VEICULAÇÃO OCORRERÁ EM CADA PRAÇA QUE A EM SÓRA TENHA SINALETICA.
- 2) OS MESES DE ABRIL E MAIO JUNTOS TAMBÉM FORMAM APENAS UM FACILITADOR PARA MELHOR VISUALIZAÇÃO DO TODO. A COMPRA DE MÍDIA OCORRERÁ EM MESES SEPARADOS.



TELEVISÃO ABERTA – REGIONAL – 4º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

7

TELEVISÃO ABERTA - REGIONAL - 4º FLIGHT DA CAMPANHA (CONTINUAÇÃO)

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

9

TELEVISÃO ABERTA - REGIONAL - 4º FLIGHT DA CAMPANHA (CONTINUAÇÃO)

FORMATO:
B - FILME GERAL 30"

[illegible]

OBSERVAÇÃO: O PREÇO "INTERIOR OU ESTADO" É APENAS UM FACILITADOR PARA MELHOR VISUALIZAÇÃO, A VEICULAÇÃO OCORRERÁ EM CADA PRAÇA QUE A EMISSORA TEM SINAL

7

TELEVISÃO ABERTA – REGIONAL – RESUMO POR ESTADO

MERCADO/ESTADO	INVESTIMENTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
Acre	43.357,00	0,8%
Alagoas	72.317,00	1,3%
Amapá	23.146,00	0,4%
Amazonas	182.712,00	3,2%
Bahia	599.827,00	10,5%
Ceará	396.772,00	6,9%
Distrito Federal	177.213,00	3,1%
Goiás	145.863,00	2,5%
Maranhão	106.213,00	1,9%
Mato Grosso	138.689,00	2,4%
Pará	294.511,00	5,1%
Paraíba	122.745,00	2,1%
Paraná	498.974,00	8,7%
Pernambuco	279.882,00	4,9%
Rio de Janeiro	1.067.184,00	18,6%
Rio Grande do Norte	159.201,00	2,8%
Rondônia	62.989,00	1,1%
Roraima	22.818,00	0,4%
Santa Catarina	267.658,00	4,7%
São Paulo	983.524,00	17,1%
Sergipe	50.127,00	0,9%
Tocantins	40.274,00	0,7%
TOTAL	5.735.996,00	100,0%

TELEVISÃO ABERTA – SHARE

EMISSORAS - TV ABERTA	SHARE AUD% *	SHARE MÉDIA POND.%	VALOR INVESTIDO (NACIONAL + REGIONAL)	SHARE REALIZADO %**
TV GLOBO	31,51	54,1%	R\$ 6.854.737,00	51,9%
TV RECORD	12,17	20,9%	R\$ 2.806.716,00	21,3%
TV SBT	9,55	16,4%	R\$ 2.243.156,00	17,0%
TV BAND	3,24	5,6%	R\$ 858.544,00	6,5%
TV BRASIL	0,91	1,6%	R\$ 217.575,00	1,6%
REDETV	0,87	1,5%	R\$ 226.921,00	1,7%
TOTAL	58,24	100,0%	R\$ 13.207.649,00	100%

* Fonte: share audiência % - Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 a 28/02/2022 - Nacional (RM Completo) - TARGET: 12+

** Resumo share do investimento realizado de televisão aberta para os mercados nacional e regional;

TELEVISÃO FECHADA – NACIONAL – 1º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATO:
A - FILME GERAL 60"
B - FILME GERAL 30"

CANAL	MERCADO	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	PÇ.	ABRIL - ANO BASE																								TT. IRS.	CUSTO TABELA		AUDIÊNCIAS - KANTAR IBOPE MEDIA - TARGET 25+ - DATA: 01/11/2021 TO 31/01/2022					
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	UNITÁRIO	TOTAL	AUD DOMIC.	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP TARGET	CPP TARGET	CPM TARGET										
						10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24																		
GLOBONEWS	NACIONAL	JORNAL GLOBONEWS ED.18H	JN	-	A		1	1	1	1													5	R\$ 30.300,00	R\$ 151.500,00	0,40	0,27	2,0	1,3	113.313,39	5.369,74							
GLOBONEWS	NACIONAL	JORNAL GLOBONEWS ED.18H	JN	-	B									1	1	1	1					5	R\$ 15.150,00	R\$ 75.750,00	0,40	0,27	2,0	1,3	56.656,69	2.684,87								
GLOBONEWS	NACIONAL	JORNAL GLOBONEWS ED.16H	JN	-	A		1	1	1	1	1											5	R\$ 13.500,00	R\$ 67.500,00	0,37	0,24	1,8	1,2	55.555,56	2.632,69								
GLOBONEWS	NACIONAL	JORNAL GLOBONEWS ED.16H	JN	-	B									1	1	1	1	1				5	R\$ 6.750,00	R\$ 33.750,00	0,37	0,24	1,8	1,2	27.777,78	1.316,35								
TOTAL GLOBONEWS - NACIONAL						0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0			20	R\$	328.500,00													
CNN	NACIONAL	LIVE CNN	JN	11:00	B		1	1	1	1	1				1							6	R\$ 6.780,00	R\$ 40.680,00	0,14	0,09	0,8	0,1	79.670,98	3.775,48								
CNN	NACIONAL	VISÃO CNN	JN	13:30	B		1	1	1	1	1											5	R\$ 7.350,00	R\$ 36.750,00	0,14	0,08	0,7	0,1	87.500,00	4.146,49								
TOTAL CNN - NACIONAL						0	2	2	2	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0			11	R\$	77.430,00													
RECORDNEWS	NACIONAL	NEWS DAS 10	JN	22:00	B		1	1	1	1	1											5	R\$ 24.000,00	R\$ 120.000,00	0,22	0,17	1,1	0,9	138.808,56	6.577,92								
TOTAL RECORDNEWS - NACIONAL						0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5	R\$	120.000,00													
TOTAL GERAL																							36	R\$	525.930,00													

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo - 01/11/2021 a 31/01/2022

8

TELEVISÃO FECHADA – SHARE

CANAIS - TV FECHADA	SHARE AUD%	SHARE% PONDERADO	VALOR INVESTIDO	%
GLOBONEWS	1,2	63,0%	R\$ 328.500,00	62,5%
RECORDNEWS	0,4	22,2%	R\$ 120.000,00	22,8%
CNN	0,3	14,7%	R\$ 77.430,00	14,7%
TOTAL	1,94	100,0%	R\$ 525.930,00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/11/2021 a 31/01/2022 - Nacional (RM Completo) - TARGET: AS, AB 25+

DISTRITO FEDERAL				
DFE - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
DFE - FM-TOTAL FM	256.601,37	101,53	249.839,37	103,84
DFE - FM-CLUBE 105 FM	35.681,74	100,48	35.097,34	103,82
DFE - FM-*NÃO ASSINANTE FM	31.866,45	100,58	31.199,53	103,44
DFE - FM-JOVEM PAN FM	29.741,16	101,37	29.576,10	105,89
DFE - FM-ATIVIDADE FM 107.1	27.019,38	101,70	25.960,65	102,64
DFE - FM-JK 102.7 FM	18.968,01	100,82	18.277,02	102,04
DFE - FM-ANTENA 1	14.928,12	101,83	14.895,36	106,72
DFE - FM-CBN	13.685,47	103,28	13.560,46	107,50
DFE - FM-MIX	12.843,47	101,49	12.642,30	104,94
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	12.674,63	102,68	11.620,05	98,88
DFE - FM-BAND NEWS	9.940,55	102,93	9.358,22	101,78
DFE - FM-OUTRAS FM	9.568,34	99,91	8.656,28	94,94
DFE - FM-NOVABRASIL FM	9.274,40	102,81	9.269,12	107,93
DFE - FM-VERDE OLIVA	9.204,85	103,34	9.119,63	107,55
DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.683,68	100,24	5.308,27	98,34
DFE - FM-TRANSAMERICA	5.518,81	103,34	5.518,81	108,55
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	5.370,05	102,94	5.351,81	107,77
DFE - AM-TOTAL AM	5.294,50	101,78	5.022,47	101,42
DFE - FM-NACIONAL FM	3.526,79	102,41	3.322,93	101,36
DFE - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.398,00	101,28	3.157,46	98,85
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	812,35	103,34	768,77	102,73
DFE - FM-MAIS BRASIL NEWS	775,15	103,34	775,15	108,55
DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	483,13	100,82	495,22	108,55
DFE - AM-OUTRAS AM	344,97	103,34	344,97	108,55
DFE - AM-MEC	256,06	103,34	256,06	108,55

GRANDE RIO DE JANEIRO				
GRJ - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GRJ - FM-TOTAL FM	1.769.956,88	100,00	1.714.938,02	103,69
GRJ - FM-MELODIA	290.915,95	100,00	279.790,26	102,93
GRJ - FM-FM O DIA	290.309,57	100,00	272.841,15	100,58
GRJ - FM-JB FM 99.9	239.597,66	100,00	236.558,08	105,66
GRJ - FM-RADIO TUPÍ	220.807,23	100,00	218.086,38	105,70
GRJ - FM-93 FM	123.027,42	100,00	117.115,90	101,88
GRJ - FM-RADIO GLOBO	99.655,75	100,00	94.801,36	101,81
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE FM	92.198,12	100,00	89.029,96	103,34
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	71.027,00	100,00	69.605,33	104,88
GRJ - AM-TOTAL AM	52.261,40	100,00	51.866,60	106,21
GRJ - FM-104.5 POSITIVIDADE FM	37.804,37	100,00	37.388,76	105,84
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	37.708,09	100,00	37.708,09	107,02
GRJ - FM-CATEDRAL FM 108.7	36.258,48	100,00	35.796,29	105,66
GRJ - FM-BANDNEWS FM 90.3	35.928,77	100,00	35.928,77	107,02
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE AM	34.845,97	100,00	34.469,41	105,86
GRJ - FM-TRANSAMERICA	31.673,00	100,00	31.512,15	106,48
GRJ - FM-NOVA BRASIL	30.643,44	100,00	30.596,09	106,86
GRJ - FM-CBN	28.626,00	100,00	28.626,00	107,02
GRJ - FM-OUTRAS FM	26.781,51	100,00	24.452,95	97,72
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	25.757,89	100,00	25.757,89	107,02
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	22.995,82	100,00	21.782,64	101,37
GRJ - FM-GOSPEL FM	18.203,23	100,00	17.644,26	103,73
GRJ - AM-RADIO TUPÍ	10.462,51	100,00	10.462,51	107,02
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	5.215,95	100,00	5.094,10	104,52
GRJ - FM-MEC FM	4.821,63	100,00	4.821,63	107,02
GRJ - AM-RADIO NACIONAL	2.158,20	100,00	2.139,96	106,12
GRJ - AM-OUTRAS AM	2.063,94	100,00	2.063,94	107,02
GRJ - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	1.886,35	100,00	1.886,35	107,02
GRJ - AM-MEC AM	844,44	100,00	844,44	107,02

GRANDE SAO PAULO				
GSP - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	2.255.104,73	100,00	2.201.338,03	105,10
GSP - FM-BAND FM	186.923,88	100,00	179.649,79	103,48
GSP - AM-TOTAL AM	173.481,88	100,00	170.688,00	105,94
GSP - FM-NATIVA FM	145.755,86	100,00	142.491,91	105,26
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	145.086,07	100,00	139.860,15	103,79
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	136.872,06	100,00	135.599,60	106,67
GSP - FM-JOVEM PAN FM	127.995,81	100,00	126.731,09	106,61
GSP - FM-GAZETA FM	119.826,89	100,00	116.194,30	104,41
GSP - FM-METROPOLITANA YES	96.548,37	100,00	93.794,08	104,60
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	95.881,88	100,00	94.993,89	106,67
GSP - FM-ANTENA 1	91.448,54	100,00	90.843,42	106,96
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	86.011,83	100,00	84.583,04	105,88
GSP - FM-105 FM	84.693,00	100,00	81.488,31	103,60
GSP - FM-NOVABRASIL FM	76.526,15	100,00	76.479,71	107,61
GSP - FM-KISS FM	73.517,84	100,00	73.465,01	107,59
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	72.043,73	100,00	65.530,66	97,94
GSP - FM-OUTRAS FM	70.093,61	100,00	65.434,08	100,51
GSP - FM-BAND NEWS	65.355,22	100,00	64.678,65	106,56
GSP - FM-RADIO DISNEY	59.253,16	100,00	56.934,56	103,46
GSP - FM-CBN	54.598,23	100,00	54.443,27	107,37
GSP - FM-PLAY FM	53.438,24	100,00	53.388,69	107,57
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	51.619,04	100,00	50.824,40	106,01
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	48.145,00	100,00	47.734,01	106,75
GSP - FM-RADIO MASSA FM	42.336,22	100,00	40.750,27	103,64
GSP - FM-GOSPEL FM	40.455,70	100,00	39.695,81	105,65
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	39.830,65	100,00	39.538,62	106,88
GSP - FM-TROPICAL	34.579,79	100,00	33.964,30	105,76
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD CAPITAL	34.370,13	100,00	34.239,18	107,26
GSP - FM-TOP FM	32.080,27	100,00	31.349,17	105,22
GSP - AM-JOVEM PAN AM	23.091,32	100,00	23.091,32	107,67
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	22.384,49	100,00	21.743,99	104,59
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-IMPrensa	17.822,28	100,00	17.663,83	106,71
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	17.183,76	100,00	15.643,95	98,02
GSP - AM-SUPER RADIO	13.171,65	100,00	12.720,45	103,98
GSP - FM-CULTURA FM	12.265,66	100,00	11.981,17	105,17
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RECORD	11.686,79	100,00	11.536,22	106,28
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	10.167,55	100,00	10.167,55	107,67
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	9.884,38	100,00	9.510,02	103,59
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-CAPITAL FM	9.858,92	100,00	9.680,10	105,72
GSP - FM-ELDORADO FM	9.623,17	100,00	9.537,07	106,71

GRANDE SALVADOR				
SAL - NOV/2021 A JAN/2022				
10+		15+		
07-19		07-19		
SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
SAL - FM-TOTAL FM	392.703,85	100,00	382.440,07	101,73
SAL - FM-PIATA FM	62.004,61	100,00	60.426,58	101,80
SAL - FM-GFM 90.1	60.538,50	100,00	59.435,18	102,56
SAL - FM-BAHIA FM	37.202,87	100,00	34.969,03	98,19
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-ITAPOAN FM	32.791,47	100,00	32.197,99	102,57
SAL - AM-TOTAL AM	27.815,24	100,00	27.000,97	101,40
SAL - FM-A TARDE FM	20.915,14	100,00	20.194,95	100,87
SAL - FM-JOVEM PAN SALVADOR	17.746,74	100,00	16.909,88	99,54
SAL - FM-SOCIEDADE	17.173,93	100,00	16.993,40	103,36
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BAIANA FM	16.601,15	100,00	16.305,84	102,60
SAL - FM-OUTRAS FM	14.113,37	100,00	13.956,46	103,30
SAL - FM-SALVADOR FM 92.3	14.106,14	100,00	13.609,01	100,78
SAL - FM-METROPOLE	13.106,66	100,00	12.948,79	103,20
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	11.349,91	100,00	11.093,38	102,10
SAL - FM-EDUCADORA FM	11.324,07	100,00	10.968,81	101,19
SAL - FM-NOVABRASIL FM	10.849,26	100,00	10.391,26	100,05
SAL - FM-BANDNEWS FM	9.966,99	100,00	9.897,50	103,73
SAL - AM-SOCIEDADE	8.525,12	100,00	8.525,12	104,46
SAL - FM-TRANSAMERICA	8.446,52	100,00	8.129,01	100,54
SAL - AM-EXCELSIOR	7.492,40	100,00	7.167,61	99,93
SAL - FM-DIGITAL FM	7.348,95	100,00	7.216,19	102,58
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD FM	5.445,68	100,00	5.416,44	103,90
SAL - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	5.312,75	100,00	5.272,58	103,67
SAL - FM-EXCELSIOR FM	5.132,51	100,00	4.972,81	101,21
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-NOVO TEMPO	5.037,94	100,00	4.856,70	100,70
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-LIDER FM	4.975,32	100,00	4.926,55	103,44
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-SUCESSO	4.830,58	100,00	4.798,42	103,77
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRUZEIRO	2.729,67	100,00	2.676,81	102,44
SAL - FM-*NÃO ASSINANTE-BALADA FM	1.420,71	100,00	1.409,99	103,67
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD BAHIA	1.194,34	100,00	1.014,95	88,77
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CULTURA	1.007,51	100,00	995,69	103,24
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-RD NOTICIA	916,61	100,00	916,61	104,46
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOLE	299,69	100,00	299,69	104,46
SAL - AM-OUTRAS AM	235,17	100,00	235,17	104,46
SAL - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	195,69	100,00	195,69	104,46
SAL - AM-*NÃO ASSINANTE-CRISTAL	181,09	100,00	116,92	67,45

MÍDIA EXTERIOR – OUT OF HOME (OOH) – MUB

FORMATOS:
MUB - 1,20m x 1,80m / 1,16m x 1,71m / 1,13m x 1,70m / 1,17m x 1,71m / 2,00m x 1,30m / 1,00m x 1,60m

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO			PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE				QTD.	VALOR TABELA		TOTAL DE IMPACTOS ESTIMADOS
			TIPO	DIMENSÃO / ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL	
SÃO PAULO	JCDECAUX	CIRCUITO TARGET - 150 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m	12/04	18/04	7		150		R\$ 570.000,00	R\$ 570.000,00	67.155.880
TOTAL - RIO DE JANEIRO									150		R\$ 570.000,00		
RIO DE JANEIRO - RJ	JCDECAUX	ROTEIRO 300 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m	12/04	18/04	7		300		R\$ 510.000,00	R\$ 510.000,00	133.136.600
TOTAL - RIO DE JANEIRO									300		R\$ 510.000,00		
BRASILIA-DF	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 285 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m	12/04	18/04	7		285		R\$ 456.000,00	R\$ 456.000,00	88.627.265
TOTAL - BRASILIA									285		R\$ 456.000,00		
SALVADOR-BA	MUPI BRASIL	ROTEIRO 100 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m	12/04	18/04	7		100		R\$ 2.720,00	R\$ 272.000,00	34.180.000
TOTAL - SALVADOR									100		R\$ 272.000,00		
FORTALEZA-CE	JCDECAUX	CIRCUITO FLEX - ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,13m x 1,70m	12/04	18/04	7		200		R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	84.944.563
TOTAL - FORTALEZA									200		R\$ 300.000,00		
BELO HORIZONTE-MG	URBANA	ROTEIRO CUSTOMIZADO - 150 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,17m x 1,71m	12/04	18/04	7		150		R\$ 1.530,00	R\$ 229.500,00	20.608.458
TOTAL - BELO HORIZONTE									150		R\$ 229.500,00		
MANAUS-AM	JCDECAUX	CIRCUITO IMPACTO - 100 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,16m x 1,71m	12/04	18/04	7		100		R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	43.844.468
TOTAL - MANAUS									100		R\$ 120.000,00		
CURITIBA - PR	CLEAR CHANNEL	MOBILIÁRIO URBANO - ROTEIRO 200 FACES	MOBILIÁRIO URBANO	1,20m x 1,80m	12/04	18/04	7		200		R\$ 240.420,00	R\$ 240.420,00	68.959.498
TOTAL - CURITIBA									200		R\$ 240.420,00		
RECIFE	PUBLICQUE	ABRIGO DE ÔNIBUS	MOBILIÁRIO URBANO	30 faces de 2,00m x 1,30m 30 faces de 1,00m x 1,60m (30 Muds - total de 60 faces)	12/04	18/04	7		30		R\$ 5.268,76	R\$ 158.063,40	114.402.747
TOTAL - RECIFE									30		R\$ 158.063,40		
TOTAL GERAL									1.515		R\$ 2.856.983,40		656.859.479

8

MÍDIA EXTERIOR – OUT OF HOME (OOH) – METRÔ

FORMATOS:

PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - 2,86m x 1,10m

PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - 1,18m x 1,75m

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE				VALOR TABELA	
			TIPO	DIMENSÃO / ÁREA	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	INS.	UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO	JCDECAUX	Estações Metrô São Paulo	PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - LIGHTBOX CROSSTRACK	2,86m x 1,10m	11-abr	8-mai	28	8	R\$ 15.200,00	R\$ 121.600,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	Estações Metrô São Paulo	PAINEL ESTÁTICO EM ESTAÇÃO DE METRÔ - MUP1	1,18m x 1,75m	11-abr	8-mai	28	8	R\$ 12.700,00	R\$ 101.600,00
TOTAL								16		R\$ 223.200,00
TOTAL GERAL								16		R\$ 223.200,00

8

MÍDIA EXTERIOR – DIGITAL OUT OF HOME (DOOH) – METRÔ

FORMATO:
VINHETA 10"

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE				MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		
			TIPO	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO				TOTAL		
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA - TV MINUTO	DIGITAL INTERNO DE TREM - LINHAS: AZUL VERDE E VERMELHA	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	3792	11/04	17/04	7	10"	105	2.787.120	R\$ 145.260,00	R\$ 145.260,00		
			MONITORES DIGITAIS INTERNOS	3792	11/04	17/04	7	10"	105	2.787.120	R\$ 145.260,00	R\$ 145.260,00		
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA	METRÔ DE SÃO PAULO - LINHA LILÁS - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	768	11/04	17/04	7	10"	105	564.480	R\$ 52.860,00	R\$ 52.860,00		
SÃO PAULO - SP	ELETROMIDIA	METRÔ DE SÃO PAULO - LINHA LILÁS - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	768	11/04	17/04	7	10"	105	564.480	R\$ 52.860,00	R\$ 52.860,00		
TOTAL - SÃO PAULO												6.703.200	R\$ 398.240,00	
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	DIGITAL INTERNO DE TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1190	11/04	17/04	7	10"	105	874.650	R\$ 35.160,00	R\$ 35.160,00		
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	DIGITAL INTERNO DE TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1190	11/04	17/04	7	10"	105	874.650	R\$ 35.160,00	R\$ 35.160,00		
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	CIRCUITO MUB	MUB DIGITAL ESTAÇÕES	138	11/04	17/04	7	10"	219	211.554	R\$ 132.840,00	R\$ 132.840,00		
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	TREM SUPERVIA - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1495	11/04	17/04	7	10"	105	1.098.825	R\$ 23.100,00	R\$ 23.100,00		
RIO DE JANEIRO - RJ	ELETROMIDIA	TREM SUPERVIA - DIGITAL INTERNO TREM	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1495	11/04	17/04	7	10"	105	1.098.825	R\$ 23.100,00	R\$ 23.100,00		
TOTAL - RIO DE JANEIRO												4.158.504	R\$ 249.360,00	
TOTAL GERAL												14.628	10.861.704	R\$ 645.600,00

8

MÍDIA EXTERIOR – OUT OF HOME (OOH) – OUTDOOR SOCIAL – 2º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATO:
OUTDOOR SOCIAL - 2,00m x 1,00m

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	FORMATO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE			CUSTO UNITÁRIO POR PERÍODO	TOTAL TABELA		
								INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				
RR	BOA VISTA	COMUNIDADE DOOR	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00		
AC	RIO BRANCO			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00		
RJ	RIO DE JANEIRO			2,00m X 1,00m	40	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 120.000,00		
RO	PORTO VELHO			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00		
RN	NATAL			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00		
TOTAL				120								R\$ 360.000,00		
PA	BELEM	GESTÃO PUBLICIDADE	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00		
DF	BRASILIA			2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00		
PR	CURITIBA			2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00		
SC	FLORIANÓPOLIS			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	25/04	24/05	30	R\$ 3.100,00	R\$ 62.000,00		
TOTAL				110								R\$ 341.000,00		
TOTAL OUTDOOR SOCIAL				230								R\$ 701.000,00		

8

MÍDIA EXTERIOR – OUT OF HOME (OOH) – OUTDOOR SOCIAL – 4º FLIGHT DA CAMPANHA

FORMATO:

OUTDOOR SOCIAL - 2,00m x 1,00m

UF	PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	FORMATO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO - ANO BASE			CUSTO UNITÁRIO POR PERÍODO	TOTAL TABELA	
								INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS			
BA	SALVADOR	COMUNIDADE DOOR	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 90.000,00	
MA	SÃO LUÍS			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
PB	JOÃO PESSOA			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
AP	MACAPÁ			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.000,00	R\$ 60.000,00	
TOTAL		90										R\$ 270.000,00	
PA	BELÉM	GESTÃO PUBLICIDADE	OUTDOOR SOCIAL	2,00m X 1,00m	30	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.100,00	R\$ 93.000,00	
RO	PORTO VELHO			2,00m X 1,00m	20	MENSAL	A	05/09	04/10	30	R\$ 3.100,00	R\$ 62.000,00	
TOTAL		50										R\$ 155.000,00	
TOTAL OUTDOOR SOCIAL												140	R\$ 425.000,00

8

MÍDIA DIGITAL – INTERNET – 1º FLIGHT DA CAMPANHA

PEÇA F. ADULTOS
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA G GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	ABRIL - ANO BASE																								TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPO/CPM/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
					10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	S	T	Q	S	S	S	S	S	S						S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S

Handwritten signature

MÍDIA DIGITAL – INTERNET – 2º FLIGHT DA CAMPANHA

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I: VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																														
UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	ABRIL - ANO BASE								MAIO - ANO BASE								TT DIAS/MÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMADAÇÃO	CPQ/CPW/CPV/CPV	VALOR TOTAL TABELA					
					25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						11	12	13	14	15
MULTI CATEGORIA																														
BRA	GLOBO COM	ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	RETA NGULO (300x250)	A, B, C, D, E, F																		14	C.P.M.	854.107	R\$	22,00	R\$	18.790,35		
		ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	GLOBO COM, VGLOBO [SEM SKIP] 30" A 180"	G, H, I																			14	C.P.M.	69.798	R\$	165,00	R\$	11.516,67	
TOTAL GLOBO COM																												923.905	R\$	30.307,02
BRA	UOL	UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)	BILLBOARD (970 X250)	A, B, C, D, E, F																		14	C.P.M.	596.039	R\$	31,05	R\$	18.507,01		
		UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)	VIDEO (View completo até 30")	G, H, I																			14	C.P.V.	77.453	R\$	0,17	R\$	13.167,01	
TOTAL UOL																												673.492	R\$	31.674,02
BRA	R7	ROS DESKTOP + TABLET + MOBILE - HOME E INTERNAS - Tar AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes	DISPLAY RETANGULO 300x250	A, B, C, D, E, F																		14	C.P.M.	116.449	R\$	62,00	R\$	7.219,84		
		ROS DESKTOP + TABLET + MOBILE - HOME E INTERNAS - Tar AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes	VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / POS ROLL)	G, H, I																			14	C.P.V.	6.487	R\$	0,50	R\$	3.243,50	
TOTAL R7																												122.936	R\$	10.463,34
TOTAL MULTI CATEGORIA																												1.726.333	R\$	72.444,28
VERTICAIS DE FAMÍLIA																														
BRA	REVISTA CRESCER	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETANGULO (300x250)	A, B, C																		14	C.P.M.	51.007	R\$	181,00	R\$	9.232,27		
TOTAL REVISTA CRESCER																												51.007	R\$	9.232,27
BRA	PAIS & FILHOS	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETANGULO (300x250)	A, B, C																		14	C.P.M.	28.693	R\$	187,00	R\$	5.565,59		
TOTAL PAIS & FILHOS																												28.693	R\$	5.565,59
TOTAL VERTICAIS DE FAMÍLIA																												79.700	R\$	14.897,86
VERTICAIS DE SAÚDE																														
BRA	TUA SAÚDE	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	HALF PAGE (300x500)	A																		14	C.P.M.	253.269	R\$	50,00	R\$	12.663,45		
TOTAL TUA SAÚDE																												253.269	R\$	12.663,45
BRA	CONSULTA REMEDIOS	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETANGULO (300x250)	A																		14	C.P.M.	177.860	R\$	39,00	R\$	6.936,54		
TOTAL CONSULTA REMEDIOS																												177.860	R\$	6.936,54
TOTAL VERTICAIS DE SAÚDE																												431.129	R\$	19.600,00
STREAMING DE AUDIO																														
BRA	SPOTIFY	AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL	AUDIO EVERYWHERE - 30"	J																		14	C.P.C.L.	155.000	R\$	0,06	R\$	9.300,00		
TOTAL SPOTIFY																												155.000	R\$	9.300,00
BRA	DEEZER	AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL	AUDIO AD BREAK 30"	J																		14	C.P.A.	96.000	R\$	0,07	R\$	6.720,00		
TOTAL DEEZER																												96.000	R\$	6.720,00
TOTAL STREAMING DE AUDIO																												251.000	R\$	16.020,00
TOTAL GERAL INTERNET																												2.483.162	R\$	122.662,23

8

MÍDIA DIGITAL – INTERNET – 3º FLIGHT DA CAMPANHA – JULHO

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 30"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	JULHO - ANO BASE													TT DIÁNIOS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMADAÇÃO	CPD/CPM/CPIC/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
					11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23						S	T	Q	D	S	S	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
MULTI CATEGORIA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										

8

MÍDIA DIGITAL – INTERNET – 3º FLIGHT DA CAMPANHA – AGOSTO

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES

PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J SPOT GERAL 30"

INTERNET																																		
UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	AGOSTO - ANO BASE													TT DIAS/MS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSIONES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM CPV/CPV	VALOR TOTAL TABELA												
					16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	S						T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S		
MULTI CATEGORIA																																		
BRA	GLOBO COM	ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	RETA NGULO (300x250)	A, B, C, D, E, F																						13	C.P.M	854.107	R\$	22.00	R\$	18.790,35		
		ROS - AS, ABCDE (Adultos, Idosos, Gestantes e Adolescentes)	GLOBO COM_VGLOBO [SEM SKIP] 30" A 180"	G, H, I																							13	C.P.M	69.798	R\$	165.00	R\$	11.516,67	
TOTAL GLOBO.COM																														823.905			R\$	30.307,02
BRA	UOL	UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)	BILLBOARD (970 X250)	A, B, C, D, E, F																						13	C.P.M	596.039	R\$	31.05	R\$	18.507,01		
		UOL NETWORK - AS, ABCDE (Adolescentes, Adultos, Idosos, Gestantes)	VIDEO (View completo até 30")	G, H, I																							13	C.P.V	77.453	R\$	0,17	R\$	13.167,01	
TOTAL UOL																														673.492			R\$	31.674,02
BRA	R7	ROS DESKTOP + TABLET + MOBILE - HOME E INTERNAS - Tab AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes	DISPLAY RETÂNGULO 300x250	A, B, C, D, E, F																						13	C.P.M	116.449	R\$	62.00	R\$	7.219,84		
		ROS DESKTOP + TABLET + MOBILE - HOME E INTERNAS - Tab AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes	VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / POS ROLL)	G, H, I																							13	C.P.V	6.487	R\$	0,50	R\$	3.243,50	
TOTAL R7																														122.936			R\$	10.463,34
TOTAL MULTI CATEGORIA																														1.729.330			R\$	72.444,30
VERTICAIS DE FAMÍLIA																																		
BRA	REVISTA CRESCER	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETÂNGULO (300X250)	A, B, C																						13	C.P.M	51.007	R\$	181,00	R\$	9.232,27		
TOTAL REVISTA CRESCER																														61.007			R\$	9.232,27
BRA	PAIS & FILHOS	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETÂNGULO (300X250)	A, B, C																						13	C.P.M	28.693	R\$	187,00	R\$	5.365,59		
TOTAL PAIS & FILHOS																														28.693			R\$	5.365,59
TOTAL VERTICAIS DE FAMÍLIA																														79.700			R\$	14.607,86
VERTICAIS DE SAÚDE																																		
BRA	TUA SAÚDE	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	HALF PAGE (300X600)	A																						13	C.P.M	253.269	R\$	50,00	R\$	12.663,45		
TOTAL TUA SAÚDE																														253.269			R\$	12.663,45
BRA	CONSULTA REMEDIOS	DESKTOP + MOBILE - HOME E CANAIS INTERNOS	RETÂNGULO (300X250)	A																						13	C.P.M	177.860	R\$	39,00	R\$	6.936,54		
TOTAL CONSULTA REMEDIOS																														177.860			R\$	6.936,54
TOTAL VERTICAIS DE SAÚDE																														431.129			R\$	19.600,00
STREAMING DE AUDIO																																		
BRA	SPOTIFY	AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL	AUDIO EVERYWHERE - 30"	J																						13	C.P.C.L	155.000	R\$	0,06	R\$	9.300,00		
TOTAL SPOTIFY																														155.000			R\$	9.300,00
BRA	DEEZER	AS, ABCDE, POPULAÇÃO GERAL	AUDIO AD BREAK 30"	J																						13	C.P.A	96.000	R\$	0,07	R\$	6.720,00		
TOTAL DEEZER																														96.000			R\$	6.720,00
TOTAL STREAMING DE AUDIO																														251.000			R\$	16.020,00
TOTAL GERAL INTERNET																														2.492.162			R\$	122.662,23

Handwritten signature or mark.

MÍDIA DIGITAL - INTERNET - 4º FLIGHT DA CAMPANHA

PEÇA A. GERAL
PEÇA B. CRIANÇAS
PEÇA C. GESTANTES
PEÇA D. IDOSOS
PEÇA E. ADOLESCENTES
PEÇA F. ADULTOS
PEÇA G. FILME GERAL 60"
PEÇA H. FILME GERAL 30"
PEÇA I. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"
PEÇA J. SPOT GERAL 30"

[illegible]

MÍDIA DIGITAL – FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 1º FLIGHT DA CAMPANHA

PEÇA A. GERAL
PEÇA B. CRIANÇAS
PEÇA C. GESTANTES
PEÇA D. IDOSOS
PEÇA E. ADOLESCENTES
PEÇA F. ADULTOS
PEÇA G. FILME GERAL 60"
PEÇA H. FILME GERAL 30"
PEÇA I. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"

PEÇA J. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA K. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N. VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O. VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P. CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q. STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1020 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
UF	VEICULO	CANAL	KPI	FORMATO TABELA	PEÇA	ABRIL - ANO BASE																								TT DIÁRIOS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMADAÇÃO	CPD/CPM/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
						10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q						S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
BRA	GOOGLE	YOUTUBE - Segmentação: Adultos, Idosos, Adolescentes, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	VISUALIZAÇÃO	TRUE VIEW - VIDEO	G, H, I, J, L, M, N																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				

MÍDIA DIGITAL – FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 2º FLIGHT DA CAMPANHA

PEÇA A GERAL	PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA B CRIANÇAS	PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA C GESTANTES	PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA D IDOSOS	PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA E ADOLESCENTES	PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA F ADULTOS	PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA G FILME GERAL 60"	PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA H FILME GERAL 30"	PEÇA Q STORES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"	

PEÇA 1 VIDEO INTERNET FATO OU FARE CRIANÇAS 30"
PEÇA 2 VIDEO INTERNET FATO OU FARE GESTANTES 30"
PEÇA 3 VIDEO INTERNET FATO OU FARE IDOSOS 30"
PEÇA 4 VIDEO INTERNET FATO OU FARE ADULTOS 30"
PEÇA 5 VIDEO INTERNET FATO OU FARE ADULTOS 30"
PEÇA 6 VIDEO FIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSEL: GERAL (1080 x 1080 px.)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px.)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

[illegible]

MÍDIA DIGITAL – FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 3º FLIGHT DA CAMPANHA – JUNHO

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES
PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 80"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I: VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"

PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UF	veículo	CANAL	KPI	FORMATO TABELA	PEÇA	JUNHO - ANO BASE												TT DIÁNIOS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSIONES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM/CPV/CPV	VALOR TOTAL TABELA							
						13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24						25						
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																													
BRA	GOOGLE	YOUTUBE - Segmentação: Adultos, Idosos, Adolescentes, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	VISUALIZAÇÃO	TRUE VIEW - VIDEO	G, H, I, J, L, M, N														13	C P V	-		R\$ 24.550,10						
		GDN - Segmentação: Adultos, Idosos, Adolescentes, Crianças, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	ALCANCE	DISPLAY - 728X90	A, B, C, D, E, F														13	C P M	-		R\$ 13.219,29						
TOTAL						0															R\$ 37.769,39								
BRA	FACEBOOK	FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Gestantes, Adolescentes, Adultos e Idosos, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais	ALCANCE	POST/ VIDEO	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N														13	C P M	2.378.188	R\$ 18,00	R\$ 42.807,38						
		FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: População Geral	ALCANCE	CARROSSEL	P														13	C P M	264.243	R\$ 18,00	R\$ 4.756,38						
TOTAL						2.642.431															R\$ 47.563,76								
BRA	INSTAGRAM	FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Gestantes, Adolescentes, Adultos e Idosos, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais	ALCANCE	POST/ VIDEO	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N														13	C P M	1.843.574	R\$ 22,00	R\$ 40.558,64						
		FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Adolescentes	ALCANCE	STORIES	Q														13	C P M	204.842	R\$ 22,00	R\$ 4.506,52						
TOTAL						2.048.418															R\$ 46.065,16								
BRA	TIK TOK	Segmentação: Adolescentes, Influenciadores Digitais, Adultos	ALCANCE	IN FEED ADS - VIDEO	O														13	C P M	1.139.636	R\$ 18,75	R\$ 21.368,18						
		Segmentação: Adolescentes, Influenciadores Digitais, Adultos	ALCANCE	IN FEED ADS - VIDEO	H, I, L, M														13	C P M	1.379.480	R\$ 12,00	R\$ 16.553,76						
TOTAL						1.379.480															R\$ 18.553,76								
BRA	TWITTER	TIME LINE - População Geral, Gestores Estaduais, Influenciadores Digitais, Formadores de Opinião, Empresas Públicas e Privadas	ENGAJAMENTO	TWEET PROMOVIDO	A, H, I, N														13	C P E	3.290	R\$ 5,00	R\$ 16.448,15						
TOTAL						3.290															R\$ 18.448,15								
TOTAL REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																								7.219.253			R\$ 187.782,40		
REDES DE VIDEO E CONTEUDO																													
BRA	TEADS	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	IN READ LANDSCAPE 30"	H, I														13	C P V	7.680	R\$ 4,66	R\$ 35.786,80						
		REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	PRE ROLL + INTEXT (View completo até 30")	H, I														13	C P V	18.038	R\$ 1,83	R\$ 33.009,54						
TOTAL						18.038															R\$ 33.009,54								
BRA	SMARTCLIP	REDE DISPLAY - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	ALCANCE	DISPLAY HALF PAGE (300X600)	A, B, C, D, E, F														13	C P M	155.167	R\$ 80,00	R\$ 12.413,36						
		REDE DE VIDEO - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	PRE ROLL - VIDEO ATÉ 30"	H, I														13	C P V	6.347	R\$ 1,10	R\$ 6.981,70						
TOTAL						161.514															R\$ 19.395,06								
TOTAL REDES DE VIDEO E CONTEUDO						187.252															R\$ 68.193,40								
MOBILE																													
BRA	LOGAN	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores (Geolocalização em Hospitais, Clínicas e Escolas)	ALCANCE	FULL SCREEN (320X480)	A, B, C, D, E, F														13	C P M	228.873	R\$ 215,00	R\$ 49.207,70						
		REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	VIDEO INSTANT PLAY	H, I														13	C P C V	60.751	R\$ 0,43	R\$ 26.122,93						
TOTAL						60.751															R\$ 26.122,93								
TOTAL MOBILE						289.624															R\$ 76.190,40								
Total						7.690.109															R\$ 348.293,42								

MÍDIA DIGITAL – FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 3º FLIGHT DA CAMPANHA – JULHO

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES
PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"

PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UF	VEÍCULO	CANAL	KPI	FORMATO TABELA	PEÇA	JULHO - ANO BASE																							TT DIÁNIAS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSIONS PROGRAMADO	CPC/CPM/CPV	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
						11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
BRA	GOOGLE	YOUTUBE - Segmentação Adultos, Idosos, Adolescentes, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	VISUALIZAÇÃO	TRUE VIEW - VIDEO	G, H, I, L, M, N																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														</

MÍDIA DIGITAL – FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 3º FLIGHT DA CAMPANHA – AGOSTO

PEÇA A GERAL
PEÇA B CRIANÇAS
PEÇA C GESTANTES
PEÇA D IDOSOS
PEÇA E ADOLESCENTES
PEÇA F ADULTOS
PEÇA G FILME GERAL 60"
PEÇA H FILME GERAL 30"
PEÇA I VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GERAL 30"

PEÇA J VIDEO INTERNET FATO OU FAKE CRIANÇAS 30"
PEÇA K VIDEO INTERNET FATO OU FAKE GESTANTES 30"
PEÇA L VIDEO INTERNET FATO OU FAKE IDOSOS 30"
PEÇA M VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADOLESCENTES 30"
PEÇA N VIDEO INTERNET FATO OU FAKE ADULTOS 30"
PEÇA O VIDEO TIK TOK ADOLESCENTES 60"
PEÇA P CARROSSEL GERAL (1080 x 1080 px)
PEÇA Q STORIES - ADOLESCENTES (1080 x 1920 px)

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UF	VEÍCULO	CANAL	KPI	FORMATO TABELA	PEÇA	AGOSTO - ANO BASE												TT DIAS/INÊS	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMADO	CPD/CPM/CPV/CPV	VALOR TOTAL TABELA		
						15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26						27	
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING																								
BRA	GOOGLE	YOUTUBE - Segmentação Adultos, Idosos, Adolescentes, Profissionais de Saúde Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	VISUALIZAÇÃO	TRUE VIEW - VIDEO	G, H, I, L, M, N														13	CPV	-		R\$ 24.550,10	
		GDN - Segmentação Adultos, Idosos, Adolescentes, Crianças, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais, Parceiros Comunitários, Migrantes, Trabalhadores	ALCANCE	DISPLAY - 728x90	A, B, C, D, E, F														13	CPM	-		R\$ 13.219,29	
TOTAL						0														0			R\$ 37.769,39	
BRA	FACEBOOK	FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Gestantes, Adolescentes, Adultos e Idosos, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais	ALCANCE	POST/ VIDEO	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N														13	CPM	2.376.168	R\$ 18,00	R\$ 42.807,38	
		FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: População Geral	ALCANCE	CARROSSEL	P														13	CPM	264.243	R\$ 18,00	R\$ 4.756,36	
TOTAL						2.642.431														2.642.431			R\$ 47.563,76	
BRA	INSTAGRAM	FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Gestantes, Adolescentes, Adultos e Idosos, Profissionais de Saúde, Educação, Influenciadores Digitais	ALCANCE	POST/ VIDEO	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N														13	CPM	1.843.574	R\$ 22,00	R\$ 40.558,64	
		FEED DE NOTÍCIAS (Desktop/Mobile) Segmentação: Adolescentes	ALCANCE	STORES	O														13	CPM	204.842	R\$ 22,00	R\$ 4.506,52	
TOTAL						2.048.416														2.048.416			R\$ 45.065,15	
BRA	TIKTOK	Segmentação: Adolescentes, Influenciadores Digitais, Adultos	ALCANCE	IN FEED ADS - VIDEO	O														13	CPM	1.139.636	R\$ 18,75	R\$ 21.368,18	
		Segmentação: Adolescentes, Influenciadores Digitais, Adultos	ALCANCE	VIDEO	H, I, M														13	CPM	1.379.480	R\$ 12,00	R\$ 16.553,76	
TOTAL						1.379.480														1.379.480			R\$ 16.553,76	
BRA	TWITTER	TIME LINE - População Geral, Gestores Estaduais, Influenciadores Digitais, Formadores de Opinião, Empresas Públicas e Privadas	ENGAJAMENTO	TWEET PROMOVIDO	A, H, I, N														13	CPE	3.290	R\$ 5,00	R\$ 16.449,15	
TOTAL						3.290														3.290			R\$ 16.449,15	
TOTAL REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING						7.210.253														7.210.253			R\$ 104.779,40	
REDES DE VIDEO E CONTEUDO																								
BRA	TEADS	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	IN READ LANDSCAPE 30"	H, I														13	CPV	7.680	R\$ 4,66	R\$ 35.788,80	
		REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	PRE ROLL + INTERT (View completo até 30")	H, I														13	CPV	18.038	R\$ 1,83	R\$ 33.009,54	
TOTAL						18.038														18.038			R\$ 33.009,54	
BRA	SMARTCLIP	REDE DISPLAY - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	ALCANCE	DISPLAY HALF PAGE (300x600)	A, B, C, D, E, F														13	CPM	155.167	R\$ 80,00	R\$ 12.413,36	
		REDE DE VIDEO - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	PRE ROLL - VIDEO ATÉ 30"	H, I														13	CPV	6.347	R\$ 1,10	R\$ 6.981,70	
TOTAL						161.514														161.514			R\$ 19.395,06	
TOTAL REDES DE VIDEO E CONTEUDO						167.232														167.232			R\$ 55.183,40	
MOBILE																								
BRA	LOGAN	REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores [Geolocalização em Hospitais, Clínicas e Escolas]	ALCANCE	FULL SCREEN (320x480)	A, B, C, D, E, F														13	CPM	228.873	R\$ 215,00	R\$ 49.207,70	
		REDE - AS, ABCDE, Jovens, Adultos, Idosos e Gestantes, Profissionais de Saúde, Educadores	VISUALIZAÇÃO	VIDEO INSTANT PLAY	H, I														13	CPCV	60.751	R\$ 0,43	R\$ 26.122,93	
TOTAL						60.751														60.751			R\$ 26.122,93	
TOTAL MOBILE						268.624														268.624			R\$ 75.310,83	
Total						7.690.109														7.690.109			R\$ 348.293,42	

MÍDIA DIGITAL – SHARE

CATEGORIA	SHARE	VERBA
MULTI CATEGORIA	15%	R\$ 724.444,65
VERTICAIS DE FAMÍLIA	3%	R\$ 145.979,13
VERTICAIS DE SAÚDE	4%	R\$ 195.999,90
STREAMING DE AUDIO	4%	R\$ 167.147,98
REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING	39%	R\$ 1.847.693,63
REDES DE VIDEO E CONTEÚDO	19%	R\$ 881.978,24
MOBILE	16%	R\$ 753.307,97
TOTAL GERAL MÍDIA DIGITAL	100%	R\$ 4.716.551,51

INTERNET

MULTI CATEGORIA

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
GLOBO.COM	Comscore	96.376	42%	R\$ 303.070,20
UOL	Comscore	93.047	44%	R\$ 316.739,78
R7	Comscore	33.274	14%	R\$ 104.634,68
TOTAL GERAL	3	222.697	100%	R\$ 724.444,65

VERTICAIS DE FAMÍLIA

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
REVISTA CRESCER	Comscore	7.227	63%	R\$ 92.323,03
PAIS & FILHOS	Comscore	4.155	37%	R\$ 53.656,10
TOTAL GERAL	2	11.382	100%	R\$ 145.979,13

VERTICAIS DE SAÚDE

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
TUA SAÚDE	Comscore	20.848	65%	R\$ 126.634,50
CONSULTA REMÉDIOS	Comscore	11.420	35%	R\$ 69.365,40
TOTAL GERAL	2	32.267	100%	R\$ 195.999,90

STREAMING DE AUDIO

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
SPOTIFY	Comscore	9.466	58%	R\$ 96.937,98
DEEZER	Comscore	6.738	42%	R\$ 70.210,00
TOTAL GERAL	2	16.203	100%	R\$ 167.147,98

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO

REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
GOOGLE + YOUTUBE	Comscore	120.107	20%	R\$ 377.693,92
FACEBOOK	Comscore	110.570	26%	R\$ 475.637,59
INSTAGRAM	Comscore	104.761	24%	R\$ 450.651,17
TIK TOK	Comscore	49.674	12%	R\$ 213.681,83
KWAI	Comscore	38.482	9%	R\$ 165.537,60
TWITTER	Comscore	38.239	9%	R\$ 164.491,52
TOTAL GERAL	6	461.832	100%	R\$ 1.847.693,63

REDES DE CONTEÚDO E VIDEO

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
TEADS	Comscore	113.368	41%	R\$ 357.915,96
SMARTCLIP	Comscore	104.556	37%	R\$ 330.102,72
VERIZON (BRIGHTROLL)	Comscore	61.433	22%	R\$ 193.959,56
TOTAL GERAL	3	279.356	100%	R\$ 881.978,24

MOBILE

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
LOGAN	Comscore	87.964	65%	R\$ 492.077,81
ADSMOVIL	Comscore	48.503	35%	R\$ 261.230,16
TOTAL GERAL	2	136.467	100%	R\$ 753.307,97

MÍDIA DIGITAL – SIMULAÇÃO

Multi-Platform Reach/Frequency
Facebook,INSTAGRAM.COM,TIKTOK.COM,KWAI.COM,Twitter...

Geography :	Brazil
Time Period :	January 2022
Campaign Duration :	94 Days
Target :	Total Audience
Media :	Facebook,INSTAGRAM.COM,TIKTOK.COM,KWAI.COM,Twitter...
Graph type :	None
Reach Option :	Total Population-Based
Effective Reach :	0
Date :	3/16/2022

Row	Entity Type	Media/Target Audience	Total Digital Population										Mobile			
			Reach/Frequency Measures										Reach/Frequency Measures			
			Total Unique Visitors/Views (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency	GRPs Total Pop	Impressions (000)	% Impressions Used	% Composition UV	Delivered CPM	Cost per 1000 UV Total Pop	Overlapped UV (000)	All Smartphones Display Impressions (000)	Mobile Display-Only UV (000)		
1 [P]	Total Campaign Base Audience: Total Audience CONSULTAREMEDIOS.COM.BR		53.508	27,17	2,2	60	118.971	0,0	100,0	0,01	0,02	11.122	46.666	30.972		
2 [M]	Base Audience: Total Audience DEEZER.COM		1.035	0,53	1,7	1	1.778	13,2	100,0	0,01	0,02	0	0	0		
3 [P]	Base Audience: Total Audience Facebook		1.045	0,53	3,3	2	3.494	0,2	100,0	0,01	0,03	228	1.003	672		
4 [M]	Base Audience: Total Audience Globo.com Portal		12.315	6,25	2,1	13	26.424	0,0	100,0	0,01	0,02	6.264	8.808	2.060		
5 [M]	Base Audience: Total Audience INSTAGRAM.COM		5.234	2,66	1,9	5	9.789	0,1	100,0	0,01	0,02	2.412	3.263	661		
6 [M]	Base Audience: Total Audience KWAI.COM		7.722	3,92	2,7	10	20.484	0,0	100,0	0,01	0,03	4.124	6.828	2.374		
7 [S]	Base Audience: Total Audience Pais E Filhos Sites		11.115	5,64	1,3	7	13.966	0,0	100,0	0,01	0,01	101	13.794	10.997		
8 [P]	Base Audience: Total Audience R7 Portal		150	0,08	1,9	0	286	0,8	100,0	0,01	0,02	75	143	64		
9 [S]	Base Audience: Total Audience Revista Crescer		805	0,41	1,5	1	1.227	0,0	100,0	0,01	0,02	354	409	51		
10 [E]	Base Audience: Total Audience smartclip Video Advertising Platform - Potential Reach - Direct Partners		28	0,01	1,8	0	50	0,1	100,0	0,01	0,02	22	25	3		
11 [P]	Base Audience: Total Audience Spotify		1.857	0,94	1,4	1	2.652	0,8	100,0	0,01	0,01	244	2.000	1.580		
12 [E]	Base Audience: Total Audience Teads - Potential Reach - Direct Partners		899	0,46	1,8	1	1.614	0,0	100,0	0,01	0,02	579	807	208		
13 [M]	Base Audience: Total Audience TIKTOK.COM		2.655	1,35	3,8	5	10.000	31,5	100,0	0,01	0,04	0	0	0		
14 [M]	Base Audience: Total Audience TUASAUDE.COM		5.889	2,99	1,9	6	11.396	0,0	100,0	0,01	0,02	1.338	5.698	3.932		
15 [P]	Base Audience: Total Audience Twitter		2.052	1,04	1,2	1	2.532	10,1	100,0	0,01	0,01	0	0	0		
16 [P]	Base Audience: Total Audience UOL		2.038	1,04	2,4	3	4.932	0,0	100,0	0,01	0,02	1.350	1.644	240		
17 [X1]	Base Audience: Total Audience Verizon Media - Yahoo! Gemini		3.795	1,93	1,8	3	6.732	0,1	100,0	0,01	0,02	1.795	2.244	366		
	Base Audience: Total Audience		1.066	0,54	1,5	1	1.615	0,7	100,0	0,01	0,02	0	0	0		

8

RANKING – REDES SOCIAIS

Key Measures

Social Media [w/ Dup.]

Data Source :
Geography : Multi-Platform
Time Period : Brazil
January 2022
Target : Persons: 15+
Media : Social Media [w/ Dup.]
Date : 3/12/2022

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet: Persons: 15+ Social Media	121.824	116.134	100,0	100,0	114.655	57.857	853.689	792.088
1 [P]			0 Facebook	121.114	113.866	99,4	98,0	7.818	3.672	356.920	353.785
2 [M]			0 WhatsApp	120.297	111.864	98,7	96,3	4.869	2.339	286.987	284.913
3 [M]			0 Facebook And Messenger	116.554	106.296	95,7	91,5	493	90	121.098	120.551
4 [C]			0 FACEBOOK.COM	111.034	102.832	91,1	88,5	2.338	1.718	80.240	79.510
5 [M]			0 INSTAGRAM.COM	110.459	102.245	90,7	88,0	2.335	1.717	73.181	72.452
6 [C]			0 WhatsApp Messenger (Mobile App)	104.774	98.712	86,0	85,0	2.038	531	85.476	84.639
7 [C]			0 Instagram (Mobile App)	102.914	102.914	84,5	88,6	0	0	114.898	114.898
8 [S]			0 Facebook (Mobile App)	89.970	89.970	73,9	77,5	0	0	83.942	83.942
9 [C]			0 MESSENGER.COM	86.596	86.596	71,1	74,6	0	0	66.642	66.642
10 [S]			0 Facebook Messenger (Mobile App)	64.930	64.641	53,3	55,7	2	1	7.039	7.038
11 [P]			0 Bytedance Inc.	62.189	62.189	51,0	53,5	0	0	6.985	6.985
12 [M]			0 TIKTOK.COM	56.580	55.004	46,4	47,4	529	34	33.933	33.741
13 [C]			0 Google Messages (Mobile App)	53.256	51.686	43,7	44,5	0	0	32.956	32.764
14 [C]			0 TikTok (Mobile App)	45.985	45.985	37,7	39,6	0	0	298	298
15 [P]			0 Kuaishou Technology	41.302	41.302	33,9	35,6	31	31	27.509	27.509
16 [M]			0 KWAI.COM	41.002	40.886	33,7	35,2	31	31	14.545	14.545
17 [P]			0 Twitter	40.975	40.858	33,6	35,2	485	399	14.545	14.544
18 [M]			0 TWITTER.COM	38.613	35.504	31,7	30,6	485	399	6.894	6.834
19 [P]			0 Pinterest	38.612	35.504	31,7	30,6	485	399	6.894	6.834
20 [C]			0 Kwai - Video Social Network (Mobile App)	37.496	33.777	30,8	29,1	160	121	924	873
21 [P]			0 TELEGRAM.ORG	36.574	36.574	30,0	31,5	0	0	14.500	14.500
22 [M]			0 Telegram (Mobile App)	36.265	35.482	29,8	30,6	8	5	3.032	3.030
23 [C]			0 WHATSAPP.COM	34.715	34.715	28,5	29,9	0	0	3.024	3.024
24 [M]			0 Blogger	34.218	16.249	28,1	14,0	493	90	668	121
25 [C]			0 BLOGSPOT.COM*	24.713	21.233	20,3	18,3	144	118	128	109
26 [E]			0 BLOGSPOT.COM	24.205	20.746	19,9	17,9	137	112	124	108
27 [P]			1 LinkedIn	24.205	20.746	19,9	17,9	137	112	124	108
28 [M]			0 PINTEREST.COM	22.488	16.695	18,5	14,4	609	119	907	426
29 [M]			1 LINKEDIN.COM	22.336	18.615	18,3	16,0	152	117	164	118
30 [C]			0 Google Duo (Mobile App)	21.454	15.986	17,6	13,8	607	117	904	425
31 [M]			0 Pinterest (Mobile App)	18.984	18.984	15,6	16,3	0	0	27	27
32 [C]			0 Twitter (Mobile App)	17.465	17.465	14,3	15,0	0	0	751	751
33 [C]			0 WhatsApp Business (Mobile App)	17.448	17.448	14,3	15,0	0	0	6.311	6.311
34 [P]			0 PORTAL6.COM.BR	11.164	11.164	9,2	9,6	0	0	5.532	5.532
35 [C]			0 LinkedIn (Mobile App)	9.327	9.288	7,7	8,0	25	25	32	32
				9.120	9.120	7,5	7,9	0	0	349	349

Global Data Alerts

Friday, With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.

8

RANKING – MULTICATEGORIA

Key Measures
Multi-Category [w/ Dup.]

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

Multi-Platform
Brazil
January 2022
Persons 15+
Multi-Category [w/ Dup.]
3/12/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts			
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile		
1 [P]			Total Internet: Persons 15+ Multi-Category	121 824	116,134	100.0	100.0	114 655	57 657	853 689	792 088
2 [M]			1 Google Sites	121 647	114 852	99.9	99.0	44 632	25 258	195 485	160 165
3 [E]			1 YOUTUBE.COM	121 727	114 327	99.9	98.4	29 040	17 527	172 816	143 198 *
4 [P]			0 Complex Video	120 778	110 080	99.1	94.8	7 129	745	96 744	69 344 **
5 [P]			4 UOL	110 802	95 059	81.0	81.9	5 518	4 212	3 689	2 654
6 [M]			4 Globo	103 777	80 755	85.2	78.1	2 902	1 948	4 565	2 892
7 [E]			4 Globo.com Portal	98 920	65 382	79.6	73.5	3 094	2 086	5 878	3 782
8 [P]			1 GLOBO.COM	95 295	63 758	78.2	72.1	3 004	2 042	5 770	3 607
9 [NE]			0 Microsoft Sites	90 717	80 045	74.5	68.9	2 630	1 778	3 093	1 986
10 [E]			0 Adman Media - Potential Reach	88 923	65 063	73.0	56.0	5 480	1 035	6 787	3 300
11 [P]			1 UOL.COM.BR	89 292	76 421	72.5	65.8	2 208	1 201	2 271	1 596
12 [NE]			3 R7 Portal	86 994	76 220	71.4	65.6	1 974	1 201	2 754	1 386
13 [E]			3 Digital Audienc - Potential Reach	82 984	62 984	69.1	64.4	1 974	1 148	2 754	1 386
14 [P]			3 Digital Audienc - Potential Reach - Direct Partners	75 166	66 392	61.7	57.2	792	528	918	700
15 [NE]			1 Terra Networks	72 971	64 296	59.9	55.4	753	494	872	660
16 [M]			1 E-Planning - Potencial Reach	69 288	62 615	56.9	53.9	628	460	1 059	867
17 [P]			1 Terra	58 533	51 732	48.0	44.5	655	447	1 558	1 403
18 [NE]			1 7Gauss	56 338	50 134	46.2	43.2	526	395	787	630
19 [NE]			0 Denakop - Potential Reach	48 898	42 661	40.2	36.7	263	219	326	276
20 [P]			1 Adsmovul Hispanic Premium Network	45 923	42 895	37.7	37.0	380	317	375	333
21 [E]			4 Webmedia Sites	44 857	39 310	36.8	33.8	406	331	448	403
22 [P]			1 Adsmovul Hispanic Premium Network - Direct Partners	43 102	39 335	35.4	33.9	184	168	195	180
23 [NE]			1 IG Portal	42 605	37 070	35.0	31.9	403	329	361	316
24 [E]			1 AdCobany	40 088	37 435	32.9	32.2	340	218	541	313
25 [P]			0 MSN.COM	38 382	38 382	31.5	33.1	0	0	9 360	9 360
26 [E]			1 Grupo Abril	33 951	4 956	27.9	4.3	3 428	57	2 609	24
27 [P]			1 R7.COM	32 723	29 556	26.9	25.5	120	106	142	130
28 [E]			3 Yahoo	32 424	30 575	26.6	26.3	161	158	222	158
29 [M]			1 IG.COM.BR	31 393	20 787	25.8	17.9	756	179	1 313	618
30 [M]			2 UOL Homepages	24 828	23 450	20.4	20.2	167	120	202	141
31 [P]			0 SERPRO GOV.BR Sites	23 818	19 595	19.6	16.9	579	166	1 330	265
32 [C]			1 UOL Homepage	23 745	23 013	19.5	19.8	16	5	145	139
33 [C]			1 NE10	22 467	18 792	18.4	16.2	533	159	1 238	258
34 [P]			0 MTE GOV.BR Sites	21 403	20 604	17.6	17.7	81	76	81	77
35 [E]			1 TERRA.COM.BR	21 282	20 773	17.5	17.9	47	20	145	131
36 [E]			1 YAHOO.COM.BR	20 361	17 948	16.7	15.5	168	94	221	99
37 [C]			0 GLOBO.COM*	19 810	10 360	16.3	8.9	323	73	220	58
38 [E]			4 YAHOO.COM	16 880	13 049	13.9	11.2	280	226	222	196
39 [P]			0 Apple Inc.	15 555	5 628	12.8	4.8	442	8	569	5
40 [P]			0 Uai	15 486	14 010	12.7	12.1	25	16	440	434
				14 597	13 826	12.0	11.9	74	62	88	75
* With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels											
** With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels											
@YouTube channels											
Global Data Alerts											
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels		
				Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022	With the release of Video Matrix, Video Matrix Multi-Platform, and Media Matrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels	Video Matrix, Multi-Platform, and			

8

RANKING – REDES DE CONTEÚDO E VÍDEO

Key Measures
Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : January 2022
Target : Persons: 15+
Media : Ad Ecosystem [w/ Dup.]
Date : 3/12/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
Total Internet: Persons: 15+ Ad Ecosystem				121.824	116.134	100.0	100.0	114.655	57.657	853.689	792.088
1 [NE]			2 Teads - Potential Reach	111.169	97.545	91.3	84.0	2.765	1.938	3.668	2.917
2 [NE]			1 smartclip Video Advertising Platform - Potential Reach	97.465	84.159	80.0	72.5	1.899	1.218	2.990	2.392
3 [NE]			0 ADman Media - Potential Reach	88.292	76.421	72.5	65.8	2.108	1.201	2.271	1.596
4 [NE]			1 Logan - Potential Reach	86.797	78.913	71.2	68.0	1.140	843	2.129	1.921
5 [NE]			3 Digital Audiencz - Potential Reach	75.166	66.392	61.7	57.2	792	528	918	700
6 [NE]			3 BrightRoll Platform - Potential Reach	60.686	47.658	49.8	41.0	1.136	393	2.167	1.330
7 [NE]			3 Yahoo Audience Network - Potential Reach	59.106	46.188	48.5	39.8	1.111	378	2.101	1.274
8 [NE]			1 E-Planning - Potential Reach	58.533	51.732	48.0	44.5	655	447	1.558	1.403
9 [NE]			0 Denakop - Potential Reach	45.923	42.995	37.7	37.0	380	317	375	333
10 [NE]			1 Adsmovil Hispanic Premium Network	44.857	39.310	36.8	33.8	406	331	448	403
11 [NE]			0 Sharethrough	38.455	31.408	31.6	27.0	565	340	840	715
12 [NE]			1 AdColony	38.382	38.382	31.5	33.1	0	0	9.360	9.360
13 [NE]			2 Unruly - Potential Reach	35.584	26.190	29.2	22.6	473	293	408	278
14 [NE]			3 Yahoo Taiwan Video Network	32.015	21.474	26.3	18.5	637	66	1.219	533
15 [NE]			1 Seedtag In-Image Advertising	31.106	28.196	25.5	24.3	198	171	195	176
16 [NE]			1 UOL Display Premium Network - Potential Reach	23.430		19.2		914		1.425	
17 [NE]			0 TripleLift	22.839	18.371	18.7	15.8	365	236	321	228
18 [NE]			0 NGL Media	20.415	18.494	16.8	15.9	79	57	564	549
19 [NE]			0 Charboost Potential Reach	19.662	19.662	16.1	16.9	0	0	2.922	2.922
20 [NE]			1 NZN Rede	16.517	12.779	13.6	11.0	56	33	53	34
21 [NE]			2 PML Digital Media	13.670	12.508	11.2	10.8	43	17	990	977
22 [NE]			0 GumGum Publisher Platform	12.941	9.619	10.6	8.3	140	69	138	99
23 [NE]			1 VIX US Hispanic	12.406	11.595	10.2	10.0	52	49	64	61
24 [NE]			0 MNI Targeted Media	11.155	8.667	9.2	7.5	77	24	337	298
25 [NE]			1 Native: Scalable Native Advertising Platform	9.708	8.190	8.0	7.1	72	53	58	52
26 [NE]			0 UDM - Underdog Media	9.598	8.844	7.9	7.6	153	146	65	61
27 [NE]			1 Hispanic Exchange - Canela Media	9.289	8.377	7.6	7.2	55	45	43	34
28 [NE]			1 UOL Video Premium Network - Potential Reach	6.258		5.1		44		89	
29 [NE]			1 Synacor Media	5.665	4.157	4.7	3.6	58	14	171	143
30 [NE]			2 Mobvious Network - by Prisa Brand Solutions	3.916	3.323	3.2	2.9	28	21	21	14
31 [NE]			2 Prisa Brand Solutions - Multicultural	3.846	3.300	3.2	2.8	27	20	20	13
32 [NE]			3 Lamac Members Audience	3.424	2.552	2.8	2.2	3	1	56	36
33 [NE]			2 H Code Media	3.406	2.972	2.8	2.6	12	10	11	8
34 [NE]			3 Kargo Publisher Platform	2.230	1.675	1.8	1.4	16	9	13	9
35 [NE]			1 inMarket Platform	2.071	2.029	1.7	1.7	21	21	1.952	1.952
36 [NE]			1 Undertone	1.966	1.527	1.6	1.3	7	4	24	20
37 [NE]			1 Sublime UK	1.515	1.126	1.2	1.0	8	3	4	3
38 [NE]			4 Dianomi Marketplace	1.161	751	1.0	0.6	8	3	6	4
39 [NE]			1 Katz Digital Media	910	319	0.7	0.3	13	1	13	1
40 [NE]			1 Katz Digital Radio	827	261	0.7	0.2	13	1	12	1

Global Data Alerts

Friday, February 11, 2022
With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.

8

RANKING – VERTICAIS DE FAMÍLIA

Key Measures

Family & Youth [w/ Dup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	January 2022
Target :	Persons: 15+
Media :	Family & Youth [w/ Dup.]
Date :	3/12/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
1 [S]	Total Internet: Persons: 15+ Family & Youth			121.824	116.134	100.0	100.0	114.655	57.857	853.689	792.088
2 [S]	1 Revista Crescer			33.040	29.784	27,1	25,6	165	117	2.935	2.812
3 [G]	1 Pais E Filhos Sites			7.818	7.235	6,4	6,2	15	13	18	16
4 [C]	1 Pais E Filhos - UOL			4.753	4.586	3,9	3,9	14	12	18	17
5 [S]	1 Capricho Sites			4.079	3.952	3,3	3,4	11	10	15	14
6 [C]	1 Abril - Capricho			3.480	3.164	2,9	2,7	8	7	5	5
7 [S]	3 Everyday Health Group Pregnancy & Parenting BabyCenter			3.305	2.994	2,7	2,6	8	7	5	5
8 [P]	0 PLAYKIDS.COM			2.987	2.758	2,5	2,4	23	22	56	56
9 [C]	0 YouTube Kids (Mobile App)			2.979	2.751	2,4	2,4	23	22	56	56
10 [M]	0 PK XD (Mobile App)			2.942	2.939	2,4	2,5	0	0	154	154
11 [E]	1 BABYCENTER.COM			2.918	2.918	2,4	2,5	0	0	2.175	2.175
12 [C]	2 Disney Entertainment			2.811	2.811	2,3	2,4	0	0	147	147
13 [C]	0 R7 Filhos			2.568	2.342	2,1	2,0	23	22	29	28
14 [M]	1 CafeMedia Family & Parenting			2.057	671	1,7	0,6	12	1	100	20
15 [S]	0 BEBEMAMAE.COM			1.731	1.663	1,4	1,4	4	4	5	5
16 [P]	0 CUIDADOSPELAVIDA.COM.BR			1.520	1.390	1,2	1,2	4	3	4	4
17 [C]	1 TROCANDOFRALDAS.COM.BR			1.473	1.442	1,2	1,2	4	4	5	5
18 [P]	0 DESCOMPLICA.COM.BR			1.448	1.366	1,2	1,2	4	3	4	3
19 [P]	0 BABYBUS.COM			1.315	1.202	1,1	1,0	3	3	4	3
20 [M]	0 Pregnancy+ (Mobile App)			1.236	893	1,0	0,8	21	15	32	20
21 [P]	0 HEALTH-AND-PARENTING.COM			767	766	0,6	0,7	0	0	45	45
22 [C]	0 Bebe Sites			659	659	0,5	0,6	0	0	13	13
23 [P]	0 BETOCARRERO.COM.BR			590	540	0,5	0,5	1	1	1	1
24 [S]	0 Abril - Bebe			585	552	0,5	0,5	4	3	3	3
25 [P]	0 MyHeritage			491	445	0,4	0,4	1	1	1	1
26 [M]	1 FAMILIA.COM.BR			472	414	0,4	0,4	4	4	3	2
27 [P]	0 FAMILYSEARCH.ORG			469	426	0,4	0,4	1	1	1	1
28 [S]	1 Cartoon Network Online			414	346	0,3	0,3	26	14	15	8
29 [G]	1 DISNEY.COM.BR			411	178	0,3	0,2	2	0	14	4
30 [M]	0 MYHERITAGE.COM.BR			397	220	0,3	0,2	2	1	2	1
31 [P]	0 IMVU			390	334	0,3	0,3	4	4	3	2
32 [M]	0 IMVU.COM			378	350	0,3	0,3	1	0	109	108
33 [S]	1 Disney Online @ YouTube			368	350	0,3	0,3	1	0	109	108
34 [C]	0 IMVU Mobile (Mobile App)			350	350	0,3	0,3	0	0	108	108
35 [C]	0 PAMPERS.COM.BR			302	289	0,2	0,2	1	1	1	1
36 [M]	0 Evolve Media - TotalyKidz			301	226	0,2	0,2	0	0	35	35
37 [P]	0 DENTRODAHISTORIA.COM.BR			300	261	0,2	0,2	2	1	1	1
38 [P]	0 MATERNITYWEEK.COM			274	272	0,2	0,2	1	1	1	1
39 [C]	0 Applaydu (Mobile App)			234	234	0,2	0,2	0	0	2	2
40 [G]	0 Guia Do Bebe UOL			213	207	0,2	0,2	0	0	0	0

Global Data Alerts

Friday, February 11, 2022 With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.

RANKING – VERTICAIS DE SAÚDE

Key Measures
Health [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : January 2022
Target : Persons: 15+
Media : Health [w/ Dup.]
Date : 3/12/2022

©2022 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
				Total Digital Population	Mobile		Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
		Total Internet: Persons: 15+ Health		121.824	116.134	100.0	100.0	57.857	853.689	792.088
1 [M]		1 TUASAUDE.COM		84.260	76.575	69.2	65.9	477	1.219	1.024
2 [M]		1 Viva Bem UOL		28.612	25.622	23.5	22.1	79	118	107
3 [C]		1 Viva Bem UOL URLs		21.409	19.305	17.6	16.6	41	60	54
4 [P]		0 Docplanner Group		16.917	15.209	13.9	13.1	28	42	37
5 [M]		0 DOCTORALIA.COM.BR		14.780	13.889	12.1	12.0	49	53	50
6 [M]		0 Conecte SUS (Mobile App)		14.670	13.785	12.0	11.9	49	49	46
7 [P]		1 CONSUL TAREMEDIOS.COM.BR		11.778	11.778	9.7	10.1	0	54	54
8 [G]		1 G1 Saude		11.512	10.571	9.5	9.1	23	33	28
9 [SG]		1 O Globo - Saude		11.181	9.829	9.2	8.5	19	27	23
10 [C]		1 Abn1 - Saude		8.502	7.757	7.0	6.7	13	17	15
11 [P]		0 ABISHKING		7.254	6.610	6.0	5.7	10	13	13
12 [M]		0 Period Calendar Tracker by ABISHKING (Mobile App)		6.666	6.666	5.5	5.7	0	73	73
13 [P]		0 PEBMED.COM.BR		5.023	5.023	4.1	4.3	0	27	27
14 [M]		0 Minha Vida		4.331	4.098	3.6	3.5	10	16	13
15 [M]		3 Everyday Health Group		4.090	3.821	3.4	3.3	5	6	6
16 [E]		0 MINHAVIDA.COM.BR		3.968	3.701	3.3	3.2	30	66	66
17 [C]		0 MINHAVIDA.COM.BR*		3.846	3.581	3.2	3.1	5	6	6
18 [C]		1 Drauzio Varella - UOL		3.846	3.581	3.2	3.1	5	6	6
19 [P]		0 DOUTORNATURE.COM		3.458	3.150	2.8	2.7	6	7	7
20 [P]		0 UNIMED.COOP.BR		3.390	3.288	2.8	2.8	8	12	12
21 [C]		0 Samsung Health (Mobile App)		3.260	2.899	2.7	2.5	9	15	10
22 [C]		1 R7 Saude		3.075	3.075	2.5	2.6	0	16	16
23 [M]		0 Fio Period Tracker (Mobile App)		2.675	2.449	2.2	2.1	4	5	5
24 [P]		0 OWHEALTH.COM		2.549	2.549	2.1	2.2	0	27	27
25 [P]		0 AML.COM.BR		2.296	2.106	1.9	1.8	2	28	23
26 [P]		0 MSDMANUALS.COM		2.237	2.053	1.8	1.8	4	5	5
27 [P]		0 HAPVIDA.COM.BR		2.190	1.838	1.8	1.6	33	52	40
28 [SG]		1 G1 Bem Estar		2.167	1.904	1.8	1.6	3	4	3
29 [S]		1 Terra Brasil Saude Sites		2.087	1.876	1.7	1.6	3	4	3
30 [C]		0 Mi Fit (Mobile App)		2.003	2.003	1.6	1.7	0	4	27
31 [C]		1 Mundo Boa Forma Sites		1.971	1.697	1.6	1.5	3	4	4
32 [S]		1 MUNDOBOAFORMA.COM.BR		1.971	1.697	1.6	1.5	3	4	4
33 [C]		0 CNN Brasil - Saude		1.959	1.693	1.6	1.5	3	3	3
34 [M]		1 MEDICORESPONDE.COM.BR		1.958	1.816	1.6	1.6	4	4	4
35 [P]		0 VITAT.COM.BR		1.885	1.766	1.5	1.5	3	4	4
36 [M]		0 Amil Clientes (Mobile App)		1.880	1.880	1.5	1.6	0	21	21
37 [P]		0 EINSTEIN.BR		1.842	1.697	1.5	1.5	5	9	6
38 [M]		0 MEDICINANET.COM.BR		1.829	1.575	1.5	1.4	3	4	4
39 [S]		1 R7 Saude Ur1s		1.805	1.661	1.5	1.4	3	3	3
40 [C]		0 Google Fit (Mobile App)		1.713	1.713	1.4	1.5	0	3	3

Global Data Alerts

Friday, February 11, 2022 With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform, and Media Metrix Multi-Platform January 2022 data, data inputs for [M] YOUTUBE.COM and its child entities have been updated to reflect privacy enhancements initiated by Google when providing Comscore insight into YouTube audiences. These enhancements may result in data trend changes for [M] YOUTUBE.COM and @YouTube channels.



	PERÍODO	DISTRIB.	% DISTRIB.	PRODUÇÃO			% PRODUÇÃO	MÉDIA	% MÉDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÉDIA	% TOTAL	TT. INSCRIÇÕES
Descrição		Valor		Ord.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÉDIA		TOTAL GERAL		
MÉDIA												
1.0 - TV aberta				3		682.000,00	24,97%	13.207.649,00	47,82%	13.789.649,00	45,97%	1.716
Filme Geral de 60" para TV e internet - Produção de filme geral de 60" - com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Veiculação na TV, internet e redes sociais.	10 a 12/4			1	500.000,00	500.000,00	21,45%	2.206.600,00	7,99%	2.706.600,00	9,02%	5
Filme Geral de 30" para TV e internet - Redução do filme de 60"	12 a 24/4, 25/4 a 6/5 e 5 a 16/9			1	50.000,00	50.000,00	2,15%	11.001.049,00	39,83%	11.051.049,00	36,84%	1.711
Trilha e locução 60" - Produção de áudio com trilha e locução para o filme de 60" e redução para 30"	10 a 24/4, 25/4 a 6/5 e 5 a 16/9			1	32.000,00	32.000,00	1,37%			32.000,00	0,11%	
2.0 - TV fechada				2			0,00%	525.930,00	1,90%	525.930,00	1,75%	36
Filme Geral de 60" para TV e internet	11 a 15/4			1	-	0,00	0,00%	219.000,00	0,79%	219.000,00	0,73%	10
Filme Geral 30" para TV e internet	11 a 22/4			1	-	0,00	0,00%	306.930,00	1,11%	306.930,00	1,02%	26
3.0 - Mídia Exterior				2.087		202.692,01	8,70%	4.850.783,46	17,56%	5.053.475,41	16,85%	10.863.605
Painel para Metrô (2,86m x 1,10m) - Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento retificado.	11/4 a 8/5			8	310,80	2.486,40	0,11%	121.600,00	0,44%	124.086,40	0,41%	8
Painel para Metrô (1,18m x 1,75m). Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento retificado.	11/4 a 8/5			8	120,35	962,80	0,04%	101.600,00	0,37%	102.562,80	0,34%	8
Vinheta de 10" para Metrô - Produção de vinheta eletrônica animada no formato de 10" para painel digital.	11 a 24/4			1	6.500,00	6.500,00	0,28%	645.600,00	2,34%	652.100,00	2,17%	10.861.704
Outdoor Social (2,0 m x 1,0 m) - Impressão de 370 unidades, em papel poliondas de 200gr, no formato de 2,0 m x 1,0 m, 4 x 0 cores.	25/4 a 24/5 e 5/9 a 4/10			370	168,00	61.420,00	2,64%	1.126.000,00	4,06%	1.187.420,00	3,96%	370
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,16 m x 1,71 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 589 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			589	74,74	44.021,86	1,89%	1.146.000,00	4,15%	1.190.021,86	3,97%	535
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,20 m x 1,80 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 660 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			660	81,39	53.717,40	2,30%	1.022.420,00	3,70%	1.076.137,40	3,59%	600
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,13 m x 1,70m, 4 x 3 cores, na quantidade de 220 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			220	72,38	15.923,60	0,68%	300.000,00	1,09%	315.923,60	1,05%	200
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,17 m x 1,71m, 4 x 3 cores, na quantidade de 165 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			165	75,38	12.437,70	0,53%	229.500,00	0,83%	241.937,70	0,81%	150
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, 4 x 3 cores, no formato 1,0 m x 1,60 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			33	60,28	1.989,24	0,09%	79.031,70	0,29%	81.020,94	0,27%	30
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 2,0 m x 1,30 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	12 a 18/4			33	97,97	3.233,01	0,14%	79.031,70	0,29%	82.264,71	0,27%	30
4.0 - Rádio				1		13.500,00	0,58%	4.319.421,20	15,64%	4.332.921,20	14,44%	10.760
Spot Geral de 30" para rádio e internet - Produção de spot geral de 30" com trilha original com músicos e instrumentistas, locução, mixagem e finalização para veiculação no rádio e internet.	11 a 22/4, 25/4 a 6/5 e 5 a 16/9			1	13.500,00	13.500,00	0,58%	4.319.421,20	15,64%	4.332.921,20	14,44%	10.760
5.0 - Mídia digital, Internet				17		88.740,00	3,81%	1.233.571,86	4,47%	1.322.311,86	4,41%	23.480.639
5.1 - Multi categoria				16		87.760,00	3,77%	724.444,65	242,21%	812.204,65	2,71%	17.753.733
Vídeos para Internet Fato ou Fake Geral de 30" - Produção de vídeo no formato de 30" com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	76.000,00	76.000,00	3,26%	88.451,52	0,32%	164.451,52	0,55%	484.229
Filme Geral de 60" para TV e internet e Filme Geral 30" para TV e internet				2	-	0,00	0,00%	176.903,04	0,64%	176.903,04	0,56%	968.459
Banner de Internet - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (300 X 250 px e 970 X 250)				12	980,00	11.760,00	0,50%	459.080,09	1,66%	470.850,09	1,57%	16.301.045
5.2 - Verticais de família				0		0,00	0,00%	145.979,13	122,16%	145.979,13	0,49%	797.003
Banner de Internet - Geral, Crianças e Gestantes (300 X 250 px)	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			0	-	0,00	0,00%	145.979,13	0,53%	145.979,13	0,49%	797.003
5.3 - Verticais de saúde				1		980,00	0,04%	195.999,90	62,87%	196.979,90	0,66%	4.311.290
Banner de Internet - Geral (300 X 250 px e 300 X 600 px)	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	980,00	980,00	0,04%	195.999,90	0,71%	196.979,90	0,66%	4.311.290
5.4 - Streaming de áudio				1		0,00	0,00%	167.147,98	32,38%	167.147,98	0,56%	2.818.633
Spot Geral de 30" para rádio e internet	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	-	0,00	0,00%	167.147,98	0,61%	167.147,98	0,56%	2.818.633
6.0 - Mídia digital: Formas Inovadoras de Comunicação				39		465.480,00	20,18%	3.482.979,84	12,61%	3.948.459,84	13,16%	76.901.183
6.1 - Redes sociais e social networking				24		484.700,00	19,51%	1.847.693,63	6,69%	2.302.393,63	7,67%	72.132.517
Filme Geral de 60" para TV e internet e Filme Geral 30" para TV e internet				2	-	0,00	0,00%	285.539,51	1,03%	285.539,51	0,95%	10.637.578
Video Internet Fato ou Fake Geral 30"				1	-	0,00	0,00%	120.874,14	0,44%	120.874,14	0,40%	4.551.040
Video Internet Fato ou Fake Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos de 30" - Produção de vídeos no formato de 30" com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.				5	76.000,00	380.000,00	16,31%	604.370,72	2,19%	984.370,72	3,28%	22.755.203
Banners de Internet - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (728 x 90 px)	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			6	980,00	5.880,00	0,25%	132.192,87	0,48%	138.072,87	0,46%	
Card - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (1080 X 1080 px)				6	980,00	5.880,00	0,25%	357.282,80	1,29%	363.162,80	1,21%	18.093.261
Carrossel - Geral (1080 X 1080 px)				1	980,00	980,00	0,04%	47.563,76	0,17%	48.543,76	0,16%	2.642.431
Stories Enquete (1080 X 1920 px)				1	980,00	980,00	0,04%	45.065,12	0,16%	46.045,12	0,15%	2.048.415
Video Tik Tok Adolescentes 60" - Produção de vídeo no formato de 30" com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Trilha. Veiculação nas redes sociais.				1	60.000,00	60.000,00	2,57%	213.681,83	0,77%	273.681,83	0,91%	11.396.364
Tweet Promovido - Geral (1200 x 600 px)				1	980,00	980,00	0,04%	41.122,88	0,15%	42.102,88	0,14%	8.225

	PERÍODO	DISTRIB.	% DISTRIB.	PRODUÇÃO		% PRODUÇÃO	MÉDIA	% MÉDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÉDIA	% TOTAL	TT. INSCRIÇÕES	
Descrição		Valor		Qtd.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÉDIA		TOTAL GERAL		
6.2 - Redes de vídeo e conteúdo				7		4.900,00	0,21%	881.978,24	3,19%	886.878,24	2,98%	1.872.340
Filme Geral 30" para TV e internet	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	-	0,00	0,00%	378.922,24	1,37%	378.922,24	1,26%	160.334
Video Internet Fato ou Fake Geral 30"				1	-	0,00	0,00%	378.922,24	1,37%	378.922,24	1,26%	160.334
Banners de internet - Geral (já mencionado), Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (300 X 600 px)				5	980,00	4.900,00	0,21%	124.133,76	0,45%	129.033,76	0,43%	1.551.672
6.3 - Mobile					8		5.880,00	0,25%	753.307,97	2,73%	759.187,97	2,53%
Filme Geral 30" para TV e internet	10 a 24/4, 25/4 a 8/5, 13 a 25/6, 11 a 23/7, 15 a 27/8 e 5 a 30/9			1	-	0,00	0,00%	130.615,08	0,47%	130.615,08	0,44%	303.756
Video Internet Fato ou Fake Geral 30"				1	-	0,00	0,00%	130.615,08	0,47%	130.615,08	0,44%	303.756
Banners de internet - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (320 X 480 px)				6	980,00	5.880,00	0,25%	492.077,81	1,78%	497.957,81	1,66%	2.288.734
NÃO MÍDIA / RECURSOS PRÓPRIOS												
7.0 - Não Mídia		48.840,00	100,0%	122.168		482.980,00	19,87%			511.820,00	1,71%	
Cartaz (64 cm x 46 cm) - Impressão de 122.100 cartazes, no formato de 64 cm x 46 cm, em papel couchê fosco, 150 gr, 4 x 0 cores, acabamento refilê, a serem distribuídos para as 27 Secretarias de Saúde de todos os estados do Brasil	10/4 a 4/10	48.840,00	100,0%	122.100	1,20	146.520,00	6,29%			195.360,00	0,65%	
Empena - Esplanada dos Ministérios (16 m x 12 m) - Impressão de 13 empenas em lona vinílica de 380 gr, montada em estrutura metálica, 4 x 0 cores, acabamento com olhoses, formato 16,0 m x 12 m. Instalação inclusa.	10/4 a 4/10			13	23.040,00	299.520,00	12,85%			299.520,00	1,00%	
Banner - Portal Ministério da Saúde (960 px x 100 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 960 x 100 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	10/4 a 4/10			6	980,00	5.880,00	0,25%			5.880,00	0,02%	
Banner - Blog Saúde (1056 px x 531 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 1056 x 531 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	10/4 a 4/10			6	980,00	5.880,00	0,25%			5.880,00	0,02%	
E-Mail Marketing - Profissionais de saúde - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para o mailing próprio do Ministério da Saúde.	14/4			1	2.100,00	2.100,00	0,09%			2.100,00	0,01%	
E-Mail Marketing - Público Interno - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para a lista eletrônica de Comunicação Interna do próprio Ministério da Saúde.	14/4			1	2.100,00	2.100,00	0,09%			2.100,00	0,01%	
Filme Geral de 60" para TV e internet e Filme Geral 30" para TV e internet	10/4 a 4/10			2	-	0,00	0,00%			-	0,00%	
Video Internet Fato ou Fake Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos de 30"	10/4 a 4/10			1	-	0,00	0,00%			-	0,00%	
Spot Geral de 30" para rádio e internet	10/4 a 4/10			1	-	0,00	0,00%			-	0,00%	
Fotos utilizadas na campanha com pessoas tomando a vacina para disponibilização no flickr do Ministério da Saúde	10/4 a 4/10			22	-	0,00	0,00%			-	0,00%	
Cards - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (1080 X 1080 px) para posts orgânicos para as redes sociais.	10/4 a 4/10			6	-	0,00	0,00%			-	0,00%	
Cards - Geral, Crianças, Gestantes, Idosos, Adolescentes e Adultos (1200 X 600 px) para posts orgânicos para as redes sociais.	10/4 a 4/10			6	-	0,00	0,00%			-	0,00%	
Card para LinkedIn (1200 X 625 px)	10/4 a 4/10			1	980,00	980,00	0,04%			980,00	0,00%	
8.0 - OUTROS				258		515.178,38	22,11%			515.178,38	1,72%	
Fotos - Ensaio fotográfico de 22 fotos, incluindo cachê de 11 modelos para todas as mídias, por um ano.	1 ano			22	11.500,00	253.000,00	10,86%			253.000,00	0,84%	
Envio de Links - Envio de links para emissoras de televisão	8/4			235	375,00	88.125,00	3,78%			88.125,00	0,29%	
Adserver - Contratação de serviços de adserver, sendo 25.862.864 (CPM - Custo por Mil Impressões), valor unit. R\$ 0,28 Total: R\$7.370,91 - 1.160.236 (CPV - Custo por Visualização do Vídeo), valor unit. R\$ 0,04, Total: R\$ 44.088,96 - valor unit. R\$ 0,04 Total: R\$ 122.593,51 (CPC - Custo por clique);	10/4			1	174.053,38	174.053,38	7,47%			174.053,38	0,58%	
TOTAL		48.840,00	100,00%			2.330.570,38	100,00%	27.620.335,10	100,00%	29.999.745,48	100,00%	113.257.843

8

PEÇAS		PRODUÇÃO / DISTRIBUIÇÃO		% PRODUÇÃO
Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total	
Filme Geral de 60" para TV e internet - Produção de filme geral de 60", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Veiculação na TV, internet e redes sociais.	1	500.000,00	500.000,00	21,01%
Filme Geral de 30" para TV e internet - Redução do filme de 60".	1	50.000,00	50.000,00	2,10%
Trilha e locução 60" - Produção de áudio com trilha e locução para o filme de 60" e redução para 30".	1	32.000,00	32.000,00	1,34%
Painel para Metrô (2,86m x 1,10m) - Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento refilado.	8	310,80	2.486,40	0,10%
Painel para Metrô (1,18m x 1,75m) - Impressão de painel em papel offset fosco 130gr, 4 x 3 cores. Acabamento refilado.	8	120,35	962,80	0,04%
Vinheta de 10" para Metrô - Produção de vinheta eletrônica animada no formato de 10" para painel digital.	1	6.500,00	6.500,00	0,27%
Outdoor Social (2,0 m x 1,0 m) - Impressão de 370 unidades, em papel políondas de 200gr, no formato de 2,0 m x 1,0 m, 4 x 0 cores.	370	166,00	61.420,00	2,58%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,16 m x 1,71 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 589 unidades, com 10% de reserva técnica.	589	74,74	44.021,86	1,85%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,20 m x 1,80 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 660 unidades, com 10% de reserva técnica.	660	81,39	53.717,40	2,26%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,13 m x 1,70m, 4 x 3 cores, na quantidade de 220 unidades, com 10% de reserva técnica.	220	72,38	15.923,60	0,67%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 1,17 m x 1,71m, 4 x 3 cores, na quantidade de 165 unidades, com 10% de reserva técnica.	165	75,38	12.437,70	0,52%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, 4 x 3 cores, no formato 1,0 m x 1,60 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	33	60,28	1.989,24	0,08%
MUB - Produção de cartazes em papel couchê, 150 gr, no formato de 2,0 m x 1,30 m, 4 x 3 cores, na quantidade de 33 unidades, com 10% de reserva técnica.	33	97,97	3.233,01	0,14%
Spot Geral de 30" para rádio e internet - Produção de spot geral de 30" com trilha original com músicos e instrumentistas, locução, mixagem e finalização para veiculação no rádio e internet.	1	13.500,00	13.500,00	0,57%
Vídeos para Internet Fato ou Fake Geral de 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Banner de internet - Geral - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Crianças - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Gestantes - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Idosos - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Adolescentes - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Banner de internet - Adultos - Produção de banners de internet nos formatos: 300 X 250 px, 970 X 250 px, 300 X 600 px, 320 X 480 px, 728 X 90 px.	5	980,00	4.900,00	0,21%
Vídeo Internet Fato ou Fake Crianças 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Gestantes 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Idosos 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Adolescentes 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Internet Fato ou Fake Adultos 30" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. Veiculação internet e redes sociais.	1	76.000,00	76.000,00	3,19%
Vídeo Tik Tok Adolescentes 60" - Produção de vídeo no formato de 30", com casting e equipe técnica: produtor, diretor, assistentes. Equipamentos, iluminação e locação. Trilha. Veiculação nas redes sociais	1	60.000,00	60.000,00	2,52%
Stories Enquete - Produção de Stories Enquete no formato: 1080 X 1920 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Carrossel - Geral - Produção de Carrossel Geral no formato: 1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Tweet Promovido - Geral - Produção de Tweet Promovido Geral no formato: 1200 x 600 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Geral - Produção de Card Geral no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Crianças - Produção de Card Crianças no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Gestantes - Produção de Card Gestantes no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Idosos - Produção de Card Idosos no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Adolescentes - Produção de Card Adolescentes no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Card - Adultos - Produção de Card Adultos no formato:1080 X 1080 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Cartaz (64 cm x 46 cm) - Impressão de 122.100 cartazes, no formato de 64 cm x 46 cm, em papel couchê fosco, 150 gr, 4 x 0 cores, acabamento refil, a serem distribuídos para as 27 Secretarias de Saúde de todos os estados do Brasil.	122.100	1,20	146.520,00	6,16%
Distribuição do cartaz para as 27 Secretarias de Saúde de todos os estados do Brasil.	1	48.840,00	48.840,00	2,05%
Empena - Esplanada dos Ministérios (16 m x 12 m) - Impressão de 13 empenas em lona vinílica de 380 gr, montada em estrutura metálica, 4 x 0 cores, acabamento com ilhoses, formato 16,0 m x 12 m. Instalação inclusa.	13	23.040,00	299.520,00	12,59%
Banner - Portal Ministério da Saúde (960 px x 100 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 960 x 100 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	6	980,00	5.880,00	0,25%
Banner - Blog Saúde (1056 px x 531 px) - Desenvolvimento de 6 banners, no formato 1056 x 531 px, dos temas Geral / Crianças / Gestantes / Idosos / Adolescentes / Adultos.	6	980,00	5.880,00	0,25%
E-Mail Marketing - Profissionais de Saúde - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para o mailing próprio do Ministério da Saúde.	1	2.100,00	2.100,00	0,09%
E-Mail Marketing - Público Interno - Produção de e-mail marketing, a ser disparado para a lista eletrônica de Comunicação Interna do próprio Ministério da Saúde.	1	2.100,00	2.100,00	0,09%
Card para LinkedIn - Produção de Card para LinkedIn no formato: 1200 X 625 px.	1	980,00	980,00	0,04%
Fotos - Ensaio fotográfico de 22 fotos, incluindo cachê de 11 modelos para todas as mídias, por um ano.	22	11.500,00	253.000,00	10,63%
Envio de Links - Envio de links dos filmes Geral de 60" e Geral de 30" para emissoras de televisão.	235	375,00	88.125,00	3,70%
Adserver - Contratação de serviços de adserver, sendo: 25.862.864 (CPM - Custo por Mil Impressões), valor unit: R\$ 0,28 Total: R\$ 7.370,91, 1.160.236 (CPV - Custo por Visualização do Vídeo), valor unit: R\$ 0,04, Total: R\$ 44.088,96, valor unit: R\$ 0,04 Total: R\$ 122.593,51 (CPC - Custo por clique);	1	174.053,38	174.053,38	7,31%
TOTAL		2.379.410,39		100,00%

8

20

18

22

3

6

DISQUE **136**    /minsaude
SAÚDE  /ministeriodasaude
 /MinSaudeBR

**Vacinas
protegem
contra
doenças
em todas
as fases
da vida.**

VACINAÇÃO

A proteção de cada um é a força de um país inteiro.



MOVIMENTO
**VACINA
BRASIL**

Vacine-se e atualize a Caderneira
de Vacinação aqui.

Saiba mais em
gov.br/saude



Conecte
SUS

MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

4. Vídeo para internet Fato ou Fake Geral 30"



Abre com vinheta:
VACINA. FATO OU FAKE?



Página de Whatsapp aberta na tela do celular.
Vemos um mensagem que é um card escrito
"VACINAS CONTÊM MERCÚRIO E PODEM MATAR"



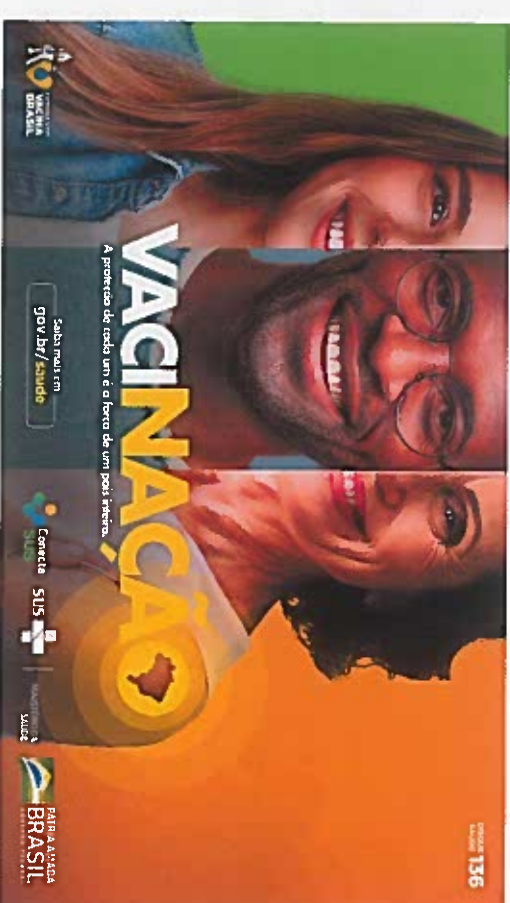
Apresentadora entra em quadro e fala pra câmera:
Se você recebeu essa informação nas redes como eu, deve ter
ficado com uma pulga atrás da orelha. Por isso, o Ministério
da Saúde responde: é fato ou é fake?



Volta pra tela do celular com um carimbo de FAKE sobre
a mensagem: É FAKE.



Volta para apresentadora falando pra câmera:
Toda vacina é testada, e muito testada, antes de ser oferecida
à população. As vacinas não contêm nenhuma substância que
pode fazer mal à saúde. Muito menos mercúrio, que é tóxico.

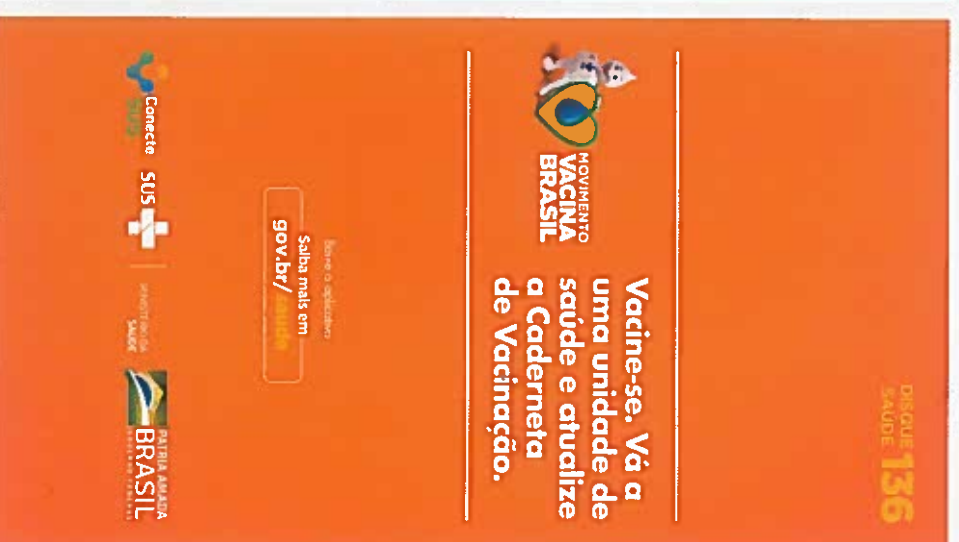
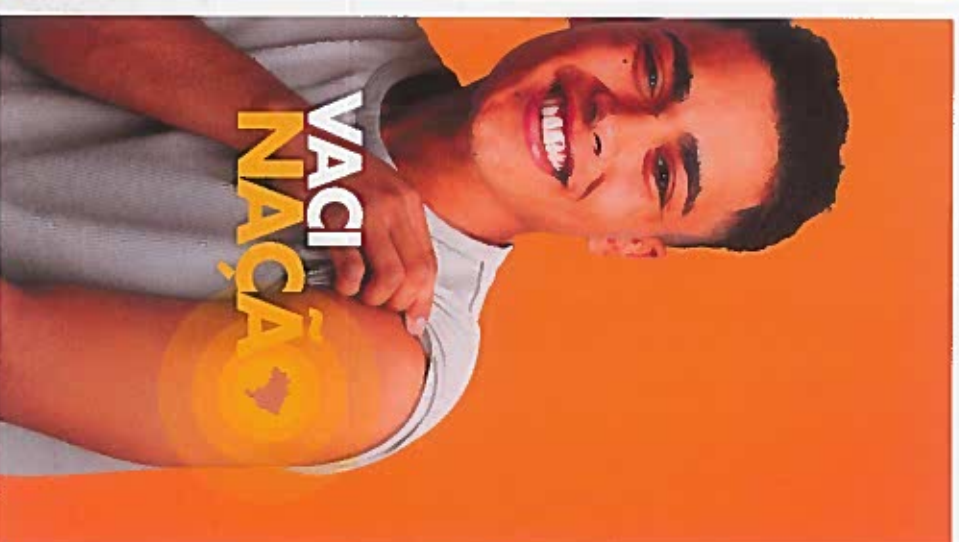


Loc. off:
Vacinas protegem e salvam vidas. Vacine-se. Vá a uma
unidade de saúde e atualize a Caderneta de Vacinação.
Ministério da Saúde, Governo Federal, Pátria amada, Brasil.

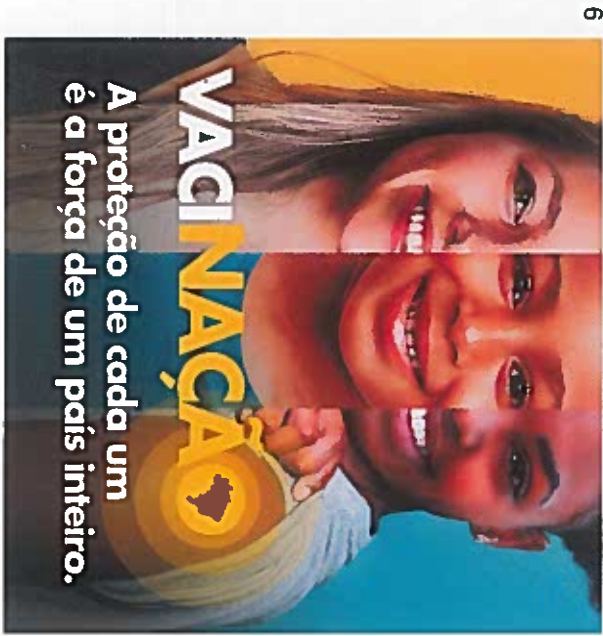
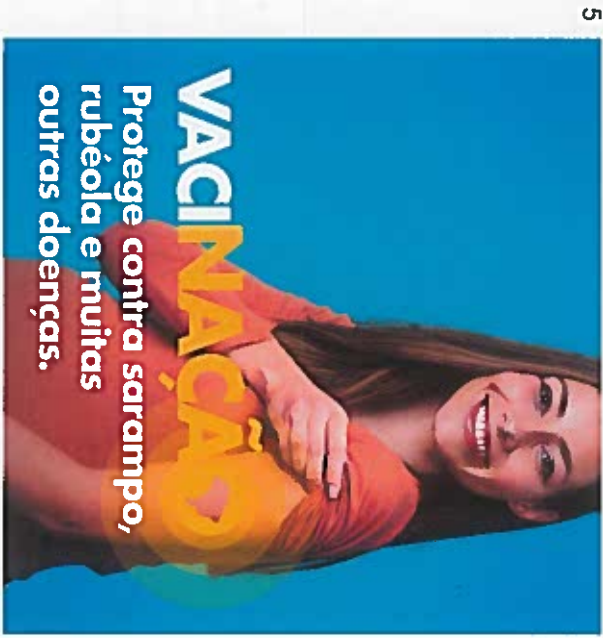
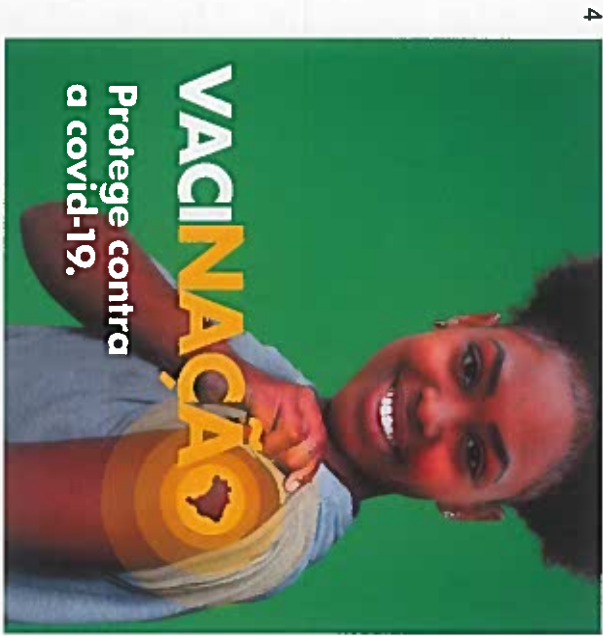
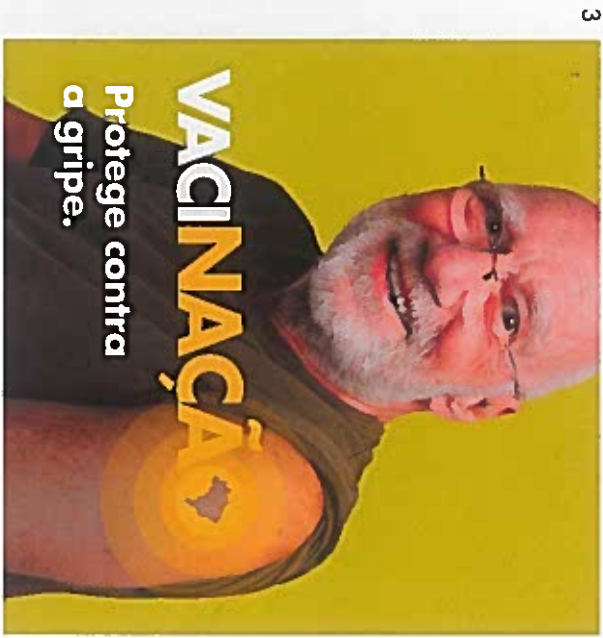
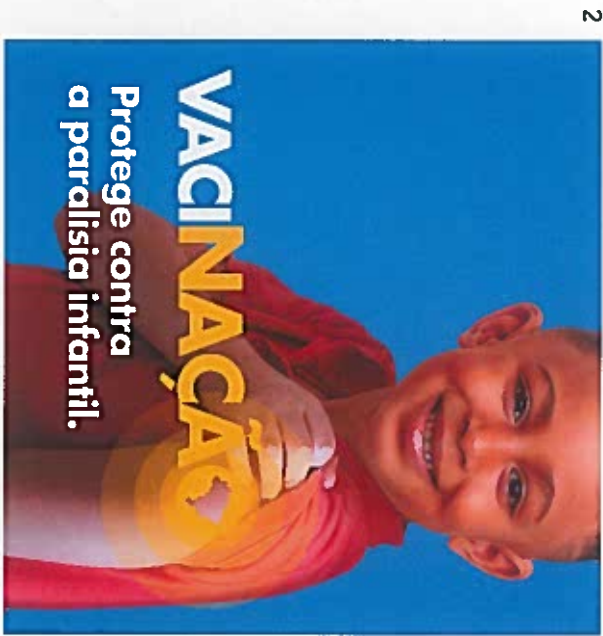
98

98

10. Stories Enquete para Redes Sociais



2. Carrossel Geral



W

Handwritten signature



DISQUE SAÚDE **136**

Profissional de saúde, não deixe doenças como sarampo, rubéola e poliomielite voltarem.

Orientar seus pacientes a continuarem vacinando.

VACINAÇÃO

A proteção de cada um é a força de um país inteiro.

Hoje, doenças que estavam desaparecidas há muito tempo estão voltando porque algumas pessoas pararam de vacinar. Mais do que nunca, a vida de muitos brasileiros está em suas mãos.

Incentive e oriente a vacinação de bebês, mães, crianças, jovens, adultos e idosos.

○ seu conhecimento, trabalho e credibilidade com a população são as armas mais poderosas na defesa da vacina e da vida.

O Brasil conta com você.

Conheça [aqui](#) o calendário completo de vacinação.



Saiba mais em
gov.br/saude



DISQUE SAÚDE **136** 000 /minsaude
@ /minsaudebr /MinSaudeBR

VACINAÇÃO

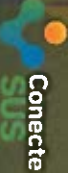
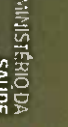
A proteção de cada um é a força de um país inteiro.

Saiba mais em gov.br/saude

**Vacinas salvam vidas.
Veja aqui as vacinas
gratuitas oferecidas pelo SUS.**



 **MOVIMENTO VACINA BRASIL** Vacine-se. Vá a uma unidade de saúde e atualize a Caderneira de Vacinação.

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

DISQUE **136**
SAÚDE

   /minsaude
 /ministeriodsaude
 /MinSaudeBR

**A proteção
de cada um
é a força
de um país
inteiro.**



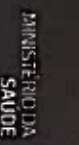
VACINAÇÃO

 **MOVIMENTO
VACINA
BRASIL**

Vacine-se. Vá a uma unidade de saúde e atualize a Caderneta de Vacinação.

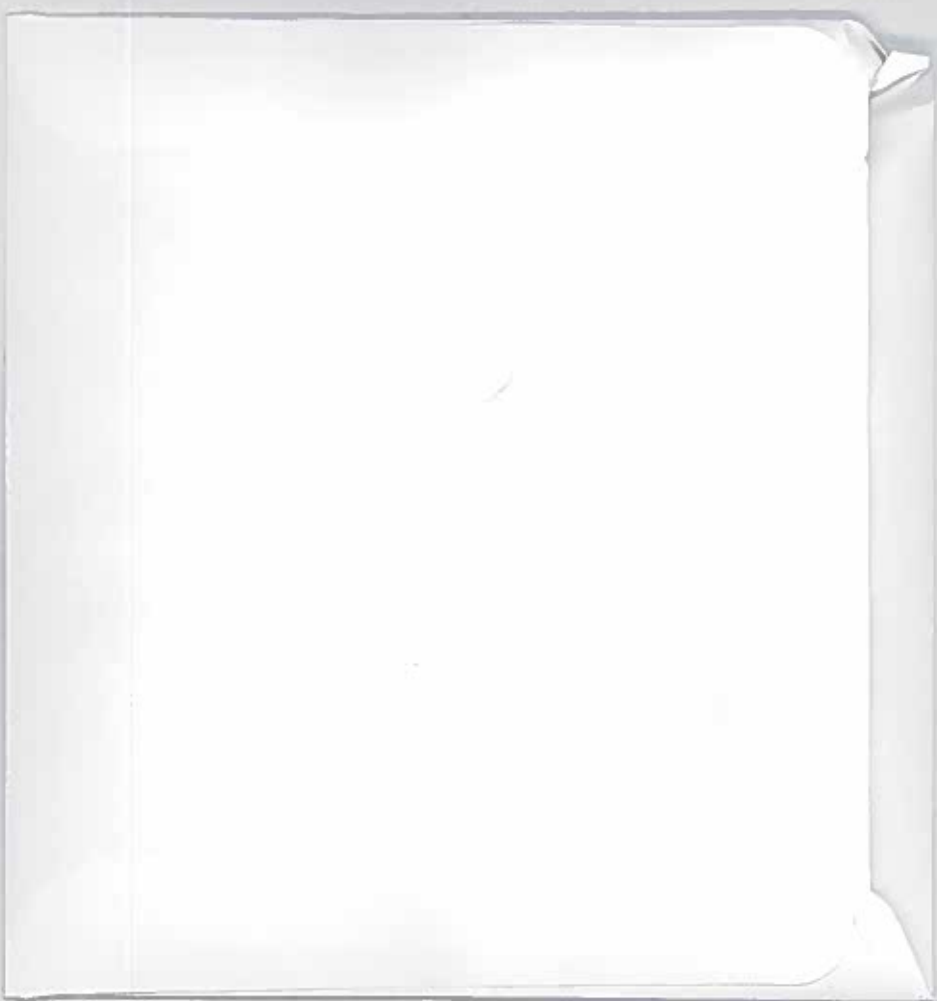
Saiba mais em
gov.br/saude

 **Conecte
SUS**

 **MINISTÉRIO DA
SAÚDE**

 **PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

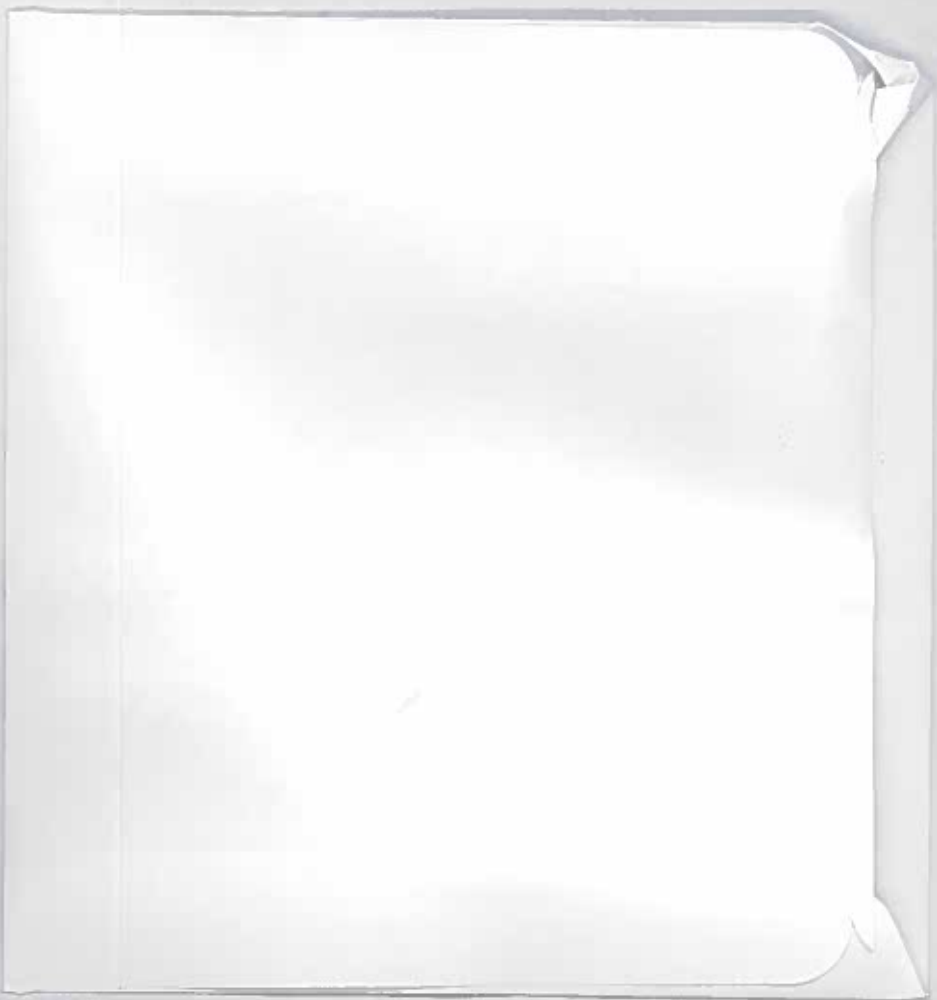
7. Video TikTok Adolescentes de 60"



9

2

1. Filme Geral de 60" para TV e internet

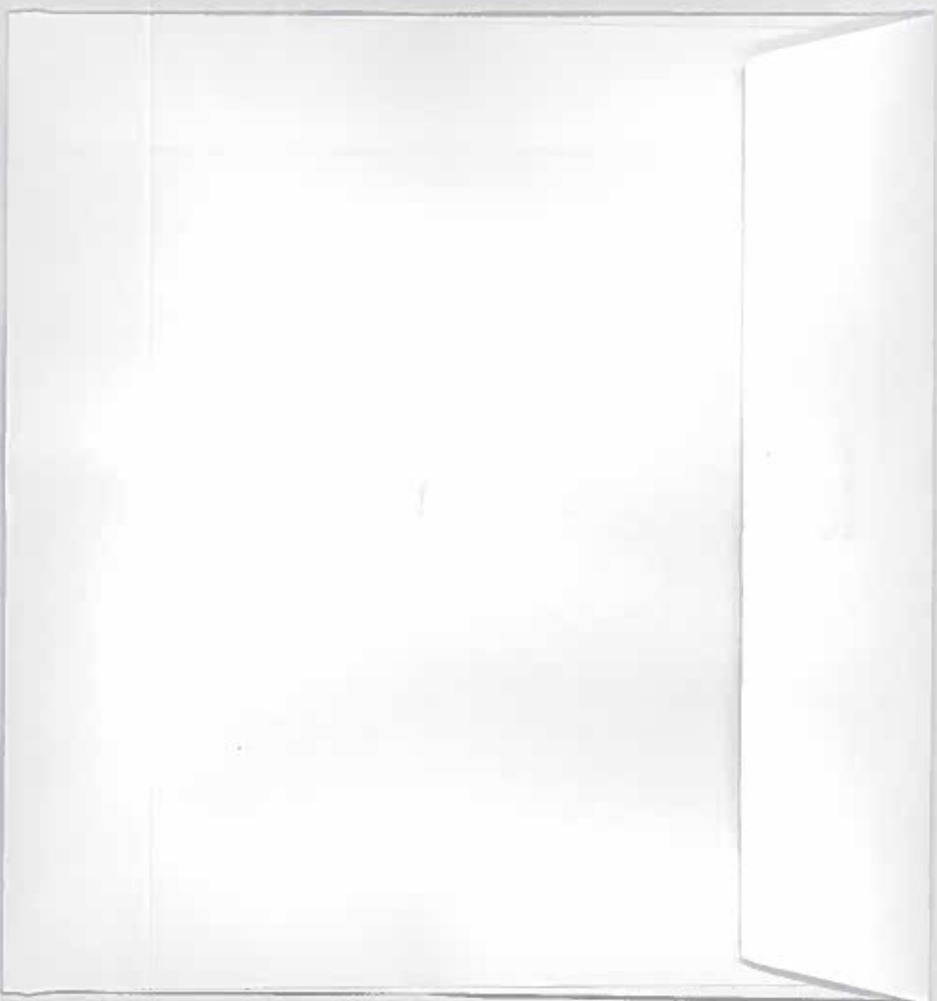


82

De

82

9. Spot Geral de 30" para rádio e internet



Handwritten notes in blue ink are visible in the left margin. At the top, there are some illegible scribbles. Further down, there is a small mark that looks like a stylized 'e' or '9'. At the bottom, there is a large, stylized signature or set of initials, possibly 'PD', followed by a small 'h'.