



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil

INVÓLUCRO I - II

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA



Raciocínio básico

O surto do coronavírus em dezembro de 2019, na China, e sua disseminação em escala global provocaram a necessidade de respostas adequadas dos sistemas de saúde em todo o mundo. A resposta ao vírus afetou as atividades sanitárias correntes, como a doação e transplantes de órgãos e tecidos. Em 2020, o Brasil viu o número de transplantes diminuir 20% em relação a 2019 – a mesma queda observada no Rio de Janeiro, interrompendo uma trajetória de crescimento constante (dados: SNT).

Trata-se de um revés, provocado pela pandemia, que teve início após o melhor primeiro trimestre da história dos transplantes no estado: de janeiro a março de 2020, foram realizados 254 transplantes de órgãos sólidos, superando em 54% o número de transplantes no mesmo período do ano anterior. Para este resultado, que culminou um crescimento contínuo de 11 anos no número de doações e transplantes no estado, destacam-se os esforços da Secretaria de Estado de Saúde (SES-RJ) e do Programa Estadual de Transplantes, o PET.

Criado em 2010, o PET responde pela aplicação do Regulamento Técnico do Ministério da Saúde, por meio do Sistema Nacional de Transplantes (SNT) no estado do Rio de Janeiro. Com o objetivo de aumentar o número de transplantes, o programa engloba ações em diversas frentes complementares.

A partir da Central Estadual de Transplantes, sua estrutura física, o PET atua em todo o processo de doação e transplante de órgãos no estado – do recebimento de notificações de morte encefálica à organização dos procedimentos e doação efetiva.

A Central fiscaliza e coordena receptores, órgãos e hospitais transplantadores, e faz a distribuição dos órgãos de acordo com os critérios estabelecidos pelo SNT. Destaca-se, entre a missão e os objetivos do programa, a obtenção do "sim" das famílias para a doação dos órgãos dos seus entes, a partir da morte encefálica.

Para isso, o PET investe na ampliação das Organizações de Procura de Órgãos - OPO no estado (que passarão de 4 para 9 unidades) e a ampliação e profissionalização das Comissões Intra-Hospitalar de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplante (CIHDOTT) – 16 novas unidades, além das 4 existentes.

Os investimentos no PET, que passarão a ser de R\$ 25 milhões anuais, destinados à expansão das atividades, mostra sua prioridade para a gestão de saúde. "O PET é um trabalho que nos orgulha e vamos nos dedicar a quebrar recordes, porque, mais do que números, representam novas oportunidades de vida aos pacientes", afirma o secretário de Estado de Saúde, Edmar Santos. (site PET, Notícias, 20/04/2020).

Enfatiza-se que o PET se relaciona com toda a rede operacional e de apoio aos transplantes no estado, que atua sob a gestão da SES-RJ, composta de 68 unidades e que inclui 20 hospitais, 30 unidades de pronto-atendimento e 10 institutos.

O PET exibe números robustos desde sua criação: das últimas posições no ranking nacional de doadores de órgãos, o Rio de Janeiro saltou para o terceiro lugar (atrás de São Paulo e Paraná). Foram 18.898 transplantes realizados em uma década. Em 2019, a taxa de transplantes de órgãos sólidos e tecidos foi 289% maior do que em 2010, no início do programa. Para além dos dados, os resultados mostram a renovação da vida promovida por 19,7 mil procedimentos realizados pelo PET até novembro de 2020, o que inclui transplantes de órgãos sólidos e a recuperação da saúde de inúmeros pacientes por meio de transplantes de ossos, ligamentos e pele.

Os bons resultados mostram também a evolução de um trabalho de conscientização da população que é promovido pelo PET, esclarecendo e mobilizando as pessoas sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, informando sobre todos os aspectos e fomentando um debate permanente sobre o tema. É um

tema que requer delicadeza e sensibilidade, e que envolve desde o treinamento e capacitação dos profissionais de saúde (médicos, enfermeiros, assistentes sociais e psicólogos) a ações de comunicação direta com a população.

Entre estas ações, destacam-se o Disk-Transplante (155), hotline onde a população pode esclarecer suas dúvidas e que recebe as notificações de morte encefálica em todo o estado; site que reúne informações para todos os públicos do programa, de potenciais doadores e candidatos a transplante a profissionais de saúde; distribuição de cartilhas educativas e ações de educação em andamento, como a realização de palestras em empresas e cursos de graduação da área da saúde.

A doação de órgãos e tecidos toca em questões culturais e sociais complexas, a começar pelo envolvimento direto da família do potencial doador no processo de doação, pois ela depende exclusivamente da autorização da família do paciente que tiver morte encefálica declarada, definida como morte baseada na ausência de todas as funções neurológicas. Depois do recebimento da notícia de morte e da expressão dos sentimentos familiares, o profissional de saúde responsável pela condução da entrevista familiar informa aos familiares que, caso eles concordem, é possível realizar a doação de órgãos e tecidos.

É importante, nesse momento, criar condições para que a família reflita sobre a decisão e que expresse livremente sua posição. Quando em vida a pessoa expressou o desejo de doar, o consentimento da família fica mais fácil. Para ser um doador de órgãos e tecidos para transplante, pela legislação vigente, nenhuma declaração em vida é necessária, não há possibilidade de deixar em testamento, não existe um cadastro de doadores de órgãos e nem são mais válidas as declarações nos documentos de identidade e carteiras de habilitação.

Se, por um lado, o cidadão é o potencial doador – isso inclui pessoas de todas as idades e históricos médicos –, por outro lado é a família o agente da doação, após a confirmação da morte encefálica. A única forma, portanto, de ser um doador de órgãos é comunicar a família, deixando claro esse desejo numa simples conversa. “Não adianta lei, não adianta ter documentos, registrar. O mais importante é todo cidadão afirmar em vida que ‘eu sou doador’”. Quando isso acontece, as famílias sempre autorizam a doação de órgãos”, diz José Huygens Parente Garcia, presidente da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos – ABTO.

É a negativa familiar, portanto, um dos principais motivos para que um órgão não seja doado no Brasil. No Rio de Janeiro, essa negativa, que já foi de 50% em 2013, vem caindo ao longo dos anos – e da ação do PET. Em 2020, a taxa de autorização no estado chegou a 74%, superando a média nacional de 40%. Segundo o Ministério da Saúde, das 6.476 entrevistas familiares realizadas no país para autorização de doação, 2.716 negaram-se; é um número que vem se mantendo praticamente constante ao longo dos anos (dados de 2018; Agência Brasil, notícias, 27/09/2019).

Entre as principais barreiras para a doação, está a falta de informação sobre os processos envolvidos, como a dificuldade de compreensão sobre a morte encefálica (familiares temem que órgãos sejam retirados antes do paciente morrer), o desconhecimento do desejo do falecido em vida e desconfiança sobre a integridade dos procedimentos. Somem-se a estes a insatisfação quanto à assistência hospitalar e à entrevista familiar para doação inadequada. E contribuem também crenças culturais e religiosas e a recusa, em vida, do falecido de ter seus órgãos doados. São fatores que têm uma prevalência diferente de acordo com a região do país.

Há mitos, ainda, que cercam a doação – e o site do PET trata de esclarecer alguns deles: não há uma conspiração de médicos para induzir o paciente à morte como forma de obter seus órgãos; as religiões apoiam ou não se opõem à doação, ao

invés de estigmatizá-la ou proibi-la; a doação dos órgãos não desfigura o corpo do falecido, nem altera sua aparência na urna funerária.

A desinformação contribui para que a fila de espera para transplantes de órgãos no Brasil tenha atingido 41.026 pessoas em novembro de 2020, segundo a ABTO (Folha de S.Paulo, 8/11/2020), mesmo sendo o Brasil referência mundial na área de transplantes e, em números absolutos, seja o segundo maior transplantador do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Ou seja: o número de doações ainda é baixo em relação às pessoas que necessitam. Ao lado dos incrementos operacionais e de gestão, a comunicação é vital para que o País e o Rio de Janeiro retomem o movimento virtuoso na doação de órgãos e tecidos iniciado há uma década.

Em pesquisa própria realizada para este tema, extraímos insights e insumos para uma comunicação mais eficiente. Constatamos que, além de disparidades geográficas e culturais, idade e renda atuam na percepção da população sobre a doação de órgãos e tecidos. Segmentos da população de renda mais baixa, por exemplo, têm menos conhecimento de que não existe limite de idade para ser doador, dessa forma acabam sendo mais suscetíveis aos mitos, têm mais medo de erros médicos e sofrem mais impacto de histórias negativas, reais ou imaginárias – e por isso não se consideram doadores.

No que diz respeito, por exemplo, ao conhecimento sobre várias pessoas serem beneficiadas por um único doador, é sensível a disparidade dessa informação entre as classes de renda baixa e alta: 11,9% de desconhecimento contra apenas 2,6%.

A cultura de doação, que vem sendo fomentada pelo PET e que se ampara fortemente na comunicação, é, portanto, elemento catalisador do ciclo de doação e transplante. O Rio de Janeiro, como coloca o edital, prossegue na sua ambição de galgar a segunda posição no ranking nacional de doações efetivadas. A Covid-19, ao invés de interditar os processos, dá um caráter ainda mais premente a essa missão.

Criar um movimento, partindo das premissas de comunicação pública, para que isso aconteça, engajando fortemente a população de todo o estado na doação de órgãos e tecidos, é o nosso objetivo maior para atender as premissas e objetivos do edital e do briefing, como demonstrará a Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.

Estratégia de comunicação

O Rio de Janeiro tem uma meta ambiciosa a cumprir, em se tratando de doação e transplante de órgãos e tecidos: ocupar o segundo lugar no ranking nacional de captação de órgãos e tecidos. E tem um histórico que o capacita para tal. Afinal, o estado saiu da 14ª posição, em 2010, para a 3ª, em 2020 – ultrapassando a meta prevista, que era atingir a 4ª posição no período.

O estado avançou também de 5,1 para 22 doações por milhão de habitantes, em dez anos, e havia estipulado atingir 24 doações por milhão de habitantes até 2022. "Quando comparamos o Rio de Janeiro com outras localidades, percebemos o grande avanço do PET", afirma o diretor do PET, Gabriel Teixeira.

A comunicação tem um papel fundamental para que os objetivos sejam atingidos. Ela deve ser assertiva, dinâmica e arrojada, atuando em frentes complementares, diante de um contexto que "se transforma continuamente", como ressalta o briefing, e deve incorporar as inovações na maneira de se dirigir e se relacionar com os cidadãos.

Isso diz respeito, do ponto de vista dos canais e pontos de contato, ao uso inteligente e intensivo das plataformas digitais, sejam veículos on-line, sejam as redes sociais. E também ao uso estratégico das possibilidades de *cross-media*, entendendo os universos da mídia "tradicional" (TV aberta, impressos, rádio e



mobiliário urbano) e digital (portais, sites e blogs, redes sociais) como um único território de interações permanentes entre essas modalidades.

Além disso, para se fazer notar, e estabelecer diálogos, é crucial entender os mecanismos de linguagem apropriados ao contexto social e digital, tornando as mensagens capazes de criar uma comunicação fluída, acessível e democrática, de entendimento fácil e correto, e que criem as bases para estabelecer legitimidade e a confiança entre emissor e receptor (que é emissor em si, pois dissemina suas próprias mensagens em seus próprios canais).

Vale ressaltar que, se esses parâmetros são válidos de forma geral, em um cenário de pandemia, como o enfrentado pela população fluminense (como, de resto, pela população global), eles se tornam ainda mais relevantes. A pandemia alterou o consumo de mídia das pessoas, além de alterar a natureza desse consumo. O aumento da utilização dos canais digitais (decorrentes de fatores como o "fique em casa" e "home office", preconizados pelas diretrizes de saúde pública) e a busca de informações de saúde nestes meios são decorrentes da excepcionalidade do momento atual.

Estes são fatores determinantes na estratégia considerada para responder ao desafio proposto pelo edital: ajudar o Rio de Janeiro e o PET a cumprir suas metas de doação e transplante de órgãos, (i) promovendo o debate público; (ii) esclarecendo, engajando e mobilizando a população do estado, (iii) informando sobre procedimentos e (iv) divulgando canais e serviços de saúde.

Se essa é uma tarefa primordial em contextos de normalidade, torna-se ainda mais relevante no contexto pandêmico. Além de salvar vidas, doações e transplantes reduzem filas de espera e desafogam internações em hospitais, contribuindo para o bem-estar coletivo e promovendo solidariedade e cidadania para todos.

Aprendizados e benchmarkings

Ao lado das premissas circunstanciais, nossa estratégia é fundamentada nos aprendizados das boas práticas da comunicação da doação de órgãos e tecidos como um todo. Para isso, nos valem de análise e estudos de benchmarkings nacionais e internacionais, seja de campanhas de doação de órgãos em si, seja de ações de territórios diferentes, que tenham afinidade com o desafio proposto. Destacamos, nessa investigação, três pontos relevantes como insumo da nossa estratégia:

- A promoção do sentimento de solidariedade entre quem doa e quem necessita um órgão ou tecido, orientando um *storytelling* emocional e que desperta o potencial doador para a ação.
- A conexão da rede de doação/transplante a partir de um território geográfico comum, reforçando os laços de pertencimento e de comunidade a partir da proximidade física e afinidades culturais dos envolvidos: potencial doador, familiares, profissionais de saúde e os que aguardam o transplante.
- O encorajamento à demonstração explícita do desejo de doação, amparada no orgulho e bem-estar do doador e que induz à formação de rede, pois estimula, de forma natural e orgânica, que outros façam o mesmo. Destaca-se a vasta possibilidade de compartilhamento de conteúdos nas redes sociais, dos mais informativos e educativos aos engajadores e lúdicos.



BSB
+55 61 3341 1401
SIO QD.4, BL. A, SL. 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Matriz estratégica

Com base no briefing e pesquisa e análise das informações colhidas, bem como nos melhores princípios da comunicação de saúde e de utilidade pública, sugerimos a seguinte matriz estratégica, que orienta os caminhos criativos e a Estratégia de Mídia e Não-mídia:

Objetivos

- Informar: prover informações sobre qualificações, procedimentos, processos e impactos.
- Educar: preencher *gaps* de conhecimento, desfazer mitos e fortalecer convicções.
- Mobilizar: promover os caminhos para a ação individual e coletiva.

Pilares narrativos

- Engajamento: criar histórias inspiradoras e *calls to action* para estimular as pessoas a se posicionarem quanto ao desejo de doar.
- Impacto: destacar o resultado efetivo da ação proposta, em números, dados e histórias.
- Institucional e Publicidade de Utilidade Pública (PUP): mostrar e valorizar a infraestrutura de saúde e os procedimentos – da doação ao transplante –, educando, esclarecendo dúvidas e reforçando a potência do PET.

Fundamentos criativos

- Empatia: despertar a consciência do potencial doador e de seus familiares, promovendo a vida e saúde do semelhante e da comunidade.
- Pertencimento: despertar, no potencial doador, a identificação com a sua comunidade, reforçando os laços de união em torno de um objetivo comum.
- Segurança: oferecer conforto para todos os envolvidos na cadeia de valor da doação quanto à ética, lisura, consequência e eficácia dos procedimentos.

Partido temático e conceito

Amparados nesse arcabouço estratégico, e cientes dos objetivos elencados pelo briefing – resultando no avanço do estado do Rio de Janeiro para o segundo posto do ranking nacional de doações –, elegemos o Rio de Janeiro e seus habitantes como os protagonistas da campanha de utilidade pública destinada a aumentar o número de doadores de órgãos e tecidos em solo fluminense e carioca.

É a partir da **identificação com a comunidade e o entorno** que iremos criar as condições para que o potencial doador manifeste à sua família e no seu raio de relacionamentos o desejo de doar. Assim, destacamos o **caráter coletivo e participativo da mobilização pretendida**, incentivando o compartilhamento de conteúdos e promoção de diálogos entre potenciais doadores e familiares; potenciais doadores entre si e seu círculo de relacionamento; e potenciais doadores e rede da saúde.

A doação de órgãos e tecidos nasce da manifestação do desejo do doador. Como afirma José Huygens Parente Garcia, presidente da ABTO, "você informar [o desejo de ser doador] para a família, para amigos nas redes sociais, fazer uma corrente de doação de órgãos. Isso é o mais importante". Para estimular este gesto, nosso conceito, que perpassa toda campanha e sintetiza toda a estratégia de comunicação, será: **SOU DO RIO. TAMO JUNTO. ME DECLARO DOADOR.**



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Temos assim uma mensagem forte, clara, concisa, dinâmica e, mais do que tudo, *próxima*, composta de elementos de linguagem cotidiana que dialogam de forma direta com todo o espectro o público primário da comunicação (primário e secundários, como detalharemos a seguir). Do estudante ao empresário, do pequeno comerciante ao funcionário público, da dona de casa à profissional de saúde – temos aqui uma mensagem capaz de falar com todos e todas, fazendo jus à riqueza da diversidade carioca e fluminense.

Partindo deste conceito:

- Estabelecemos de imediato a ligação dos públicos com o território geográfico e cultural comum: *sou do Rio*. Poucos estados brasileiros ostentam uma identificação tão grande de seus habitantes com o cenário comum e entre si e nosso conceito explora integralmente essa relação.
- Destacamos o caráter coletivo da mobilização: *tamo junto*. Em linguagem coloquial, popularizada, sobretudo, entre os jovens, nas *hashtags* de redes sociais (mas utilizada e entendida por todos), exploramos aqui a força da união em torno de um objetivo comum.
- Estimulamos, por fim, a razão de ser da campanha: *me declaro doador*. O objetivo pretendido é colocado de forma cristalina e dinâmica, pois o próprio conceito já traz o *call to action* esperado pela comunicação: que as pessoas se declarem doadoras a seus familiares e ao seu entorno, formando assim uma grande corrente de doação.

O caráter incisivo e a força dessa formulação embutem ainda o **caráter consequente** da ação sugerida ao potencial doador: o conceito denota a certeza da eficácia dos procedimentos, reforçada pelo aval da Secretaria de Saúde do estado e do PET, que assinam as peças.

Não há margem de dúvidas, portanto, nesta formulação. O convite à empatia, a olhar o outro, a ver os concidadãos como aliados e o convite à disseminação das mensagens é inequívoco: "juntos" vamos conseguir promover a saúde e a vida em todo o estado. Essa é a mensagem que permeia o esforço de comunicação, estabelecendo a conexão entre todas as peças da campanha.

Público-alvo

Dirigimos, orientados pelo briefing, a campanha a toda a população do estado do Rio de Janeiro maior de 18 anos de idade, de todas as classes sociais, nosso **público-alvo primário**, a partir da formulação de uma linguagem e mensagem comuns e de estudos de hábitos de consumo de mídia, atualizados diante do cenário pandêmico.

Dessa forma, gerando alto impacto da mensagem para todo o público carioca e fluminense, de forma relevante, informamos e reforçamos as mensagens sobre os procedimentos da doação de órgãos e tecidos àqueles que já os conhecem, e educamos os que, por causas variadas, os desconhecem em parte ou na sua totalidade.

Elegemos também **públicos secundários**, por meio de mensagens e estratégia de mídia segmentada, para maior eficiência da mensagem e dos investimentos em mídia. Temos, assim, três clusters secundários:



BSB
+55 61 3341 1401
SIO QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

- Formadores de opinião: segmentos populacionais de maior renda e escolaridade, além dos engajados em causas sociais. São referências no âmbito da esfera pública e poderosos influenciadores da mídia e da população em geral.
- População de baixa renda, notadamente moradores de áreas de alta vulnerabilidade (comunidades, etc.). Amparados em pesquisa própria realizada sobre nível de conhecimento e faixa de renda, estabelecemos um *drive* informativo e educacional para este segmento.
- Rede da Saúde: médicos e profissionais que integram a rede operacional e de apoio da Secretaria Estadual da Saúde do Estado e do PET. O engajamento da comunidade da saúde é primordial para a orientação dos potenciais doadores e familiares, contribuindo para a eficiência de todo o sistema.

Somadas às estratégias junto aos públicos prioritário e secundário, que orientam a criação de peças e as escolhas de mídia e não-mídia, contemplam integralmente os objetivos colocados pelo edital.

A campanha

A ideia da continuidade da vida dos indivíduos e, conseqüentemente, de uma comunidade – no caso, a da população carioca e fluminense – orienta a série de comerciais “Antes da Hora”: três filmes de trinta segundos em TV aberta que sintetizam a comunicação e ancoram nossa estratégia. São peças que trazem um tom bem-humorado, mas não cômico – cientes da delicadeza que o tema requer; trazem situações insólitas, para despertar na audiência a surpresa e o desconforto de ver coisas que amam, tipicamente cariocas, acabando antes da hora em que deveriam acabar. A analogia é imediata: quem morre pela falta de um órgão que poderia ter sido transplantado, morre antes da hora também.

Os três filmes apresentam o ponto de vista dos principais envolvidos na doação de órgãos e tecidos: o *doador*, sua *família* e o *receptor*, somados, apresentam a narrativa integral do processo de doação, no que se refere ao envolvimento da população. Em tom que alia emoção e informação, fazendo referência direta aos hábitos culturais da população da capital e do estado, as peças trazem personagens em situações cotidianas que, ao serem subitamente interrompidas “antes da hora”, captam a atenção da audiência e passam a mensagem da campanha: a vida – e o Rio de Janeiro – tem que continuar.

Assim, no filme “Doador”, o personagem, um rapaz de uma comunidade carioca que ouve e acompanha um samba que toca no rádio enquanto lava a louça, surpreende-se com a interrupção da música antes do refrão. No filme “Receptor”, uma narradora de jogo de futebol, que assiste à partida dentro de um estúdio, surpreende-se quando, nos minutos finais do jogo, o auxiliar do juiz levanta uma placa de *decréscimos*, e não de *acréscimos* ao tempo regulamentar da partida; em seguida, uma receptora de órgãos, que assiste em casa à transmissão, diz, igualmente surpresa: “Com a minha vida, podia ter sido assim também. Mas, graças a um doador de órgãos, o meu jogo continua” – resumindo, assim, a mensagem da campanha.

Os filmes de Tv, junto com outros meios selecionados, como a internet e peças de mídia exterior, cumprem o objetivo estratégico de **mobilizar**, por serem meios e formatos de alto impacto, com ampla visibilidade e cobertura, e dirigirem-se a todos



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD-A, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

os públicos. São peças que têm ainda a capacidade de se inserir nas conversas cotidianas da população, fomentando diálogos, quebrando barreiras e desinformação e estimulando o compartilhamento das mensagens e a ação do potencial doador.

Estas peças são complementadas por outras igualmente destinadas ao público-geral, que promovem maior detalhamento do conteúdo e frequência do impacto, utilizando-se do rádio, mídia exterior e internet. Nosso objetivo aqui é **informar**, detalhando procedimentos e inserindo-os no contexto pandêmico (com ênfase na segurança dos procedimentos, à luz dos protocolos do MS). O tom é o mesmo de toda a campanha: no spot de rádio, um jovem declara-se doador de órgãos e estimula todos a fazerem o mesmo – ao som da música "O show tem que continuar".

Em peças de mobiliário urbano, um potencial doador ou doadora, retratado em close, sobrepõe em metade da face um recorte de imagem com metade da face de outra pessoa – mesmo recurso utilizado em demais peças impressas ou digitais. Ressaltamos aqui a direção de arte, contemporânea e estimulante, amparada em cores vivas e design arrojado, além de uma escolha de personagens que refletem a diversidade da população do estado. Nossa estratégia visual inclui um novo logotipo para o PET que, mantendo os fundamentos do logotipo atual (como cor e iconografia), confere a ele um tom mais arrojado e moderno, "conversando" com toda a campanha.

A Internet, como não poderia deixar de ser, é elemento central da estratégia proposta. Junto com peças de mídia exterior e ações de merchandising em TV aberta (em programas jornalísticos populares), a web cumpre, por exemplo, a função de **educar** presente em nossa matriz, visando principalmente a atingir os segmentos de renda mais baixa da população.

Mas, naturalmente, a Internet vai muito além do hotsite que ancora toda a comunicação da campanha (exibindo conteúdos informativos, educativos e mobilizadores, além do cartão virtual do doador), as peças segmentadas nas redes sociais (como o conteúdo em formato carrossel para o Instagram e post patrocinado para profissionais de saúde no LinkedIn), a web explora integralmente nossa proposta de ações que se complementam, reunindo alto alcance e impacto no público primário e segmentação para audiências-chave, ultrasegmentadas, mobilizando, assim, toda a cadeia da doação de órgãos e tecidos no Rio de Janeiro. Destacamos ainda que, dentro de uma estratégia de *cross-media*, as peças apresentam o Disk-Transplante – 155 e a URL do hotsite (www.rj.gov.br/juntospelavida) como forma de estabelecer relações continuadas com o público, promovendo maior engajamento e fortalecendo suas convicções de declarar-se doador. A assinatura das peças, reunindo o PET, o SUS, a Secretaria de Saúde e o Governo do Estado do Rio de Janeiro adicionam o elemento institucional à comunicação, agregando legitimidade e segurança como atributos da ação proposta.

Quanto ao *timing* da campanha, sugerimos, a partir das informações do briefing e da comissão de licitação (que estabelece que o conceito pandêmico deve ser levado em conta no exercício), o período de 30 dias correspondentes ao mês de julho de 2020.

Para reverter a queda de doações provocadas pela pandemia, e promover ações que beneficiem o sistema de saúde como um todo (como é o caso das doações), antecipamos o que seria o calendário natural para a comunicação de doação de

órgãos, em setembro. Nesta circunstância, sugerimos também, como medida complementar ao exercício proposto, que as ações de não mídia preconizadas para julho possam ser sustentadas durante o mês de setembro.

IDEIA CRIATIVA

Corporificadas	Função Tática
1 - TV - Filme - 30" - Doador	Peça de lançamento e sustentação da campanha. O conteúdo faz analogia a vidas que, sem a doação de órgãos, são interrompidas antes da hora. Traz as principais mensagens-chave da campanha.
2 - TV - Filme - 30" - Receptora	Peça de lançamento e sustentação da campanha. O conteúdo mostra a visão de uma transplantada, além de trazer as principais mensagens-chave da campanha.
3 - Rádio - Spot - 30"	Peça de sustentação da campanha. Ao som de melodia da música <i>O show tem que continuar</i> , jovem afirma ter declarado à família ser um doador de órgãos, assim como declara ser um apaixonado pelo Rio de Janeiro. Peça é fundamental por ter grande penetração no público-alvo. Para otimizar o conteúdo dentro dos 30", a peça traz os canais de informações para o público, assinando apenas com "Governo do Estado do Rio de Janeiro".
4 - Revista pg dupla - 40,40 X 26,6cm	Peça de lançamento da campanha, de veiculação regional, destinada a formadores de opinião. Traz <i>call to action</i> da campanha, estimulando a declaração de doação.
5 - Mobiliário urbano - 119 x 174 cm	Peça de lançamento da campanha, transmite o conceito de forma concisa e objetiva. Por ser formato de alto impacto, irá atingir diversas camadas da população em vários locais da capital do estado.
6 - DOOH - Painel digital - Vinheta 15"	Peça de lançamento e sustentação. Peça de enorme impacto da campanha. Amplia a visibilidade em grandes centros urbanos. Trata-se de painel localizado em ponto de alta convergência urbana, comunicando o conceito da campanha de forma direta e objetiva.
7 - Não mídia - Hotsite	O <i>call to action</i> da campanha direciona o público para acessar o site, onde ele encontrará as mensagens-chave da campanha de forma simples e intuitiva, além de conteúdos educativos e interativos, como o Cartão do Doador.
8 - Internet - Redes sociais - Instagram - Carrossel	Peça de lançamento e sustentação da campanha, em um dos principais canais de consumo de mídia atualmente. Em formato de perguntas e respostas, trata-se de material educativo.
9 - Banner de internet - HALF PAGE (300x600px)	Peça de lançamento e sustentação da campanha. Com veiculação nos portais de internet, atinge público variado com mensagem-síntese da campanha.
10 - Não mídia - Influenciadores - vídeo	Peça de sustentação da campanha, será veiculada nos canais do influenciador Jorge Aragão, com o objetivo de engajar os públicos e estimular a interação por meio do cartão do doador.

Não Corporificadas	Função Tática
11 - TV - Filme - 30" - Família	Lançamento e sustentação. Traz as mensagens-chave sob o ponto de vista dos familiares do potencial doador, que recebem a informação do seu desejo de doar órgãos.
12 - Tv Aberta - merchandising 60" -	Lançamento e sustentação. Em tom didático, dissemina as mensagens-chave em programas jornalísticos mais populares.
13 - Rádio - diversos	Sustentação. O meio proporciona fidelização do público, e, portanto, maior frequência de impacto. Veiculação de testemunhais, textos cabines e merchant break de 60".
14 - Mídia exterior - DOOH - Vinhetas - 10" e 15"	Sustentação. Veiculação em rodoviárias, metrô e ônibus na cidade do Rio de Janeiro, atingindo grande fluxo de pessoas.
15 - Mídia exterior - OOH - Empena	Lançamento e sustentação. Peça de enorme impacto. Amplia a visibilidade em grandes centros urbanos.
16 - Internet - Redes sociais (diversos)	Lançamento e sustentação. Traz conceito da campanha, de forma direta, gerando impacto, engajamento e mensagens direcionadas, via segmentação.
17 - Internet - LinkedIn (sponsored content)	Sustentação. As peças trazem mensagens-chave segmentadas para formadores de opinião e profissionais de saúde.
18 - Internet - Vídeos (diversos)	Os filmes veiculados na TV também serão utilizados na internet de forma rodiziada, nas etapas de lançamento e sustentação.
19 - Internet - Áudio	Lançamento e sustentação. Aqui utilizaremos o mesmo spot 30" para rádio.
20 - Internet - Banners - (diversos)	Lançamento e sustentação. Apresenta mensagens-chave síntese da campanha.
22 - Não mídia - Influenciadores - formatos variados	Peças de sustentação da campanha, serão veiculadas nos canais dos influenciadores Jorge Aragão e Drica Moraes, com o objetivo de engajar os públicos e estimular a interação por meio do Cartão do doador.
23 - Não mídia - e-mail marketing	Peça de lançamento, dissemina as mensagens-chave da campanha para toda a rede de profissionais de saúde, engajando os profissionais no movimento criado pela campanha.
24 - Não mídia - Cartaz	Peça de lançamento e sustentação. O arquivo digital poderá ser distribuído para impressão por toda a rede de saúde, trazendo as mensagens-chave da campanha de forma concisa e sintética.
25 - Não mídia - enxoval de redes sociais (diversos)	Peças de lançamento. Inserem a campanha e suas mensagens-chave nas redes sociais da Secretaria de Saúde, ampliando o alcance das mensagens e engajando todo o público interno na campanha.
26 - Não mídia - vídeos depoimentos	Peças de lançamento e sustentação. Serão produzidos para o hotsite da campanha vídeos depoimentos com histórias de pessoas que conseguiram seguir em frente após receber a doação de órgãos.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Desde do seu lançamento, o Programa Estadual de Transplantes trouxe avanços expressivos no estado do Rio de Janeiro. Segundo dados apresentados no briefing, em 2012 foi atingida a média de 14 doadores efetivos por milhão de habitantes (pmp), superando a média nacional de 11 doadores pmp no mesmo ano.

Contudo, a pandemia causada pelo novo coronavírus impôs uma dura realidade para os pacientes que dependem de um novo órgão. Se, por um lado, a oferta é escassa, por outro, a demanda por transplantes cresce consistentemente. Atualmente, de acordo com informações do briefing, 1.380 pessoas aguardam por transplante no estado do Rio de Janeiro. Por isso, apesar do cenário de pandemia, é preciso um esforço concentrado e planejado para o aumento das doações.

Sob este aspecto, a comunicação, então, precisa chamar a atenção da opinião pública para o tema, além de ampliar a percepção de que o gesto pró-doação pode salvar vidas e recuperar a esperança de várias pessoas. Nesse sentido, e agora traduzindo como este ponto será explorado na mídia, os formatos e a programação de mídia devem ser capazes de provocar envolvimento emocional e dar visibilidade à mensagem em toda a sociedade. Para isso, destacamos o papel que os meios de massa desempenharão neste planejamento.

Estes meios de comunicação possuem uma ampla audiência e abrangência e, por isso, são capazes de disseminar a mensagem instantaneamente a uma ampla parcela da população. Eles também atuam como uma grande fonte de construção de narrativas e representações sociais. É muito frequente verificar, em rodas de conversa e canais alternativos, pessoas repercutindo os assuntos que são abordados nestes canais. São, portanto, capazes de, não apenas elevar o *recall* da comunicação, mas também promover a sensibilização dos públicos.

Coexistente à necessidade mobilizatória que a comunicação exige, é importante apresentar informações sobre os procedimentos envolvidos na segurança e ética presentes na coleta de órgãos - tais como: locais, pré-requisitos, órgãos que podem ser doados, entre outros. E assim, levar conhecimento e estimular o debate sobre a doação de órgãos e tecidos no estado. Para isso, é importante que a mídia identifique e distribua a comunicação a um público influenciador que, após ser impactado, mobilize e engaje toda a sua esfera de influência. Esse tipo de audiência está presente em todas as esferas sociais e em variados contextos, jornalistas, líderes comunitários e religiosos, profissionais de saúde são apenas alguns exemplos desse tipo de audiência.

Neste quesito, então, os meios segmentados têm uma função estratégica. Eles, em especial o meio internet, têm como característica intrínseca a capacidade de compor públicos que consideram além de critérios sociodemográficos, seus hábitos e interesses. Com isso, a mensagem pode ser direcionada a audiências-chave, oferecendo maior detalhamento e reforçando a frequência média de exposição e um target estratégico para a comunicação.

Mais à frente, na tática de mídia, descreveremos como cada meio de comunicação atuará. Neste ponto, contudo, cabe destacar que os meios de massa terão como função principal apresentar a toda a população do estado do Rio de Janeiro a importância da doação de órgãos, trazendo visibilidade ao tema, enquanto os meios segmentados atuarão principalmente para dar sustentação à mensagem, reforçando a frequência média de exposição em uma audiência ultrassegmentada capaz de

mobilizar os principais atores sociais em torno do gesto pró-doação.

Na programação de mídia, a eficiência será obtida por meio do equilíbrio de dois quesitos: alcance e frequência. No primeiro, a mensagem cobrirá uma elevada parcela do público-alvo, ao passo que, no segundo, a mensagem só impactará o suficiente para gerar lembrança, sem saturar a comunicação, a fim de garantir a economicidade do esforço de mídia e também evitar uma superexposição desnecessária da campanha.

Do período de veiculação

Para definir o momento mais adequado para realizar a divulgação da campanha, o briefing estipula um período durante o qual a campanha deve ser programada: 30 dias. Contudo, atribui à licitante a definição da época mais adequada capaz de potencializar os seus resultados.

Como já dito, a pandemia pelo novo coronavírus impactou o procedimento de coleta de órgãos no estado do Rio de Janeiro. Houve um aumento na recusa das famílias no período e, por isso, tão importante quanto dar visibilidade para a mensagem é fundamental que a campanha traga também um maior senso de urgência.

Sendo assim, mais do que marcar a comunicação em uma data onde diversas entidades da sociedade civil se mobilizam em torno do tema, costumeiramente durante o mês de setembro, onde se celebra o Dia Nacional da Doação de Órgãos, diante da premência do tema e do atual cenário, a mensagem precisa alcançar a população com celeridade.

Por esta razão, recomendamos que a campanha ocorra durante o mês de julho de 2021, pois assim se espera ampliar a associação do Governo do Rio de Janeiro com a causa e, ao exaltá-lo em um momento onde mais nenhuma marca ou entidade esteja comunicando, demonstrar uma maior preocupação do estado com o tema.

Para isso, recomendamos que a campanha se inicie a partir do dia primeiro do mês e permaneça até o dia 30 de julho, totalizando o período estabelecido no briefing, com uma programação combinando momentos de maior esforço de mídia, ampliando a cobertura, com uma programação linear dedicada a reforçar a frequência em audiências-chave. Durante a veiculação, desenvolveremos três programações de mídia que detalhamos a seguir:

Mobilizar: Nesta programação, o objetivo é introduzir a causa de doação de órgãos na esfera pública de comunicação da sociedade do Rio de Janeiro. Para isso, programaremos meios e formatos de alto impacto capazes de fornecer ampla visibilidade e cobertura para a mensagem de modo que a mensagem alcance todos os públicos-alvos.

Educar: Aqui o objetivo é esclarecer à população os procedimentos envolvidos no processo de coleta de órgãos para doação. Nesta programação, serão priorizadas audiências mais populares, com pouco acesso à informação e que, por isso, podem apresentar maiores dúvidas e estigmas acerca desses processos. A mídia auxiliará, principalmente, para reforçar a frequência neste público.

Informar: Devido ao cenário de pandemia pelo novo coronavírus, vários protocolos foram modificados envolvendo a coleta de órgãos. Para dar publicidade a esses novos procedimentos e reforçar a credibilidade do Programa Estadual de



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QO.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Transplantes, nesta programação, priorizaremos meios e formatos que possibilitem maior detalhamento e distribuição da mídia em públicos formadores de opinião.

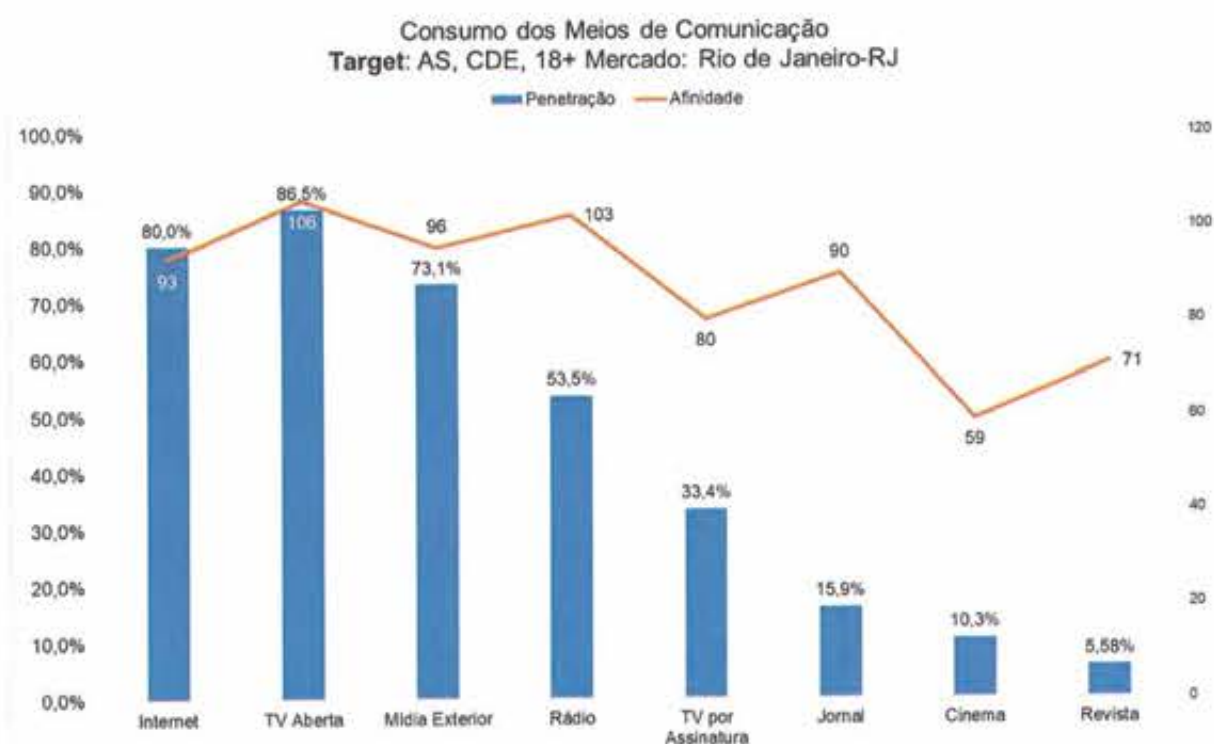
Distribuindo as programações dentro do período, nas duas primeiras semanas de veiculação, a mídia estará dedicada à estratégia de Mobilizar, onde os meios de comunicação selecionados fornecerão ampla cobertura e visibilidade à mensagem. As demais programações (Educar e Informar), por tratar-se de uma programação que visa a dar sustentação à campanha, estarão presentes, dentro da sua proposta, ao longo de toda a veiculação.

Dentro desse pensamento, os meios de massa, então, terão como função trazer lembrança ao maior número de indivíduos possível, enquanto, nos meios segmentados, o objetivo será o de dar sustentação a este esforço, detalhando a mensagem em audiências específicas. O que trará esse balanceamento entre os meios será a análise do público-alvo a qual mostramos a seguir.

Hábitos e consumo de mídia do público-alvo

A fim de elaborar a tática de mídia mais eficiente, inicialmente, é importante compreender como os públicos-alvos pretendidos se relacionam com os meios de comunicação e quais são seus principais hábitos de consumo de mídia.

O briefing, ao indicar como público-alvo, a população do estado do Rio de Janeiro, com 18 anos ou mais, de todas as classes sociais, deixa clara a necessidade de mobilizar toda a sociedade fluminense em torno da importância de doar órgãos. Com base nessa informação, pela ferramenta TGI (Target Group Index), do Instituto Kantar IBOPE, extraímos os dados de consumo de mídia neste público prioritário. Como resultado, obtivemos:



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70630-440

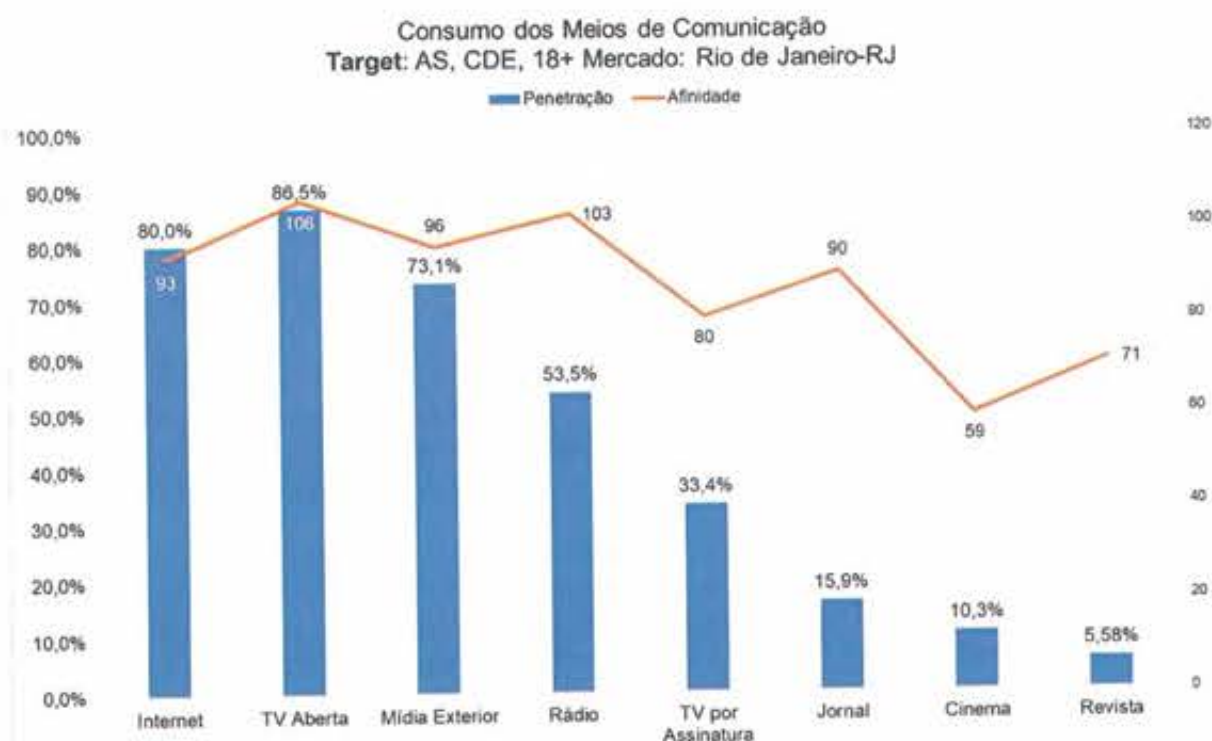
Os dados da pesquisa nos trazem uma real noção de quais são os meios mais consumidos pelo target. Como exposto, os meios internet, tv aberta, mídia exterior e rádio são os meios onde foram observados os maiores índices de penetração, com 84,8%, 82,5%, 76,2% e 53,7% respectivamente.

Quando analisamos o indicador de afinidade - dado obtido pela divisão da penetração do meio no público-alvo analisado sobre o percentual deste mesmo meio na população em geral - percebemos que, dos meios mais consumidos, os meios tv aberta e rádio apresentam afinidade (quando este indicador está acima de 100). Pelo critério da afinidade, é possível identificar a relevância que o meio observado possui dentro do público-alvo estudado. De todos os meios de comunicação, com 107, o meio revista é aquele que apresenta maior afinidade com o público-alvo descrito no briefing.

Em seguida, para obter um maior entendimento e poder recomendar os meios mais adequados, buscamos identificar se a classe social na qual uma pessoa está inserida impacta no consumo de mídia. Para isso, com dados do TGI, realizamos dois filtros dentro do target do briefing, o primeiro voltado ao público de ambos os sexos, com 18 anos ou mais das classes A e B, e o segundo com os mesmos critérios de faixa etária e gênero, porém para as classes sociais C, D e E. Os resultados podem ser observados nos gráficos a seguir:



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020

Comparando os dois gráficos, nota-se uma importante discrepância de hábitos. Os meios internet, tv aberta e mídia exterior aparecem com maior penetração nos dois targets, contudo com indicadores diferentes. O meio rádio, o quarto mais consumido no target AS CDE 18+, é o quinto no target AS AB 18+. 54,2% de penetração. Outra diferença importante foi observada no meio internet, enquanto no público AB este é o meio com maior penetração, no público CDE ele é o segundo neste indicador.

Analisando agora o indicador de afinidade, percebemos que, para o público AB, dos quatro meios com maior penetração, há afinidade com internet (113), mídia exterior (110) e tv fechada (147). O meio onde há maior afinidade com este público é a revista (197). Já, no público CDE, entre todos os meios analisados, só percebemos afinidade com o meio tv aberta (106) e rádio (103).

Desta forma, confrontando todas as informações levantadas, temos condições de afirmar que os meios internet, tv aberta e mídia exterior aparecem como os meios mais consumidos em todos os targets. O meio rádio, o quarto mais consumido no target AS ABCDE 18+ e AS CDE 18+, destaca-se por também apresentar afinidade em todos os públicos. Além disso, o meio revista, realça-se por apresentar afinidade com os targets AS ABCDE 18+ e AS AB 18+. Tais informações nos asseguram recomendar estes meios como aqueles que serão trabalhados neste plano de comunicação, considerando, claro, suas características e capacidades específicas.

Tática de Mídia

TV Aberta

Segundo meio de maior penetração entre a população do Rio de Janeiro no público AS ABCDE 18+, target prioritário da campanha, conforme estudo acima citado. Tem como característica construir cobertura, por ser o meio de maior alcance geográfico.

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIO QD.4, BL. A, SL. 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70670-440

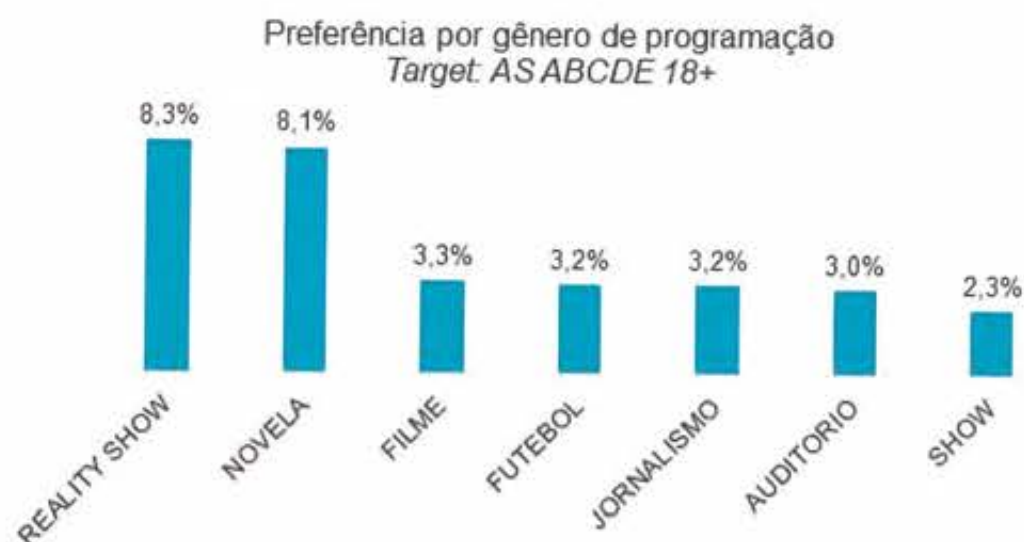
Terá também papel fundamental na comunicação trazendo visibilidade à campanha, pois através dele será possível garantir que o maior número de pessoas sejam impactadas pela mensagem, trazendo o tom de esclarecimento e mobilização acerca do debate sobre doação de órgãos.

A TV aberta obteve um patamar de audiência acima da média registrada antes das medidas de isolamento social (KANTAR IBOPE Media - Pesquisa Regular Worldpanel Link Q - Covid-19), posicionando-a como protagonista, já que as pessoas estão mais tempo em casa.

Um outro estudo da KANTAR IBOPE Media – Inside TV 2020, afirma que o tempo consumindo TV na região Sudeste é de 6h29, sendo a capital, Rio de Janeiro, o lugar onde há o maior consumo da região, chegando a até 7h. Isso significa 8% de tempo a mais conectado à TV.

Sabendo da importância e do crescimento do meio durante a pandemia, a recomendação é contemplar uma programação abrangendo todo o estado do Rio de Janeiro, visando à menor dispersão possível da mensagem. Para isso, nos valem do estudo de preferência do target (AS ABCDE 18+) por gênero em cada emissora, feito por meio do Media Workstation, ferramenta do Instituto Kantar Ibope.

Partindo da análise desse estudo, foi possível definir quais gêneros teriam maior adequação com o target. São eles: telenovelas, programas esportivos, filmes, programas de auditório e jornalismo, conforme gráficos a seguir.

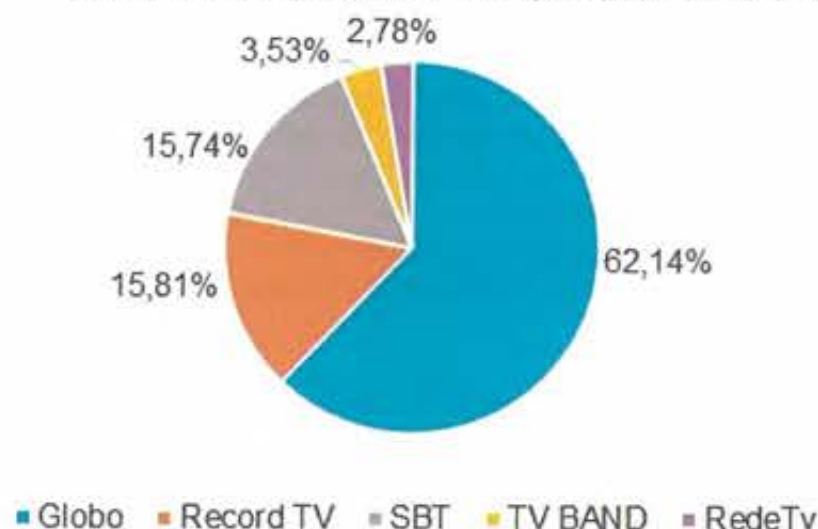


Fonte: KANTAR - IBOPE MEDIA - Instar Analytics 1 - 01/04/2021 a 30/04/2021

Além de considerarmos a preferência de programação por emissora (acima), para construir a grade de programação da campanha, consideramos também a audiência, selecionando preferencialmente os programas com melhor índice.

A tática de programação seguirá a participação de audiência (share) das 5 principais emissoras de TV aberta no público AS ABCDE 18+, conforme abaixo.

Share de participação das emissoras
Target: Ambos os sexos, ABCDE, 18+, Rio de Janeiro



Fonte: KANTAR - IBOPE MEDIA - Instar Analytics 1 - 01/04/2021 a 30/04/2021

Durante o período da campanha, haverá 3 filmes de 30" que veicularão em rodízio através de uma programação avulsa. Como complemento a cobertura do meio e gerando *awareness* para a campanha, o formato de merchandising 60" será trabalhado em programas jornalísticos regionais populares. Este formato estabelece uma comunicação mais direta e de fácil compreensão, além de possibilitar maior detalhamento e maior proximidade com a população.

O flight do meio será de 15 dias logo no início da campanha.

Rádio

O meio se posiciona com boa penetração em todos os públicos supracitados. Segundo estudo do TGI apresentado acima, é o quarto meio de maior penetração nos públicos AS ABCDE 18+ (53,7%) e no AS CDE 18+ (53,5%), e quinto no AS AB 18+ (54,2%), na capital Rio de Janeiro.

O rádio nos permite ampliar a frequência de exposição da mensagem, tendo como objetivo aumentar também a cobertura da campanha convertendo isso em lembrança. A intensificação da mensagem por meio de uma alta frequência no período trará a sensibilização e reflexão sobre a importância da doação de órgãos.

Apesar de um retorno cauteloso na locomoção das pessoas durante a pandemia, o meio ainda se faz presente no dia a dia das pessoas, podendo atingir o público no trabalho, em casa, no transporte e em momentos de deslocamento.

Um levantamento realizado no início de 2020, pela Moovit – empresa especializada em mobilidade urbana –, aponta que o Rio de Janeiro é a cidade brasileira com maior tempo médio de deslocamento em transporte público. Pelo menos 11% dos deslocamentos feitos na capital duram mais de duas horas. Outros 36% levam, em média, até 2 horas. Além dos ônibus, o levantamento levou em consideração os deslocamentos feitos por meio de VLT, metrô, trem, barca, teleférico e plano



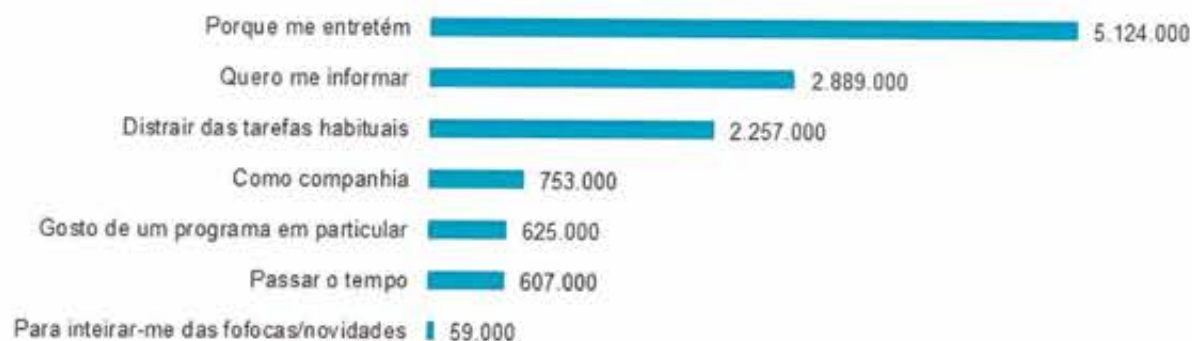
FBSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

inclinado. A capital aparece em 3º lugar no ranking mundial, com média de 67 minutos. Por este motivo, a permanência nos transportes (públicos ou particulares) também aumenta, fazendo com que o período de consumo do meio seja ainda maior.

Levando em consideração que o briefing é direcionado a uma cidade específica, nos aprofundamos nas particularidades em relação ao consumo do meio nesta cidade em específico. Para isso, podemos identificar alguns motivos pelos quais os ouvintes de rádio moradores da cidade do Rio de Janeiro fazem uso do rádio, por porcentagem. Além disso, é possível inferir, pelo gráfico, que se trata de um meio confiável e de credibilidade, visto que a maioria das pessoas o enxerga como fonte de informação e entretenimento.

Atitudes em relação ao meio rádio - Função do meio

Target: AS, ABCDE 18+, Rio de Janeiro



IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020.

Além disso, podemos concluir que casa e carro são os locais onde as pessoas no geral mais escutam o meio e os equipamentos mais utilizados são rádio e celular.

Locais onde escutam rádio População em geral



■ CASA ■ CARRO ■ OUTROS LOCAIS ■ TRAJETO ■ TRABALHO

Equipamentos utilizados para escutar rádio
População em geral



■ RADIO ■ CELULAR ■ COMPUTADOR ■ OUTROS EQUIPAMENTOS

Em decorrência da sua amplitude de formatos, o rádio será inserido no planejamento de duas maneiras diferentes na capital. A primeira, será através de uma programação rotativa de 30", contemplando as cinco primeiras rádios de maior audiência no público AS ABCDE 18+, segundo o ranking do software EasyMedia do IBOPE. A segunda será através dos testemunhais, textos cabines e merchant break de 60", para os dois públicos também importantes para a campanha, são eles: AS AB 18+ e AS CDE 18+. O desmembramento desses dois públicos trará maior diversidade na seleção das rádios, além de uma construção de narrativa diferenciada e direcionada a cada público, trazendo o detalhamento da campanha de forma mais assertiva ao público que a recebe.

O meio acompanhará a TV aberta com 15 dias de programação, no início da campanha.

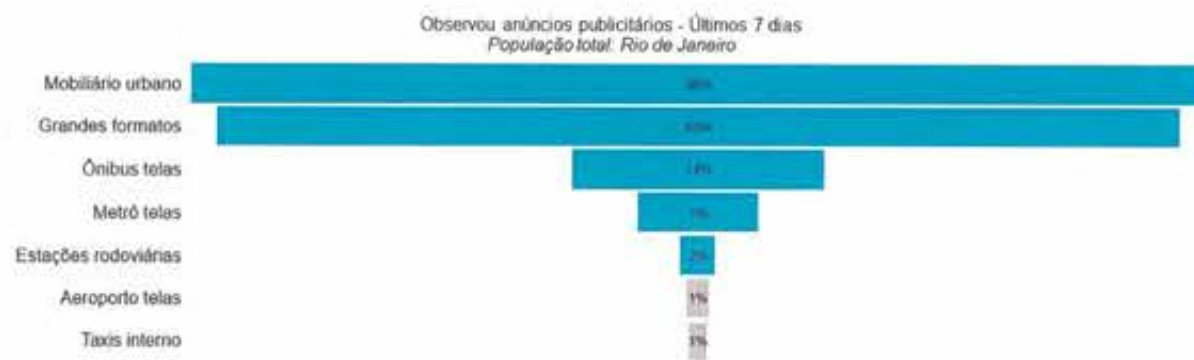
Mídia Exterior

Segundo estudos do TGI apresentados, o meio mídia exterior é o terceiro de maior penetração do público prioritário, AS ABCDE 18+ dentre os moradores do Rio de Janeiro, mostrando-se essencial na divulgação da campanha e com o papel importante de amplificar a lembrança da mensagem por intermédio de formatos de alcance, impacto e visibilidade.

Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2019 – Inside OOH, 39% das pessoas gostam de ver publicidade nos ativos de mídia exterior. Isso nos mostra que as pessoas são mais receptivas à comunicação da campanha quando disposta neste tipo de meio. Trata-se de um segmento que está em constante crescimento, mesmo em um cenário pós-pandemia, o público estará mais aberto a continuar consumindo informação sobre onde ir e com segurança, e as ruas serão um símbolo de liberdade, posicionando o *out of home* como um meio estratégico, reconectando as empresas com seus consumidores.

Ao falarmos de mídia exterior, sabemos da sua amplitude de formatos e diversidade de locais possíveis para veiculação, por isso nos valem da pesquisa retirada do

software de pesquisa TGI do IBOPE com o intuito de identificar quais os meios mais vistos pela população do Rio de Janeiro, para uma recomendação mais assertiva.



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020

Analisando o gráfico acima, os segmentos selecionados para a campanha foram: mobiliário urbano, telas em metrô, rodoviária e ônibus e grandes formatos.

Visando a ampliar a cobertura na capital, os mobiliários urbanos, empenas e painéis de grandes formatos terão uma programação em locais que possuam grande fluxo de pessoas, carros e/ou demais meios de transporte, e estarão dispostos nas principais ruas e avenidas da cidade.

Por serem formatos de alto impacto, irão atingir diversas camadas da população em vários locais da cidade. Essa distribuição possibilita maior absorção da comunicação da campanha já que a mensagem pode ser vista mais de uma vez.

Complementando o esforço de mídia do meio, recomendamos também formatos digitais em alguns locais estratégicos: nos trens, metrô e ônibus, através de monitores digitais internos e painéis de LED nas estações. Entendemos que as pessoas passam grande parte do tempo deslocando-se entre casa e trabalho. Nesse período, principalmente quando estão em transportes públicos, se tornam mais suscetíveis à publicidade, devido à limitação de atividades passíveis de distrações.

Para contribuir com o impacto e cobrir um maior número de pessoas, sugerimos a veiculação também em telas e mobiliários urbanos digitais nas rodoviárias e terminal BRT do Rio de Janeiro. São locais que, por sua essência, concentram pessoas por um longo período de tempo, em um momento de espera forçada, o que acaba contribuindo para a absorção da mensagem.

Por fim, a mídia exterior trará uma cobertura geográfica em toda a cidade do Rio de Janeiro em todo o mês de julho, buscando estar presente na rotina da sociedade e nos momentos de deslocamento. A combinação dos diversos segmentos proporcionará amplo alcance da mensagem, já que está presente em locais de grande circulação de pessoas, irá gerar também conversas acerca da importância da doação de órgãos, elevando, com efeito, o recall da campanha.

Revista

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIO QD.4, BL. A, SL. 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Segundo gráfico de consumo dos meios, a revista se posiciona como meio de maior afinidade no target AS AB 25+ nos mercados prioritários mencionados em briefing, chegando a 197 de índice. Isso nos mostra que o meio possui relevância para o público-alvo observado.

O meio proporciona maior convívio com a mensagem, seja pela leitura e releitura por parte dos leitores, seja pela permanência dos títulos semanais, mensais e até anuais.

A utilização da revista se apresentará na campanha regionalmente, por meio de um título semanal de relevância para o público formador de opinião. Este público é a porta de entrada para a disseminação e propagação da mensagem da campanha, trazendo a reverberação necessária ao tema.

Com o intuito de gerar maior detalhamento ao anúncio, contemplamos o formato de página dupla no título de maior tiragem segundo o IVC (14.707 exemplares), a IstoÉ Rio de Janeiro – revista especializada em assuntos de interesse geral, informação e política.

O meio fará parte do início da campanha e atingirá um público segmentado, proporcionando maior engajamento perante os formadores de opinião.

Internet

Como meio de comunicação, o estudo TGI sobredito demonstra a relevância do meio em todos os públicos analisados. Nos targets AS ABCDE 18+ e AS AB 18+, o meio apresenta a maior penetração, apresentando afinidade no segundo. Já target AS CDE 18+ aparece como o segundo meio mais consumido.

Como espaço de comunicação, a internet tem ampliado sua importância entre as pessoas. Devido ao distanciamento social gerado pelo combate à pandemia do novo coronavírus, o meio passa a se apresentar como uma opção de convívio e sociabilidade. O estudo feito recentemente pela Kantar Ibope Media reforça essa percepção. De acordo com os dados do TGI Flash Pandemic, 56% das pessoas passaram a adotar mais a tecnologia no seu dia a dia.

Dentro deste plano de comunicação, o meio internet possui duas características que são estratégicas para atingirmos os objetivos propostos. O primeiro é o seu poderoso controle de segmentação. Grande parte dos veículos do meio dispõe de recursos tecnológicos que mapeiam os hábitos de navegação dos usuários e cruzam essas informações para compor audiências customizadas à necessidade de comunicação. Neste planejamento definimos três tipos de segmentação que serão compostos levando em consideração as possibilidades técnicas de cada veículo, são eles:

População em Geral: público composto a partir de critérios sociodemográficos com base no público-alvo definido no briefing. Pessoas de ambos os sexos, com 18 anos ou mais, de todas as classes sociais.

Formador de Opinião: target obtido a partir do seu interesse em assuntos de utilidade pública (políticas, questões sociais, entre outros). O objetivo desta segmentação é levar uma mensagem informativa acerca dos procedimentos



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

envolvidos na coleta de órgãos e, que esse público atue como um potencial disseminador da comunicação dentro da sua esfera de influência.

Engajado em causas sociais: este público será composto por usuários que consomem com grande frequência conteúdos ligados às causas sociais (doação de órgãos, doação de sangue, caridade e voluntariado), além de (para veiculação nas redes sociais) seguir e acompanhar perfis ligados a estes temas. Este público será impactado para que atue como um multiplicador do discurso, sensibilizando os demais públicos a se engajarem na causa.

A segunda característica estratégica para a comunicação do meio internet consiste na interatividade dos seus formatos. Graças a ela, por meio da ação do cliente, um usuário pode ter acesso a conteúdos mantidos pelo próprio estado do Rio de Janeiro sobre a doação de órgãos, onde estarão disponíveis informações mais detalhadas necessárias para o usuário construir o seu entendimento sobre a comunicação.

Por essa razão, por fim, o meio internet atuará visando a trazer sustentação ao esforço de mídia empregado nos demais meios, oferecendo aos públicos impactados a totalidade de comunicação sobre o Governo do Rio de Janeiro e, assim, recomendamos a programação da internet ao longo de todo o período de veiculação.

Reforçando esses requisitos, estamos programando, dentro do meio internet, os seguintes segmentos:

Redes Sociais: De acordo com dados da Comscore, instituto de pesquisa que realiza pesquisas regulares sobre o consumo de internet no País, os quais indicam que todos os internautas com idade acima de 25 anos na região Sudeste (recorte mais próximo do público-alvo descrito no briefing) fazem uso de uma ou mais redes sociais. Outro dado importante do estudo indica que este público-alvo utiliza essas plataformas por 51 horas, em média, por mês. Ou seja, o segmento concentra simultaneamente uma elevada penetração e um alto tempo de consumo. Por esta razão, a programação das redes sociais será fundamental para trazer cobertura e visibilidade dentro do meio internet.

Além disso, as redes sociais possuem mecanismos de segmentação com base não declaração de preferências do público-alvo, ou seja, mais assertivos quanto ao público-alvo que será atingido, logo, sua programação também permitirá seccionar a mensagem e distribuí-las aos demais públicos utilizados neste planejamento.

Por fim, outra característica própria das redes sociais é a interação que os seus formatos de mídia possibilitam para ampliar a abrangência da comunicação. Ao ser impactado por uma peça, o usuário dispõe da opção de compartilhá-la em seus perfis nas redes sociais e fazer o material ser visto também por seus amigos e seguidores. Este aspecto, em especial, será bastante oportuno para a disseminação da comunicação.

Dentro do segmento estamos programando as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn com os formatos Card, Tweet Promovido e Vídeo com abrangência voltada a todo o estado do Rio de Janeiro ao longo de todo o período de veiculação da campanha.

Mídia Programática (Google): O modelo programático de compra de mídia consiste na exibição de anúncios intermediados por softwares proprietários, comercializados por meio de leilão virtual em que um anunciante concorre com outros para a exibição



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

de sua publicidade a um target específico. Para o anunciante, esse sistema contribui para distribuir a mensagem de forma abrangente, incluindo os veículos dos mais variados perfis e portes, remunerando-os de acordo com os impactos e/ou resultados gerados, gerenciando toda a compra de mídia em um único ambiente. Neste segmento, estamos programando o veículo Google dentro da sua plataforma Youtube, com o formato de vídeo.

Portais: Os veículos deste segmento caracterizam-se pela sua ampla variedade de conteúdos classificados em editorias fixas (notícias, economia, entretenimento, só para citar alguns exemplos). Esse atributo atrai um amplo volume de audiência com vários interesses.

Na programação, o segmento terá a função de dar maior visibilidade à campanha dentro do meio, complementando a atuação das redes sociais onde veicularemos os formatos mídia display (banner). Cabe salientar, por fim, que a distribuição da mídia se dará apenas dentro do estado do Rio de Janeiro.

Redes de Conteúdo e Vídeo: Estes players congregam vários sites aptos a veicular publicidade. A partir de uma tecnologia própria, a mídia, então, é distribuída dentro destes canais, aplicando-se a diversos tipos de segmentação. Neste planejamento, aplicaremos a segmentações voltadas aos três targets do meio - população em geral, formador de opinião e engajado em causas sociais - reforçando a frequência nessas audiências.

Dos formatos programados, a mídia display (banner) terá a função de trazer maior capilaridade à comunicação, levando a mensagem a ser vista em diversos websites de interesse do público-alvo, enquanto o formato de mídia, devido ao seu alto impacto visual, contribuirá para o *recall* da mensagem.

Plataformas de Áudio: O segmento é composto por plataformas de distribuição de áudio (música, podcast, estações de rádio). Para esta comunicação, o segmento complementar a programação das redes de conteúdo e vídeo, ampliando os pontos de contato do usuário com a mensagem, impactando os públicos inclusive em momentos onde ele não está à frente de nenhuma tela. Os veículos selecionados levaram em consideração a sua audiência em relação ao ranking Comscore anexo a este planejamento.

Operadoras de Telefonia: Em termos de funcionalidades, os veículos deste segmento dispõem de capacidades de segmentação semelhantes às redes de conteúdo e vídeo, contudo com a diferença de que a segmentação também pode ocorrer de acordo com sua localização geográfica. O formato selecionado para esta veiculação é o Data Rewards, uma entrega de vídeo na qual o usuário, para ter acesso ao benefício de dados para navegar na internet, precisa assistir ao vídeo até o final, potencializando a retenção da mensagem pelo público atingido.

Pela sua característica, o Data Rewards é amplamente consumido por usuários de dispositivos móveis como complemento ao seu gasto com dados para acessar internet, geralmente pessoas de classes sociais mais baixas. Por isso, a distribuição da mídia neste segmento será voltada para pessoas da classe CDE.

Simulações

Os dados apresentados a seguir têm por base o mercado do Rio de Janeiro, que possui pesquisa regular por meio de software possibilitando o processamento das



BSB
+55 61 3341 1401
SIO QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

métricas de alcance (número de pessoas estimadas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e a frequência (oportunidade média de vezes que uma mesma pessoa viu a mensagem).

Simulamos a programação de TV aberta por meio do software do IBOPE - Media Workstation, no target: AS ABCDE 18+. Cobriremos 72% do target, com uma frequência de 6,06 vezes na programação avulsa, totalizando 438 GRPs..

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA - AS ABCDE 18+								
Praça	Emissora	Tipo	Formato	Impactos (#)	GRPs	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Rio de Janeiro	Globo, SBT, Record, Band e RedeTV!	Mídia Avulsa	30"	46.310.520	438,31	72,21	7.642.000	6,06
Rio de Janeiro	SBT	Merchandising	60"	490.000	4,64	3,71	392.000	1,25
Rio de Janeiro	Record	Merchandising	60"	573.460	5,47	5,12	541.000	1,06

KANTAR - IBOPE MEDIA - MW Media Workstation TV - 15/03/2021 a 15/04/2021

Para o meio rádio, a simulação foi feita pelo software Media Workstation, nos targets mais próximos disponíveis na ferramenta, sendo então: AS ABCDE 20+, AS AB 20+ AS CDE 20+. Com a programação, 50,1% do target serão impactados sob uma frequência de 12+ na programação avulsa.

SIMULAÇÃO DE RÁDIO									
Praça	Emissoras	Tipo	Formato	Target	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Rio de Janeiro	Rádio Melodia FM, Rádio Tupi, Rádio JB FM 99.9, FM O Dia e Rádio 93 FM	Mídia Avulsa	30"	ABCDE 20+	65.899.170	636,28	50,10	5.193.000	12,69
Rio de Janeiro	Rádio Mix	Testemunhal	60"	AB 20+	79.060	2,52	2,13	67.000	1,18
Rio de Janeiro	CBN	Texto Cabine	60"	AB 20+	55.860	1,79	1,34	42.000	1,33
Rio de Janeiro	Rádio Globo	Testemunhal	60"	AB 20+	135.600	2,73	3,58	113.000	1,20
Rio de Janeiro	BandNews FM	Merchanbreak	60"	AB 20+	248.820	2,90	5,51	174.000	1,43
Rio de Janeiro	Rádio Sulamerica paradise	Testemunhal	60"	AB 20+	45.580	1,44	1,36	43.000	1,06
Rio de Janeiro	Rádio Melodia FM	Testemunhal	60"	CDE 20+	257.600	3,59	2,54	184.000	1,40
Rio de Janeiro	Rádio Tupi	Testemunhal	60"	CDE 20+	1.213.240	16,89	8,59	619.000	1,96
Rio de Janeiro	Rádio JB FM 99.9	Testemunhal	60"	CDE 20+	1.402.380	4,22	13,23	954.000	1,47
Rio de Janeiro	FM O Dia	Testemunhal	60"	CDE 20+	955.040	2,40	10,44	752.000	1,27
Rio de Janeiro	Rádio 93 FM	Testemunhal	60"	CDE 20+	1.786.360	5,37	15,75	1.207.000	1,48

Fonte: KANTAR - IBOPE MEDIA - Instar Analytics 1 - 01/03/2021 a 07/03/2021

Abaixo, alguns dos dados da ferramenta de aferição Mapa OOH que nos possibilitam analisar as métricas do circuito selecionado em mobiliário urbano dentro do target prioritário AS ABCDE 18+ para a praça do Rio de Janeiro:

Circuito: Impacto 300 faces Rio de Janeiro						
População atingida	Target	TRP	Impactos	Alcance #	Alcance %	Frequência
9.804.744	AS ABCDE 18+	207	19.131.881	1.334.285	14,43%	14,34

Fonte: Mapa OOH

As simulações de resultado para o meio internet foram feitas pelo software Comscore Media Metrix Reach and Frequency, fonte de dados multiplataforma, no



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

target ambos os sexos, Sudeste, com 18 anos ou mais. Este é o recorte mais próximo que a ferramenta disponibiliza do público-alvo prioritário do briefing, contudo, cabe esclarecer que as entregas do meio estão concentradas dentro do estado do Rio de Janeiro. O planejamento recomendado, segundo a simulação, totalizou 35 TRP's, alcançando 27,84% do target e com frequência média de 1,5 impactos/usuário.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Hotsite: toda a comunicação da campanha será direcionada para esse canal. É o hub com todas as informações relevantes e materiais de apoio da campanha, além de conteúdos próprios, como o espaço para que o usuário confeccione seu próprio Cartão de Doador, que poderá ser compartilhado nas suas redes sociais ou enviado aos seus familiares e amigos, e cartilha para potenciais doadores, com perguntas e respostas mais frequentes sobre qualificações e procedimentos.

Vídeos depoimentos: para reforçar a importância do tema da campanha e gerar aproximação com os diferentes públicos partindo de relatos reais, serão produzidos para o hotsite da campanha vídeos depoimentos com histórias de pessoas que conseguiram seguir em frente após receber a doação de órgãos.

Influenciadores digitais: utilizaremos os influenciadores Jorge Aragão e Drica Moraes, que têm afinidade com a mensagem de campanha, além de grande número de seguidores em seus canais, notadamente no Instagram. Serão utilizados para ensinar os usuários a confeccionarem seu Cartão de Doador virtual, gerando engajamento e amplificando a mensagem da campanha, especialmente na sustentação, tanto utilizando seus próprios perfis nas redes sociais, quanto os canais da Secretaria de Saúde do estado. Além das peças desenvolvidas especialmente para eles (vídeo, post e stories), compartilham conteúdos da campanha para seus seguidores.

Enxoval para redes sociais próprias: Imagens de capa, avatares e demais itens de identidade visual para as redes sociais da Secretaria de Saúde do estado, ampliando o alcance das mensagens e engajando todos os públicos da secretaria na campanha.

Comunicado intranet - e-mail mktg: peça para comunicar com o público interno / rede de saúde na fase de pré-lançamento, informando-o e tornando-o multiplicador das mensagens-chave da campanha.

Cartaz: peça com mensagem síntese da campanha, sugerida para ser distribuída para toda a rede de saúde do estado, engajando o público interno e dialogando diretamente com os frequentadores das unidades de saúde. Entregaremos o arquivo digital para que o órgão utilize e faça a distribuição como preferir.



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

A handwritten signature in blue ink.

MÍDIA	2021				INS	VALORES	SHARE
	JULHO						
	1º S	2º S	3º S	4º S			
TV Aberta - Regional Formato					50	R\$ 2.541.149,00	31,76%
		Filme 30" + Merchandising 60"			305	R\$ 922.120,80	11,53%
Rádio - Regional Formato					1	R\$ 112.000,00	1,40%
		Spot 30" + Testemunhal 60" + Texto cabina 60" + Merchbreak 60"			300	R\$ 447.000,00	5,59%
					2	R\$ 455.000,00	5,69%
Revista - Regional Formato			Página dupla		3.477.495	R\$ 657.655,00	8,22%
					46.075.330	R\$ 1.665.075,20	20,81%
Mobiliário Urbano Formato			Cartaz				
OOH Formato			Empena				
DOOH Formato			Vinheta 10" e 15"				
Internet Formato			Diversos				
TOTAL MÍDIA					49.553.483	R\$ 6.800.000,00	85,00%

PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALORES	SHARE
PRODUÇÃO				

Filmes 30"	Custo de pacote, para produção de 03 filmes com duração de 30". A produção prevê diárias de captação em câmera HD, equipamento de iluminação, produtor de elenco, atores, figurantes, maquiagem, figurino, catering, coordenador de pós, diretor de arte, edição, lettering e finalização e 01 registro condencine. Contempla trilha composta, locução e finalização. Período de utilização: 1 ano Praça: Rio de Janeiro Utilização: Todos os meios	3	R\$ 430.341,44	5,38%
Vídeos Depoimentos	Custo de pacote para produção de 03 vídeo depoimento com até 2' de duração. A produção contempla diretor de cena e de fotografia, equipe de produção e pós-produção; produtor de elenco; equipamentos de alta performance; edição; computação gráfica; color; legendagem; Período de veiculação/utilização: 12 meses, regional. Utilização: internet, redes sociais e canais próprios.	3	R\$ 90.000,00	1,12%
Spot 30"	Custo para produção de 01 spot de 30". Contempla equipe e equipamentos, locutor, edição, mixagem, masterização e finalização. Período de utilização: 1 ano Praça: Rio de Janeiro Utilização: rádio, canais internos, internet, redes sociais, redes de áudio	1	R\$ 7.000,00	0,09%
Player	Entrega digital, por meio de link, para a emissora Globo. Filmes 30" Veiculação regional - Rio de Janeiro	3	R\$ 1.125,00	0,01%
Player	Entrega digital, por meio de link, para a emissora SBT. Filmes 30" Veiculação regional - Rio de Janeiro	3	R\$ 1.125,00	0,01%
Player	Entrega digital, por meio de link, para a emissora Record. Filmes 30" Veiculação regional - Rio de Janeiro	3	R\$ 1.125,00	0,01%
Player	Entrega digital, por meio de link, para a emissora Band. Filmes 30" Veiculação regional - Rio de Janeiro	2	R\$ 750,00	0,01%
Player	Entrega digital, por meio de link, para a emissora RedeTV. Filmes 30" Veiculação regional - Rio de Janeiro	2	R\$ 1.800,00	0,02%
Cachê - Record	Custo referente a cachê de merchans na Record, sendo: Programa: Balança Geral / Apresentador: Tino Júnior / Qtd: 01 Programa: Cidade Alerta Rio / Apresentador: Emali Alves / Qtd: 01	2	R\$ 20.892,00	0,26%
Cachê - SBT	Custo referente a cachê de merchans no SBT, sendo: Programa: SBT Rio / Apresentadora: Isabele Benito / Qtd: 02	2	R\$ 2.064,00	0,03%

Cachê testemunhal 60" - Rádio Mix 102.1 FM	Custo referente a cachê de merchans testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Mix 102.1 FM - Rio de Janeiro - Programa Multi Mix - Apresentadora Rosângela Nunes	3	R\$	23.832,00	0,30%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Sulamerica Paradiço	Custo referente a cachê de merchans testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Sulamerica Paradiço - Rio de Janeiro - Programa Agenda Carioca - Apresentadora Antônia Leite Barbosa	3	R\$	450,00	0,01%
Cachê merchantbreak 60" - Rádio Band News FM	Custo referente a cachê de merchantbreak 60" em rádio, sendo: Rádio Band News FM - Rio de Janeiro - Programa Jornal Band News FM - Apresentadores Luiz Megale, Carla Bigatto e Sheila Magalhães	3	R\$	3.085,56	0,04%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Globo	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Globo - Rio de Janeiro - Programa Acorda Rio - Apresentador Zeca Lima	3	R\$	900,00	0,01%
Cachê texto cabine 60" - Rádio CBN	Custo referente a cachê de texto cabine 60" em rádio, sendo: Rádio CBN - Rio de Janeiro - Programa Jornal 1ª Edição - Apresentador João Luis Barbosa - Bonificado.	3	R\$	-	0%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Melodia FM	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Melodia FM - Rio de Janeiro - Programa Disk M - Apresentador Eliel do Carmo	3	R\$	3.700,00	0,05%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Tupi FM	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Tupi FM - Rio de Janeiro - Programa Show do Clovis Monteiro - Apresentador Clovis Monteiro	3	R\$	10.000,00	0,12%
Cachê testemunhal 60" - Rádio JB FM 99,9	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Tupi FM - Rio de Janeiro - Programa Pánel JB 1ª Edição - Apresentador Alexandre Tavares - Bonificado.	3	R\$	-	0,00%
Cachê testemunhal 60" - Rádio FM O Dia	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio FM O Dia - Rio de Janeiro - Programa Se Liga Na FM O Dia - Apresentador Alan Oliveira - Bonificado.	3	R\$	-	0,00%
Cachê testemunhal 60" - Rádio 93 FM	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio 93 FM - Rio de Janeiro - Programa Bom dia 93 - Apresentador Cid Gonçalves	3	R\$	2.500,00	0,03%
MUB Rio de Janeiro	Produção de cartazes para mobiliário urbano no formato 119 X 174 cm em papel couchê fosco 150g com impressão digital 4/3 cores, 01 motivo/layout e acabamento refilê simples. Área de impressão: 118,5 x 174 cm e área visível: 116 x 171 cm. Incluso 10% de reserva técnica.	330	R\$	16.450,00	0,21%
Empena - Akee Midia	Produção e instalação de empennas produzida em lona 440gr impressa em alta qualidade, formato 15x28mt.	1	R\$	48.000,00	0,60%
Empena Frontlight - Perfil Midia	Produção e instalação de empennas produzida em lona 440gr impressa em alta qualidade, formato 19,90x17,90mt.	1	R\$	42.000,00	0,52%
Gerenciamento Adserver	Gerenciamento Adserver de campanha online contemplando 1.371.561 de visualizações e 10.508.632 de impressões.	11.880,193	R\$	57.000,00	0,71%

Banners de Internet	Produção de banners sendo 39 desenvolvimentos e 57 adaptações, contemplando 3 motivos.	96	R\$	15.060,00	0,19%
Vinhetas DOOH	Produção de vinhetas sem áudio, sendo 11 de 15" e 01 de 10", Contempla edição, computação gráfica e finalização. Período de veiculação/Utilização: 12 meses, regional. Utilização: DooH, Internet, eventos, mídia exterior, mídias alternativas e demais meios.	12	R\$	48.000,00	0,60%
Influenciadores - Peça Personalizada	Contratação dos Influenciadores "Jorge Aragão" e "Drica Moraes" para divulgação da campanha, incluindo as seguintes entregas: - 1 post no feed do Instagram - 6 stories - 1 vídeo no IGTV do Instagram	2	R\$	98.700,00	1,23%
Influenciadores - Troca de Perfil	Contratação dos Influenciadores "Jorge Aragão" e "Drica Moraes" para divulgação da campanha, incluindo as seguintes entregas: - 1 post no feed do Instagram - 6 stories - 1 vídeo no IGTV do Instagram - 1 vídeo no Reels do Instagram	2	R\$	127.300,00	1,59%
Hot Site	Desenvolvimento de Hotsite para divulgação das informações sobre a Campanha. Formato responsível, expansível, dimensão one page, complexidade HTML5.	1	R\$	25.000,00	0,31%
Direitos de uso da música "O Show Tem que Continuar"	(Valor estimado devido o sigilo de identificação do cliente/agencia)	1	R\$	50.000,00	0,62%
Fotos	Produção de 06 fotos em estúdio dos personagens da campanha. Contempla: equipe, equipamentos, produtor de elenco, cachês, figurinista, maquiador, tratamento e finalização. Período de utilização: 1 ano Praça: Rio de Janeiro Utilização: Internet, redes sociais, mídia impressa, mídia exterior, mídias alternativas, eventos, canais próprios e uso interno (cliente).	6	R\$	60.000,00	0,75%
3D	Custo de pacote para produção de 03 ilustrações 3D dos BGs. Período de utilização: 1 ano Praça: DF + cidades do entorno (GO) Utilização: Internet, redes sociais, mídia impressa, mídia exterior, mídias alternativas, eventos, canais próprios e uso interno (cliente).	3	R\$	12.000,00	0,15%
TOTAL PRODUÇÃO			R\$	1.200.000,00	15%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO			R\$	8.000.000,00	100%

Centro Comercial do Estado do Rio de Janeiro
 Mídia TV Anoro
 Fornecedor: Fone 307
 Produto: A - Fone 307 / B - Fone 307 / C - Fone 307
 Mercado: Rio de Janeiro - Estado

EMISSORA	PÚBLICO	PROGRAMA	HORÁRIO INÍCIO	DIA DE EXIBIÇÃO	GÊNERO	PEÇA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	DIAS DO MÊS														TOTAL INS.	DOM		TDP (TV)		Total Persoas Impulsionadas Targ.	Total de Persoas Impulsionadas POP	TOTAL TABELA	INVESTIMENTO POR EMISSORA (SHARE)	
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16	17						
GLORIO	NOVELA 11	NOV	A	R\$ 125.777,00																									R\$ 125.777,00		
	NOVELA 11	SAB	NOV	B	R\$ 94.470,00																								R\$ 94.470,00		
	JORNAL NACIONAL	SECOSEX	JORN	C	R\$ 100.776,00																								R\$ 100.776,00		
	PUTEROL	QUA	SEPO	A	R\$ 60.000,00																								R\$ 60.000,00		
	JORNAL NACIONAL	SAB	JORN	B	R\$ 88.550,00																								R\$ 88.550,00		
	PUTV 2ª EDIÇÃO	SAB	JORN	C	R\$ 52.848,00																								R\$ 52.848,00		
	NOVELA 11	SECOSEX	NOV	A	R\$ 72.260,00																								R\$ 72.260,00		
	NOVELA 11	SAB	NOV	C	R\$ 50.660,00																								R\$ 50.660,00		
	NOVELA 11	SECOSEX	NOV	A	R\$ 51.272,00																									R\$ 51.272,00	
	NOVELA 11	SAB	NOV	B	R\$ 41.220,00																									R\$ 41.220,00	
GLORIO	PUTEROL	DOM	SEPO	C	R\$ 46.110,00																								R\$ 46.110,00		
GLORIO	VALE A PENA VER DE NOVO	SECOSEX	NOV	A	R\$ 22.340,00																								R\$ 22.340,00		
TOTAL GLORIO																													R\$ 5.987.538,00	87,17%	
RECORD	NOVELA 3	NOV	A	R\$ 38.710,00																									R\$ 38.710,00		
RECORD	JORNAL DA RECORD	SECOSEX	JORN	B	R\$ 42.060,00																								R\$ 42.060,00		
RECORD	NOVELA 3 - MELHORES MOMENTOS	SAB	NOV	C	R\$ 36.714,00																								R\$ 36.714,00		
RECORD	NOVELA 2	SECOSEX	NOV	A	R\$ 47.827,00																								R\$ 47.827,00		
RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	DOM	JORN	B	R\$ 88.660,00																								R\$ 88.660,00		
RECORD	A NOITE E NOSSA	QUA	ALCO	C	R\$ 32.420,00																								R\$ 32.420,00		
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	SECOSEX	NOV	B	R\$ 16.180,00																								R\$ 16.180,00		
TOTAL RECORD																														R\$ 314.890,00	13,83%

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Mídia: TV Aberta
 Produto: Pânico 30"
 Posição: A - Pânico 30" / B - Pânico 30" / C - Pânico 30"
 Mês: Maio - Rio de Janeiro - Estado

EMISSORA	PÚBLICO	PROGRAMA	HORÁRIO INÍCIO	VAL DE EXERCÍCIO	GÊNERO	PREÇA	JULHO 2023														TOTAL	DGM	DGM %	GRP	TDP (VD)	TDP (WS)	Total de Pessoas Impulsionadas POP	Total de Pessoas Impulsionadas TDP	TOTAL TABELA	INVESTIMENTO POR IMPULSIONADA (SHANUA)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
							Q	S	B	T	Q	S	B	T	Q	S	B	T	Q	S											B	T	Q	S	B	T	Q	S	B	T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

Revised: May 2009

[illegible]

33



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
*0510-440

+fields360.agency

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Mercado: Rio de Janeiro - Estado

RESUMO DE INVESTIMENTO POR EMISSORA

EMISSION	TOTAL INVESTED	SHARE
GLOBO	R\$ 1.567.530,00	61,69%
SBT	R\$ 409.087,00	16,10%
RECORD	R\$ 417.550,00	16,43%
REDE TV	R\$ 57.083,00	2,25%
BAND	R\$ 89.899,00	3,54%
TOTAL GERAL	R\$ 2.541.149,00	100,00%

F.

BSB
*55 61 3341 1401
SIC QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

	Live
	AS ABCDE 18+
	Rat% {Ponderada}
Globo	9.16
Record TV	2.33
SBT	2.32
TV BAND	0.52
RedeTv	0.41

Cartão Técnico

Kantar
Country
Template

IBOPE_Brasil (55)
Top Channels_Template Instar Analytics 1
- Periods [Períodos Básicos]
- Technical Card [Cartão Técnico]
03/05/2021 14:24:12
1 min, no cons.
Local time
Total Ligados
Total Indivíduos
Total Domicílios

Calculation Date/Time
Coverage Condition:
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

Delas
Faixas Horárias
Targets
Praças
Variáveis
Atividades
Programs filter

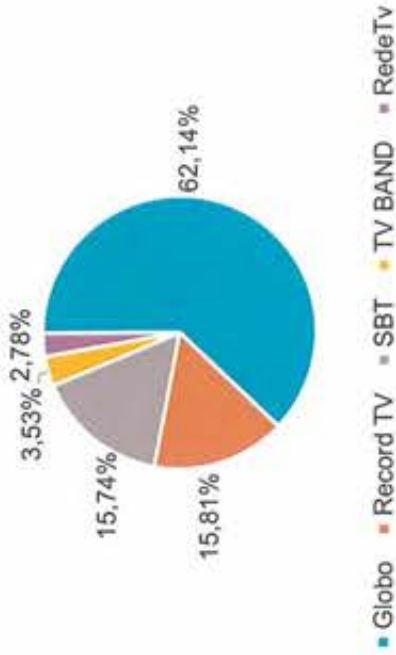
01/04/2020 to 30/04/2020
Dia inteiro
AS ABCDE 18+({Group 1(Classe Social(AB, C, DE), Sexo(Masculino, Feminino), Idades(18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+))})
Grande Rio de Janeiro
Rat%, Rat%, Shr%, Fid% [ORG], Rat% [WAv], AvRich% [WAv]
Live
Set 1
Nível
Nível 1
Tipo do Programa
Programa Normal

Grande Rio de Janeiro
Target# 10117
Target Cases 1911
AS ABCDE 18+
Rat% (TV Live / AS ABCDE 18+) [descendente]:
Uníverson (Average):
Para target [AS ABCDE 18+] ...
Para região [RJ] [Bom] Uníverson 10583.2; Amostra 1970 (84.18%)
Para target [UNIVERSO] ...
Para região [RJ] [Bom] Uníverson 12572.1; Amostra 2430 (100.00%)

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.A, BL A, SL 2L, TERREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

F.

Share de participação das emissoras
Target: Ambos os sexos, ABCDE, 18+, Rio de Janeiro



	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% {Ponderada}
Globo		
ARUANAS APRES ESP		21,6173
NOVELA III SS		21,4818
NOVELA III SB		19,4935
JORNAL NACIONAL SS		19,0701
BIG BROTHER BRASIL		18,2798
JORNAL NACIONAL SB		17,8762
NOVELA II SS		17,8143
PRONUNCIAMENTO		16,9703
IVETE SANGALO EM CASA		16,9246
RJTV 2A EDICAO SS		16,4434
NOVELA II SB		16,2122
VALE A PENA VER DE NOVO		15,9377
RJTV 2A EDICAO SB		14,9306
MALHACAO PREVIA		14,8753
MALHACAO		14,2171
PLANTAO JORNALISMO GLOBO VES		14,1396
FLASH PAND CORONAVIR VIVO NOT		14,0577
NOVELA I SS		14,0283
FANTASTICO		13,1226
SHOW DE TERCA FEIRA 1		12,8606
FLASH PAND CORONAVIR VIVO VES		12,7287
NOVELA I SB		11,9253
JORNAL HOJE		11,2662
GLOBO REPORTER		11,0384
CINEMA ESPECIAL NOT		10,6257
RJTV 1A EDICAO		10,6153
TELA QUENTE		10,3858
MESTRE DO SABOR		10,1560
SHOW DE TERCA FEIRA 2		9,7706
DOMINGAO DO FAUSTAO		9,7654
MELHOR ESCOL PROF RAIMUNDO		9,7245
FUTEBOL VES		9,4784

Legenda:  Programas Contemplados

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.4, BL. A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
CAMPEOES DE BILHETER		9,4214
CALDEIRAO DO HUCK		9,4060
SESSAO DA TARDE		9,3582
ALTAS HORAS		8,6464
THE VOICE KIDS		8,5293
TEMPERATURA MAXIMA		8,3037
MUSICA BOA		8,2964
SHOW DE QUINTA FEIRA 2		8,0454
PRE ESTR GLOBOPLAY		7,6396
DOMINGO MAIOR		7,3196
SHOW DE DOMINGO VES		6,7888
BOM DIA BRASIL		6,6323
PLANTAO JORNALISMO GLOBO MAT		5,8967
JORNAL DA GLOBO		5,6728
ENCONTRO F BERNARDES		5,5868
ESPORTE ESPETACULAR		5,5442
COMBATE CORONAVIRUS		5,3696
GLOBO RURAL DM		5,3400
BOM DIA RIO		5,2293
AUTO ESPORTE		4,8850
SUPERCINE		4,3787
ONE WORLD TOGETHER HOME		4,2633
SERIES AMERICANAS		4,2407
CINEMACO		4,1637
P EMPRESAS G NEGOCIOS		4,0558
BOL SELFIE BBB MAD		3,9525
E DE CASA		3,9431
GLOBO COMUNIDADE		3,3282
RELIGIOSO MAT		3,2977
CORUJAO		2,9631
CORUJAO CONT		2,7706
HORA UM		2,4379
COMO SERA		2,2669
COMO SERA ANT		2,1551

Legenda:  Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
Record TV		
PRONUNCIAMENTO		5,2392
CIDADE ALERTA RIO		4,9313
RELIGIOSO VES		4,7577
JORNAL DA RECORD		4,7199
NOVELA 2		4,3734
NOVELA DA TARDE 1		4,3553
BALANÇO GERAL GRJ		4,2450
NOVELA 3		4,1981
JORNAL DA RECORD ED SB		3,4775
DOMINGO ESPETACULAR		3,3897
CIDADE ALERTA ED SB 2		3,2271
HORA DO FARO		3,1927
CINE MAIOR VES		3,1559
NOVELA DA TARDE 2		3,0620
JR 24H VES		2,9605
CINE RECORD ESPECIAL		2,9063
CIDADE ALERTA ED SB		2,7900
SUPER TELA NOT		2,6199
Aeroporto		2,6161
CIDADE ALERTA		2,4726
JR 24H MAT		2,4652
HOJE EM DIA		2,4599
CAMERA RECORD		2,3423
RECORD KIDS MAT 1		2,2940
CINE AVENTURA		2,1722
FALA BRASIL		2,0922
CORONAVIRUS PLANTAO NOT		2,0387
FALA BRASIL ED SB		1,9354
THE FOUR BRASIL		1,9207
BALANÇO GERAL RJ ED SB		1,9103
LEGENDARIOS ESPECIAL		1,6122
HAIR REALITY CABELOS		1,5827
LIVE FERNANDO E SOROCABA		1,4325
SERIE PREMIUM		1,3937
SERIE NOTURNA 2		1,3392
ESCOLA DO AMOR		1,3361
RECORD KIDS MAT		1,3125
JR 24H MAD		1,2696

Legenda: Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
SERIE DE DOMINGO	1,2265	
BALANÇO GERAL MANHÃ RJ	1,1086	
DESENHOS MAT	1,0519	
LOTERJ DE PREMIOS	0,9388	
INTELIGENCIA E FE MAD	0,6631	
RELIGIOSO MAT	0,3110	
RELIGIOSO MAD	0,2251	
SBT		
PROGRAMA SILVIO SANTOS	5,4443	
A PRACA E NOSSA NOT	5,3277	
TELE SENA	4,7235	
PRONUNCIAMENTO	4,6241	
RODA A RODA JEQUITI	4,4941	
CELEBRACAO DE PASCOA	4,1799	
CUPOM PREMIADO BAI	3,9599	
ELIANA	3,7199	
NOVELA TARDE 1	3,4248	
DOMINGO LEGAL PSS	3,3820	
PROGRAMA DO RATINHO	3,1575	
JOGO DAS FICHAS	3,1399	
SBT BRASIL	3,1388	
SERIE TARDE LOCAL	3,1373	
PLANTAO SBT VES	3,1296	
NOVELA NOITE 1	3,1158	
TELA DE SUCESSOS	2,9598	
FOFOCALIZANDO	2,9534	
FABRICA DE CASAMENTOS	2,8881	
CINE ESPETACULAR	2,8170	
PRA GANHAR E SO RODAR	2,7662	
TOPA OU NAO TOPA NOT	2,6960	
SBT RIO	2,6723	
NOVELA NOITE	2,6507	
CASOS DE FAMILIA	2,6121	
PROGRAMA RAUL GIL	2,5583	
NOVELA NOITE 2	2,5455	
DUELO DE MAES	2,4646	
NOVELA TARDE 1 ESTREIA	2,3963	
THE NOITE EM CASA	2,3783	
ESQUADRAO DA MODA	2,2093	

Legenda:

Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
PODER EM FOCO		2.1253
SBT ESPORTE RIO		2.0952
BOM DIA E CIA		2.0398
CARIOCOU		1.9792
PROGRAMA DA MAISA		1.9523
SERIE TARDE		1.9131
THE NOITE		1.8542
CONEXAO REPORTER		1.8251
WWE RAW VES		1.7780
SABADO ANIMADO		1.7603
PARQUE PATATI PATATA		1.7067
CHAVES MAT 2		1.7059
WWE RAW NOT		1.6719
VALE A PENAR VER THE NOITE		1.6622
WWE RAW MAD		1.6547
CHAVES MAT		1.5342
PRIMEIRO IMPACTO		1.4176
DUELO DE MAES MAT		1.3839
PRA GANHAR E SO RODAR MAD		1.2746
ACELERADOS		1.2685
PE NA ESTRADA		1.2415
BOLSA FAMILIA MAD		1.2415
OPERACAO MESQUITA		1.2396
SEMPRE BEM		1.2228
RODA A RODA JEQUITI MAD		1.1657
SBT BRASIL REPRISE		1.0869
PRIMEIRO IMPACTO MAD		1.0693
CHAVES MAD		1.0671
SERIE SABADO		0.9750
JOGO DAS FICHAS MAD		0.9714
CHAVES MAT ANT		0.9684
JORNAL DA SEMANA SBT MAT		0.9301
SERIE DE DOMINGO 1		0.9083
JORNAL DA SEMANA SBT MAD		0.7707
TV BAND		
PRONUNCIAMENTO		1.9114
SESSAO ESPECIAL NOT		1.7739
JORNAL DA BAND		1.5543
CINE BAND VES		1.5108

Legenda:  Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
JORNAL DO RIO		1,4771
DOMINGO NO CINEMA		1,2105
CINE CLUBE		1,1811
ORANGE THE N BLACK		1,1725
CINE ACAO		1,1093
BRASIL URGENTE 1		1,1045
PLANETA SELVAGEM VES		1,0973
BRASIL URGENTE SB		0,9654
OPERACAO IMPLACAVEL		0,9432
TOP CINE NOT		0,9402
SESSAO LIVRE VES		0,8656
MMA NOT		0,7216
TERCA ESPECIAL		0,7143
MUNDO ANIMADO MAT 1		0,7102
TERCEIRO TEMPO		0,6805
SESSAO LIVRE VES 1		0,5634
CANAL LIVRE		0,5395
DOCUMENTO BAND		0,5262
JORNAL DA NOITE		0,5161
MUSICA NA BAND		0,4910
OS DONOS DA BOLA		0,4813
NOVELA		0,4712
BAND NOTICIAS NOT		0,4290
MELHOR DA TARDE		0,4273
BAND ESPORTE CLUBE		0,3936
JUSTICA IMPLACAVEL		0,3908
JOGO ABERTO MAT		0,3900
CINE PRIVE		0,3835
VIAGENS AO REDOR MUND MAD		0,3810
QUE FIM LEVOU MAD		0,3744
INTERPROGRAMA		0,3662
VOCE TORCEU AQUI		0,3179
VIAGENS AO REDOR MUND MAT		0,3104
DELES E DELAS		0,2974
CINE MAIS MAD		0,2971
AQUI NA BAND		0,2953
O MELHOR DA NBA		0,2890
RJ DA SORTE		0,2611
JORNAL DA BAND MAD		0,2594

Legenda: Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
INFOMERCIAL BAND VES		0,2498
MAIS INFO MAD		0,2363
MAIS INFO MAT		0,2244
SHOW BUSINESS MAD		0,2207
GOL GRANDE MOM DO FUTEBOL MAT		0,1955
MAIS INFO MAT ANT		0,1935
PRIMEIRO JORNAL		0,1789
RELIGIOSO VES		0,1783
CINEMA NA MADRUGADA		0,1765
RELIGIOSO NOT		0,1748
HASHTAG INFORMEI VES		0,1731
BAND KIDS MAT		0,1705
NOSSE AGRO		0,1557
MAIS INFO MAD CONT		0,1496
SEM EDICAO MAT		0,1320
BORA BRASIL		0,1319
BAND MULHER VES 4		0,1250
NOTICIAS DA REDACAO MAT		0,1151
RELIGIOSO MAT		0,0953
Rede Tv!		
ENCRENCA		2,2197
ALERTA NACIONAL NOT		1,2840
FLASH REDE TV VIVO VES		1,2529
JOAO KLEBER SHOW		1,1514
A TARDE E SUA		1,1229
OPERACAO DE RISCO NOT 1		0,9700
MEGA SENHA		0,9580
ENCRENCA MAD		0,9303
FLASH LOTOF LOT VIVO NOT		0,8527
A MELHOR VIAGEM		0,7939
REDE TV NEWS		0,7816
FLASH DIA SORTE LOT VIVO NOT		0,7646
SUPERPOP		0,7544
LUCIANA BY NIGHT		0,7039
MEGA SENHA MAD		0,6943
FLASH QUINA LOT VIVO NOT		0,6702
FLASH MEG S LOT VIVO NOT		0,6192
20 ANOS REDE TV VES		0,5924
TE PEGUEI NOT		0,5588

Legenda:  Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% {Ponderada}
TRACE TRENDS NOT 1		0,5576
DICAS DO EDU MAT		0,5242
TV FAMA		0,5111
SENSACIONAL NOT		0,4950
REALIZE MULHER		0,4830
20 ANOS REDE TV NOT		0,4756
EDU GUEDES E VOCE		0,4755
LEITURA DINAMICA SSX		0,4639
AMAURY JR VES		0,4627
PRONUNCIAMENTO		0,3997
RITMO BRASIL NOT		0,3492
AMAURY JR MAD		0,3420
TE PEGUEI MAD		0,3373
TRACE TRENDS NOT		0,3243
DICAS DO EDU VES		0,3193
TV FAMA VES		0,2910
PLANTAO REDE TV MAT		0,2896
TE PEGUEI VES 1		0,2791
PEANUTS APRESENTA		0,2434
VOCE NA TV MAT 1		0,2250
TE PEGUEI MAT 1		0,2241
SENSACIONAL VES		0,2201
EDU GUEDES E VOCE VES		0,1989
TRICOTANDO		0,1965
PROGRAMA E DA GENTE		0,1844
RIT INFORMA		0,1814
RELIGIOSO NOT		0,1759
TRICOTANDO MAT		0,1607
FUTEBOL VES		0,1561
RELIGIOSO MAT		0,1437
REDE TV NEWS MAT		0,1386
INFOMERCIAL REDE TV VES		0,1261
SHOW DA SAUDE		0,1255
RELIGIOSO MAD		0,1230
POLISHOP NOT		0,1213
SAUDE E VOCE VES		0,1212
EDU GUEDES E VOCE MAT		0,1161
PLANTAO JORNALISMO REDETV VES		0,1150
A HORA A VEZ PEQ EMPRESA VES		0,1139

Legenda:  Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
DICAS DO EDU MAD		0.1024
SENSACIONAL MAT		0.1014
SHOW DA SAUDE MAT		0.0994
RELIGIOSO VES		0.0923
AUTO MAIS		0.0918
OPERACAO DE RISCO MAD		0.0899
POLISHOP VES		0.0787
FLASH DUP PASC LOT VIVO NOT		0.0741
POLISHOP MAT		0.0731
90 SEGUNDOS MAT		0.0654
SAUDE E SEXUALIDADE		0.0614
REDE TV NEWS MAT ANT		0.0407
APEOESP		0.0266

Legenda:

Programas Contemplados

Cartão Técnico
Kantar
Country
Template

IBOPE_Brasil (55)
Template Instar Analytics 9
- Crosstab [Crosstab]
- Cartão Técnico [Cartão Técnico]
- Programas [Programas]
04/05/2021 17:12:43
1 min. no cons.
Local time
Total Ligados
Total Indivíduos
Total Domicílios

Calculation Date/Time
Coverage Condition:
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

Datas
Targets
Praças
Variáveis
Atividades
Programs filter

01/04/2020 to 30/04/2020
AS ABCDE 18+((Group 1{Classe Social(AB, C, DE), Sexo(Masculino, Feminino), Idades(18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+)})))
Grande Rio de Janeiro
Rat%, Rat#, Shr%
Live
Set 1
Nível
Nível 1
Grande Rio de Janeiro
Target#
10117
Target Cases
1911

AS ABCDE 18+

44

F.

BSB
+55 61 3341 1401
55C QDA, BL A, SL 21, TERREO,
EDUCAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

+ fields360.agency

Figure A - April 20', B - September 20', C - February 20', D - March 20' 20'

TOTAL SERIAL

^a Based upon the results from behavioral experiments conducted.

+55 61 3341 1401
SIC QD-4, BL A, SL 21, YERREO,
ED CAPITAL FINANCIAL CENTER,
20610-440

[illegible]

*Rádios já contempladas em mídia avulsa no target ASCOE 18+

[illegible]

²⁰⁰ Rádios contempladas em mídia avulsa e testemunhal.

[illegible]

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Meio: Mobiliário urbano
Formato: Mobiliário urbano
Peças: A - Corredi
Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	TIPO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO/DIA	TIPO DE VECULAÇÃO	QUANTIDADE	PERÍODO DE VECULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	JCDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO	RELÓGIO, ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	A	19.019,514	SEMANAL	300	06 a 12/07	R\$ 1.490,00	R\$ 447.000,00
TOTAL GERAL										R\$	R\$ 447.000,00



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.A, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cidade: Governador do Estado do Rio de Janeiro
Município: DOCT - Mito, entre as estações
Forma: 1.000.000 e 1.000.000
Peças: A, Vinheta 15"
Materiais: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO / DIA	TIPO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINÉIS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	ESTACÃO JARDIM OCEÂNICO	PANEL LED	A VINHETA 15"	1.000.000	BI-SEMANA	6.720	1	06 a 19/07	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	ESTACÃO CARIOCA	PANEL LED	A VINHETA 15"	1.000.000	BI-SEMANA	6.720	1	06 a 19/07	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	CENTRAL DO BRASIL (SUPERVIA)	CIRCUITO DE PAINEL DE LED	A VINHETA 15"	600.000	BI-SEMANA	6.720	2	06 a 19/07	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	VLT	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	A VINHETA 15"	1.000.000	BI-SEMANA	60.040	48	06 a 19/07	R\$ 887,08	R\$ 42.580,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	SUPERVIA	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	B VINHETA 15"	600.000	BI-SEMANA	2.511.600	1.495	06 a 19/07	R\$ 46,82	R\$ 70.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	CENTRAL DO BRASIL (SUPERVIA)	CIRCUITO DE PAINEL DE LED	B VINHETA 15"	600.000	BI-SEMANA	6.720	2	06 a 19/07	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
TOTAL GERAL								2.619.120	1.549			R\$ 288.580,00

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-A, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Mec: DOOH - Rodoviária e BRT
Formato: Tela e mobiliário urbano digital
Peças: A - Vinheta 10", B - Vinheta 15"
Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO / DIA	TIPO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINÉIS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	NEXTMÍDIA	RODOVIÁRIA NOVO RIO	CIRCUITO DE TELAS	B VINHETA 15"	50.000	QUINZENAL	31.875	17	01 a 15/07	R\$ 54,00	R\$ 101.250,00
RJ	RIO DE JANEIRO	SKYMEDIA	TERMINAL BRT - AVENIDA AMÉRICA	MUB DIGITAL	A VINHETA 10"	200.108	QUINZENAL	405.000	25	01 a 15/07	R\$ 0,21	R\$ 85.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	GRUPO CORUJA	TERMINAL BRT	MUB DIGITAL	B VINHETA 15"	78.278	QUINZENAL	54.000	5	01 a 15/07	R\$ 0,37	R\$ 20.000,00
TOTAL GERAL:									496.875			R\$ 206.250,00



BSB
+55 61 3341 3401
SIC QD.A, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cidade: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Módulo: DOCH - Ônibus
Formato: Tela
Peças: A - Vinheta 15"
Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEICULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO / DIA	IMPACTO ESTIMADO / DIA	TIPO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PESSOIA	QUANTIDADE DE ÔNIBUS	QUANTIDADE DE TELAS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	ÔNIBUS	ÔNIBUS	TELAS	A VINHETA 15"		370.000	QUINZENAL	240.000	600	300	01 a 15/07	R\$ 0,28	R\$ 87.200,00
RJ	RIO DE JANEIRO	NOVA BUS	ÔNIBUS	TELAS	A VINHETA 15"		80.000	QUINZENAL	127.500	100	100	01 a 15/07	R\$ 0,75	R\$ 96.825,00
TOTAL GERAL											600			R\$ 184.025,00



BSB
+55 61 3340 1401
SIC QD.4, BL. A, SL. 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Módulo: DCE - DCE - DCE
Formato: Painel
Papel: A - Vinheta 15"
Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	ENGENHEIRO	PIÇA	IMPACTO ESTIMADO/DIA	TIPO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSCRIÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINÉIS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	MOVIE MEGA	PAINEL	AV. VISCONDE DE ALBUQUERQUE, 1302 - LEBLON	A	472.491	QUINZENA	10.800	1	01 a 15/07	R\$ 246,95	R\$ 246.000,00
TOTAL GERAL											R\$	R\$ 246.000,00



BSB
+55 (0) 3441 1401
SIC 00-A, BL. A, SL. 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Mec: OOH - Empesa
Formato: Empesa e empresa Prodigal
Peças: A - Empesa
Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	ENDEREÇO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO DIA	IMPACTOS ESTIMADOS DIA	QUANTIDADE	TIPO DE VECULICAÇÃO	PERÍODO DE VECULICAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	AXES MÓD	EMPESA	RUA VISCONDE DE PIRAJÁ 023	A		25.161	1	QUINZENAL	01 a 15/07	R\$ 180.000,00	R\$ 180.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	PERFIL MÓD	EMPESA FRONTLIGHT	AV. MARCELO CAMARGA 160 - CENTRO	A		752.013	1	MENSAL	01 a 30/07	R\$ 295.000,00	R\$ 295.000,00
TOTAL GERAL								2				R\$ 455.000,00



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-A, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Mídia: Internet
Mercado: Nacional

VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	JULHO 2021																															IMPRESSÃO / CLIQUE / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
FACEBOOK	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Rio de Janeiro (Estado)	CARD / VÍDEO																																		
	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Interesse: Política e Questões Sociais	CARD / VÍDEO																																		
	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Interesse: Caridade, Causas Sociais e Voluntariado	CARD / VÍDEO																																		
TOTAL FACEBOOK																																		16.616.314	R\$	248.293,66
INSTAGRAM	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Rio de Janeiro (Estado)	CARD / VÍDEO																																		
	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Interesse: Política e Questões Sociais	CARD / VÍDEO																																		
	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Interesse: Caridade, Causas Sociais e Voluntariado	CARD / VÍDEO																																		
TOTAL INSTAGRAM																																		11.727.236	R\$	250.091,17
TWITTER	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Rio de Janeiro (Estado)	TWEET PROMOVIDO																																		
	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Associação de Interesses Caridade, Causas Sociais e Voluntariado	TWEET PROMOVIDO																																		
	AMIGOS OS SEXOS, 18+ ANOS, Associação de Interesses Caridade, Causas Sociais e Voluntariado	TWEET PROMOVIDO																																		
TOTAL TWITTER																																		31.763	R\$	99.238,00
LINKEDIN	FORMADOR DE OPINIÃO Cargo Aluísio José de Almeida, Especialista em Comunicação, Diretor de Políticas Públicas, Gerente de Relações com o Governo, Influencer	SPONSORED CONTENT																																		
	PROFISSIONAL DE SAÚDE Cargo Aluísio José de Almeida, Especialista em administração hospitalar, Coordenador de Saúde Hospitalar, Especialista Hospitalar, Médica	SPONSORED CONTENT																																		
TOTAL LINKEDIN																																		111.182	R\$	66.897,26
TOTAL REDES SOCIAIS																																		11.727.236	R\$	700.291,82



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.A, BL. A, SL. 31, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Município: Niterói
Município: Niterói

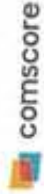
VEÍCULO	CANAL / RECOMENDAÇÃO	FORMATO	JAN 2021																													IMPRESSÃO / CLIQUE / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
			Q	S	B	D	S	O	S	S	O	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	O	S	S	O	S	T	Q	Q	S	S	O			
GOOGLE	[YOUTUBE] AMBOS OS SEXOS, 18+ RIO DE JANEIRO (ESTADO) (Interrupção: Política e Qualidade Social)	YouTube Select Language (Naguetar video ad)																														3.154.286	R\$ 36,00	R\$ 110.400,01
	[YOUTUBE] AMBOS OS SEXOS, 18+ RIO DE JANEIRO (ESTADO) (Interrupção: Política, Voluntariado)	YouTube Select Language (Naguetar video ad)																														3.154.286	R\$ 36,00	R\$ 110.400,01
TOTAL GOOGLE			6.308.572																													6.308.572	R\$	220.800,02
TOTAL GOOGLE			6.308.572																													6.308.572	R\$	220.800,02
UOL	RDS [SEO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)]	SUPERBANNER (728x90px) RETÂNGULO (300x50px) HALF PAGE (300x60px)																														4.492.495	R\$ 12,00	R\$ 53.909,44
TOTAL UOL			4.492.495																													4.492.495	R\$	53.909,44
GLOBAL.COM	RDS [SEO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)]	RETÂNGULO (300x50px) STICK BANNER (300x60px)																														2.871.351	R\$ 20,00	R\$ 57.427,02
TOTAL GLOBAL.COM			2.871.351																													2.871.351	R\$	57.427,02
MSN	RDS [SEO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)]	STICKER (728x90px) 300x60px																														203.164	R\$ 70,00	R\$ 14.222,88
	RDS [SEO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)]	300x50px 300x60px																														443.071	R\$ 60,00	R\$ 26.584,26
TOTAL MSN			696.225																													696.225	R\$	44.307,14
R7	RDS [SEO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)]	SUPERBANNER (728x90px) MEGABANNER (870x60px) RETÂNGULO (300x50px)																														487.610	R\$ 82,00	R\$ 40.023,06
TOTAL R7			487.610																													487.610	R\$	40.023,06
TERRA	RDS [SEO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)]	RETÂNGULO MÉDIO (300x50px) HALF PAGE (300x60px)																														214.407	R\$ 118,00	R\$ 25.300,03
	MULTIPLICAÇÕES INTERESSE EM POLÍTICA E SAÚDE PÚBLICA	RETÂNGULO MÉDIO (300x50px) HALF PAGE (300x60px)																														115.400	R\$ 118,00	R\$ 13.623,10
TOTAL TERRA			329.807																													329.807	R\$	38.923,13
TOTAL PORTAL			8.877.548																													8.877.548	R\$	220.786,01



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-A, BL. A, SL. 21, TERCEIRO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70690-440

56

BSB
+55 (61) 3343 1401
SIC QD-4, BL A, SL 21, TÉRREO,
EDUCAPITAL FINANCIAL CENTER,
00630-660



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-Alvo :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Março de 2021
INCLUIR: Mídia - App23 - 44, OS Móveis 45+; OR Famílias - App23 - 44, OR
Excluído: 45+; AND Negocio/Region: Business)

Veículo contemplado

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Visits Only (V (000))
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
Total Internet - Custom Target																
1	IP		Social Media	48,361	15,645	44,225	160,0	160,0	160,0	54,842	28,760	26,082	332,858	31,677	291,179	0
2	IP		Facebook	48,702,967	15,540	44,634	160,0	89,3	89,5	3,687	1,439	1,448	148,817	1,165	148,432	586
3	IP		Instagram	48,301	12,378	43,350	160,0	79,1	80,0	1,251	1,070	1,070	125,977	819	125,158	1,344
4	IP		Google+ Messages (Mobile App)	18,740	2,640	16,710	36,8	16,6	37,6	106	25	0	454	21	433	0
5	IP		LinkedIn	17,603	489	17,893	37,0	37,0	40,4	0	0	0	143	0	143	0
6	IP		Google+ (Mobile App)	15,620	489	15,324	32,4	3,2	34,5	74	69	0	2,811	23	2,787	108
7	IP		Twitter	15,263	22	15,255	31,6	0,1	34,6	1	0	0	4,324	0	4,324	2
8	IP		Google+ (Mobile App)	14,880	1,542	13,574	30,4	9,9	30,7	169	31	0	1,544	28	1,516	90
9	IP		Twitter	12,835	2,319	10,813	26,1	14,8	24,4	82	54	0	82	11	71	0
10	IP		Facebook	11,775	296	11,030	24,4	1,3	26,3	1	0	0	607	1	607	0
11	IP		Instagram	10,078	1,644	8,926	20,8	23,5	15,7	293	294	43	436	188	228	30
12	IP		Google+ (Mobile App)	7,925	16,4	7,925	16,4	17,9	12,1	0	0	0	11	0	11	0
13	IP		CHANGE ORG	5,340	129	5,340	11,1	0,1	12,1	0	0	0	526	0	526	0
14	IP		SAGUNA, INC	3,953	129	2,840	6,3	0,6	6,7	13	0	0	13	0	13	0
15	IP		MESSEURS.COM BR	2,770	117	2,758	6,7	0,1	6,7	0	0	0	34	0	34	0
16	IP		DISCORD.COM	2,330	5	2,330	4,8	0,0	5,3	15	0	15	39	0	39	0
17	IP		10 Games - Jogos e Canais	2,208	565	1,784	4,6	3,7	4,8	11	8	14	208	0	208	0
18	IP		HYPERNESS.COM BR	2,172	375	1,833	4,5	2,4	4,1	11	1	9	177	0	177	0
19	IP		YANONHA.COM BR	1,907	222	1,815	4,1	1,4	4,1	5	0	4	15	1	14	0
20	IP		1CALENDARIUM.COM	1,801	58	1,827	4,1	0,4	4,4	8	0	8	18	0	18	0
21	IP		EXOPS	1,801	58	1,827	4,1	2,3	3,7	5	1	4	5	1	4	0
22	IP		GOOPI+	1,801	58	1,827	3,0	3,7	3,0	2	2	0	18	8	10	0
23	IP		PORTAL DOTRANSPETO.COM BR	1,541	90	1,453	3,4	1,8	3,7	0	0	0	18	0	18	0
24	IP		1000000.COM	1,413	60	1,413	3,3	0,6	3,3	0	0	0	11	0	11	0
25	IP		1000000.COM	1,340	45	1,340	2,8	4,5	2,1	15	6	3	27	0	27	0
26	IP		1000000.COM	1,186	362	1,223	2,6	0,3	3,5	2	1	24	202	2	202	0
27	IP		1000000.COM	1,151	350	1,014	2,5	1,7	2,6	5	2	5	52	1	51	0
28	IP		1000000.COM	1,012	138	1,128	2,4	0,3	2,8	4	0	4	3	0	3	0
29	IP		1000000.COM	892	321	833	2,1	0,9	2,0	2	1	2	3	1	2	0
30	IP		1000000.COM	823	323	803	2,0	0,8	2,0	0	0	0	60	0	60	0
31	IP		1000000.COM	804	323	804	1,9	0,8	2,0	4	0	4	8	0	8	0
32	IP		1000000.COM	804	323	804	1,7	2,2	1,7	3	2	1	6	0	6	0
33	IP		1000000.COM	804	323	804	1,7	0,4	1,7	3	0	3	4	1	2	0
34	IP		1000000.COM	752	145	660	1,7	1,8	1,8	0	0	0	47	0	47	0
35	IP		1000000.COM	673	81	673	1,6	0,8	1,6	0	0	0	42	1	41	0
36	IP		1000000.COM	649	673	649	1,4	0,8	1,4	3	1	2	5	2	4	0
37	IP		1000000.COM	629	1	629	1,4	0,8	1,4	3	0	3	5	2	4	0
38	IP		1000000.COM	594	1	594	1,2	0,6	1,2	0	0	0	12	0	12	0
39	IP		1000000.COM	574	8	568	1,1	0,6	1,4	0	0	0	8	0	8	0
40	IP		1000000.COM	561	2	561	1,1	0,1	1,3	0	0	0	58	0	58	0
41	IP		1000000.COM	551	44	519	1,1	0,1	1,3	7	0	7	7	0	7	0
42	IP		1000000.COM	548	35	522	1,1	0,3	1,3	1	0	1	2	0	2	0
43	IP		1000000.COM	516	50	462	1,1	0,2	1,2	2	0	2	2	0	2	0
44	IP		1000000.COM	516	381	191	1,1	0,2	1,1	1	0	1	0	0	0	0
45	IP		1000000.COM	504	131	416	1,1	0,4	1,1	2	0	2	3	0	3	0
46	IP		1000000.COM	499	499	499	1,0	0,8	0,9	4	1	1	0	0	0	0
47	IP		1000000.COM	496	161	374	1,0	1,6	1,1	5	12	5	15	1	14	0
48	IP		1000000.COM	481	168	476	1,0	1,5	0,8	1	1	1	1	1	1	0
49	IP		1000000.COM	479	36	457	1,0	0,3	1,1	1	1	1	0	1	0	0
50	IP		1000000.COM	467	2	469	1,0	0,0	1,0	3	3	3	1	3	2	0
51	IP		1000000.COM	462	231	269	1,0	0,9	1,0	0	0	0	94	0	94	0
52	IP		1000000.COM	434	45	405	0,9	0,3	0,7	2	1	2	1	2	1	0
53	IP		1000000.COM	413	7	413	0,9	0,0	0,9	1	0	1	0	1	0	0
54	IP		1000000.COM	406	178	399	0,8	0,8	0,8	1	1	1	0	1	0	0
55	IP		1000000.COM	376	221	191	0,8	1,1	0,6	3	2	1	2	1	1	0



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-4, BL A, SL 21, TERREO,
ED-CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440





Key Measures

Fonte de Dados :
Análise Comscore
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Main Platform:
Brasil
Margem de 2021
Inclusão (Males - Age25 - 44, OK Male: 45+) OK Female: - Age25 - 44, OK
Female: 45+) AND Region (Region: Southern)
Social Media (Sem Duplicate)
04/05/2021

Veículo contemplado

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
56	IP		0 OFERTAS DE SUPERMERCADOS COM.BR	300	12	362	0.8	0.1	0.8	2	0	2	2	0	2	0
57	IP		0 OUTRAS PALAVRAS NET	309	20	329	0.8	0.1	0.8	0	0	0	0	0	0	0
58	IP		0 DOOPLAYER.COM.BR	304	222	182	0.8	1.4	0.4	0	0	0	0	0	0	0
59	IP		0 VOVAPP.COM	357	0	357	0.7	0	0.8	11	1	11	357	1	352	0
60	IP		0 TABLET APP BRASIL.COM	354	39	325	0.7	0.2	0.7	1	0	1	1	0	1	0
61	IP		1 Blog ME10	309	34	274	0.6	0.2	0.7	0	0	0	0	0	0	0
62	IP		0 HORABRASIL.COM.BR	306	7	304	0.6	0.0	0.6	0	0	0	0	0	0	0
63	IP		0 BROTHERSONZ.COM.BR	302	7	304	0.6	0.0	0.7	1	0	1	1	0	1	0
64	IP		0 POLIZE.COM.BR	305	145	209	0.6	0.1	0.6	1	1	1	1	1	1	0
65	IP		0 BOOK.COM	297	25	266	0.6	0.0	0.6	1	2	1	2	0	2	0
66	IP		0 KNOLOS.COM.BR	290	173	117	0.6	0.1	0.6	1	2	1	1	0	1	0
67	IP		0 Shuntuck	290	97	216	0.6	0.1	0.6	3	2	1	4	1	3	0
68	IP		0 ESTILHOS DO BRASIL.COM	288	51	252	0.6	0.0	0.6	1	1	0	1	1	0	0
69	IP		0 MOUR.COM	271	69	211	0.6	0.1	0.6	1	1	0	1	1	0	0
70	IP		0 QZSERIES.COM	271	211	0	0.6	0.1	0.6	1	1	0	1	1	0	0
71	IP		0 MUNDOTUTORS.NET	271	30	242	0.6	0.2	0.4	14	1	14	15	1	14	22
72	IP		0 MyHeritage (Mobile App)	264	44	220	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	1	0
73	IP		1 UOL, Univers Blogs	263	0	263	0.6	0.3	0.3	5	0	5	5	0	5	0
74	IP		0 FREEDOLUP.COM.BR	256	3	253	0.6	0.0	0.6	1	0	1	1	0	1	0
75	IP		0 SIGNEF.COM.BR	251	201	87	0.6	0.5	0.1	1	3	0	1	3	0	0
76	IP		0 BELEZASALUD.COM	248	8	243	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
77	IP		0 SACESABER.COM.BR	247	110	179	0.6	0.1	0.6	2	1	1	1	1	1	0
78	IP		0 POANHORAS.COM.BR	239	1	238	0.6	0.0	0.6	1	0	1	1	0	1	0
79	IP		0 BINGO SHEPHERDS.COM.BR	238	44	213	0.6	0.3	0.3	1	1	0	1	1	0	0
80	IP		0 VINTROBELLS.COM.BR	237	11	231	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
81	IP		0 FRAGRANTICA.COM.BR	236	13	226	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
82	IP		0 AMBISTOJURIDICO.COM.BR	235	171	127	0.6	0.1	0.6	1	1	0	1	1	0	0
83	IP		0 NEWSATUAL.COM	229	5	227	0.6	0.0	0.6	1	0	1	1	0	1	0
84	IP		1 MINUTO DA DAVEL.COM.BR	227	34	206	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
85	IP		0 BRABEREE.CO	226	13	216	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
86	IP		0 SINK.COM	222	39	197	0.6	0.2	0.4	1	1	0	1	1	0	0
87	IP		0 TONCOSOMOS.COM.BR	202	3	202	0.6	0.0	0.6	1	0	1	1	0	1	0
88	IP		0 SPIRITANCTION.COM	202	37	180	0.6	0.4	0.2	1	0	1	1	0	1	0
89	IP		0 OUTOFMULAS.COM.BR	199	60	164	0.6	0.4	0.2	1	0	1	1	0	1	0
90	IP		0 OUTOFMULAS.COM.BR	198	36	174	0.6	0.4	0.2	1	0	1	1	0	1	0
91	IP		0 TESTAPRAPH.COM.BR	197	101	102	0.6	0.4	0.1	1	0	1	1	0	1	0
92	IP		0 PSCOLQUASSOBRAIS.COM.BR	195	5	192	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
93	IP		0 MASCELULAR.COM.BR	192	21	162	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
94	IP		0 TRUSTVOX.COM.BR	192	13	162	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
95	IP		0 MUNDOCONHECER.COM.BR	186	27	176	0.6	0.2	0.4	1	0	1	1	0	1	0
96	IP		0 JACREDECONADO.COM	187	1	187	0.6	0.0	0.6	1	0	1	1	0	1	0
97	IP		0 PLOX.COM.BR	186	29	164	0.6	0.2	0.4	1	0	1	1	0	1	0
98	IP		0 JACREDECONADO.COM	186	51	164	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	1	0
99	IP		0 JACREDECONADO.COM	186	51	164	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	1	0
100	IP		0 PORTAL3.COM.BR	185	3	184	0.6	0.0	0.6	1	0	1	1	0	1	0
101	IP		0 PE VISTACONTRO.COM.BR	185	28	169	0.6	0.2	0.4	1	0	1	1	0	1	0
102	IP		0 APLICATIVOSANDRO.COM	185	9	176	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
103	IP		0 EVANTANT.COM	185	61	145	0.6	0.4	0.4	1	0	1	1	0	1	0
104	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
105	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
106	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
107	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
108	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
109	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
110	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
111	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
112	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0
113	IP		0 JACREDECONADO.COM	185	179	0	0.6	0.1	0.6	1	0	1	1	0	1	0

Key Measures

INCLUR (Males - Age25 - 44 OR Males 45+) OR Females - Age25 - 44 OR Females 45+) AND Region(Region: Southeast)
Social Media (Sem Duplicate)
04/05/2021

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Views (DOO)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views Only UV (DOO)
				Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	
113 [P]			0 INDLESA/PORTAFOLIO/LA.COM.BR	166	30	143	0.3	0.2	0.5	0	0	0	0	0	0	Desktop
114 [P]			0 INSTITUTO/GERAL/ALACON.ORG	163	3	166	0.3	0.3	0.4	0	0	0	0	0	0	Desktop
115 [P]			0 RAISE/SE/SPRITUALS.COM.BR	162	4	161	0.3	0.0	0.4	0	0	0	0	0	0	Desktop
116 [P]			0 BONHOSE/CONF/CAICO.COM.BR	160	5	157	0.3	0.0	0.4	0	0	0	0	0	0	Desktop
117 [M]			0 CASAP/FEITA.COM	118	18	141	0.3	0.1	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
118 [P]			0 NOT/CIANDO.NET	153	5	148	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
119 [P]			0 MARICANO/COM	150	3	148	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
120 [P]			0 CARTA/COMO.NET	150	13	141	0.3	0.1	0.3	1	0	1	0	0	0	Desktop
121 [P]			0 OUT/BRANK.COM	148	5	145	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
122 [P]			0 POLAR/SE/NET	148	5	145	0.3	0.0	0.3	1	0	1	0	0	0	Desktop
123 [P]			0 POLAR/SE/NET	147	5	144	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
124 [P]			0 POLAR/SE/NET	147	5	144	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
125 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
126 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
127 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
128 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
129 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
130 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
131 [M]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
132 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
133 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
134 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
135 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
136 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
137 [M]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
138 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
139 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
140 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
141 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
142 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
143 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
144 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
145 [M]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
146 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
147 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
148 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
149 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
150 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
151 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
152 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
153 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
154 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
155 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
156 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
157 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
158 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
159 [M]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
160 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
161 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
162 [M]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
163 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
164 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
165 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
166 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
167 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
168 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop
169 [P]			0 POLAR/SE/NET	146	8	143	0.3	0.0	0.3	0	0	0	0	0	0	Desktop

50



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicação :
Mídia :
Data :

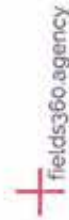
Multi-Plataforma
Brasil
Março de 2021
RCLUR - Males - Age(25 - 44 OR Males - 45+) OR Femenino - Age(25 - 44 OR Femenino - 45+) AND Report(Region: Southeast)
Social Media (Sem DisplayAd)

Visualizações completas

Row	Entry Type	Trapping Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only (V) (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
170 (P)			8 PORTALDEPLANOS.COM.BR	109	24	52	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
171 (P)			8 MABS.COM.BR	107	73	45	0.1	0.1	0.1	9	9	0	0	0	0	0
172 (P)			8 COMMERCEINTEL.COM.BR	107	27	81	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
173 (P)			8 CLUBEDASUNHAS.COM	107	107	0	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
174 (P)			8 DBOOCHA.COM.BR	107	0	106	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
175 (P)			8 ANIMAS-ESTIMACAO.COM	106	8	101	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
176 (P)			8 SOLOINFANTIL.COM	106	26	83	0.2	0.2	0.2	1	0	1	0	0	0	0
177 (P)			8 RECETASDEMAE.COM.BR	102	6	99	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
178 (P)			8 INSTAWORLD.COM	101	23	88	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
179 (P)			8 FRASESPARAWHATS.COM.BR	99	4	97	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
180 (M)			8 SCRUFF Gay Open Worldwide (Mobile App)	97	0	97	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
181 (P)			8 ONLINICURSOGRATUITOS.COM	96	74	29	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
182 (P)			8 TUDOCONSTRUCAO.COM	96	15	84	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
183 (P)			8 EMPRE GACAMPINAS.COM.BR	95	26	67	0.2	0.2	0.2	4	4	0	0	0	0	0
184 (S)			1 Blog Do Anelady Jr	95	42	65	0.2	0.3	0.1	0	0	0	0	0	0	0
185 (P)			8 THERPROMA.ORG	95	3	95	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
186 (M)			8 COMPARZENANTE SANATOS.COM.BR	94	10	88	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
187 (P)			8 SENSOZCUMALONG	93	4	95	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
188 (P)			8 INDEPENDENTE.COM.BR	92	0	92	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
189 (P)			8 RECETASDEMAE.COM	91	2	90	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
190 (P)			8 STEAL THE LOOK.COM.BR	91	10	88	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
191 (P)			8 MML-SMARTPHONE.COM	91	0	90	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
192 (P)			8 EDUCACAOE TRANSFORMACAO.COM.BR	90	86	0	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
193 (P)			8 GALERADUETECORITO.COM	90	0	90	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
194 (P)			8 CLUBEDOSPAPADES.COM	90	17	75	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
195 (P)			8 TECLAP.COM.BR	89	19	78	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
196 (M)			8 VV (Mobile App)	89	0	89	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
197 (P)			1 WEHEARTIT.COM	87	28	65	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0	0
198 (P)			8 REDO.IT	86	86	0	0.2	0.2	0.2	1	1	0	0	0	0	0
199 (S)			8 V Live (Mobile App)	86	0	86	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
200 (P)			8 BRAZIL JOURNAL.COM	85	18	75	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
201 (P)			8 MAROVEDIANA.COM	85	31	67	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0	0
202 (P)			8 PEZOLIZA.COM	85	0	85	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
203 (P)			8 APROVACONCURSOS.COM.BR	84	66	36	0.2	0.4	0.1	0	0	0	0	0	0	0
204 (P)			8 FESTAS SITE	84	21	67	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0	0
205 (P)			8 MAMPOR.COM.BR	84	0	85	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
206 (P)			8 BRY.TV	83	6	77	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
207 (P)			8 JORNALNINET.COM.BR	82	7	79	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
208 (P)			8 MUSEU LINGUAPORTUGUESA.ORG.BR	82	0	82	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
209 (P)			8 CVV.ORG.BR	81	13	74	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
210 (P)			8 VALENEWS.COM.BR	81	0	81	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
211 (P)			8 CANALCENSING.COM.BR	79	0	79	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
212 (M)			8 TUDOSOBREUMARE.COM.BR	79	46	33	0.2	0.3	0.1	0	0	0	0	0	0	0
213 (P)			8 SHDESU.COM	79	11	69	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0	0
214 (P)			8 MGSZOO.COM.BR	79	4	76	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
215 (P)			8 OFERTASNAWEB.COM	78	0	78	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
216 (P)			8 NINTENDOLAST.COM.BR	77	5	75	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
217 (P)			8 PAISAPARAUFEMINIS.COM	77	4	74	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
218 (P)			8 MALLHERSSEMESSOLVIDAS.COM.BR	76	5	74	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
219 (P)			8 IL OGOSOGANFONEIRO.COM	76	4	74	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
220 (P)			8 MOBIL ETRANSACTION.ORG	76	10	71	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0
221 (P)			8 192 16051 CLUB	76	0	74	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
222 (P)			8 SEXGOSMULXDA.COM	75	2	73	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
223 (P)			8 SNORBOT.COM	74	0	74	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
224 (P)			8 SPOTMISTA.NET	74	0	74	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
225 (P)			8 NAMINAPANELA.COM	74	4	71	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0
226 (P)			8 PEDAGOGACADEMIA.TBA.COM	73	13	60	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0	0	0	0



BSB
+55 (0) 3341 1401
SUC. OD-4 - RUA S. J. TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440



Row	Entity Type	Typing Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
227 (P)			0 CONG TRILINDOES.COM.BR	73	27	52	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0	0
228 (P)			0 BANANERES.COM	73	13	65	0.1	0.1	0.1	1	1	0	1	1	0	0
229 (P)			0 WINDOWSLIB.COM.BR	72	3	71	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
230 (P)			0 TOLVENSION.COM	71	3	69	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
231 (P)			0 SOUELAS.COM.BR	71	7	67	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
232 (P)			0 UNIVERSOACONALISTA.ORG	68	8	64	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
233 (P)			1 SHOWME TECH.COM.BR	68	37	43	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
234 (P)			0 TESTESONLINE.COM.BR	67	4	64	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
235 (P)			0 MENSAGENSANUNCIARIOS.COM.BR	67	4	64	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
236 (P)			0 TECWORLD.INFO	67	14	54	0.1	0.1	0.1	1	1	0	1	1	0	0
237 (P)			0 CASADOCAS.COM.BR	67	11	56	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
238 (P)			0 SALADVIRTUAL.ORG	66	4	63	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
239 (P)			0 TOECACHO.COM.BR	66	4	62	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
240 (P)			0 ATIVIDADES PARA PROFESSORES.COM.BR	65	43	28	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
241 (P)			0 NOVOMODO.COM.BR	65	19	51	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
242 (P)			1 PORTALVERTUE.COM	64	11	56	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
243 (P)			0 PONTE.ORG	64	11	55	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
244 (P)			0 SPORTEGRAM.COM	64	38	34	0.1	0.1	0.1	1	1	0	1	1	0	0
245 (P)			0 NAOINADAGRAVIA.COM	62	8	56	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
246 (P)			0 VELHASVOLANTES.COM.BR	62	2	60	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
247 (P)			0 CREDITOUBRITO.COM.BR	62	7	57	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
248 (P)			0 MODELOSMIP.COM.BR	61	81	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
249 (P)			0 MAGASORTE.COM.BR	60	8	52	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
250 (P)			0 NOVO TEMPO DE VANGUARDIA.COM	59	8	52	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
251 (P)			0 TELLOR.COM.BR	58	17	44	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
252 (P)			0 ONEPRICE.NET	58	36	33	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
253 (P)			0 COMEACAPLANETA.COM.BR	56	11	48	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
254 (P)			0 PADREPAUL GREGARIO.ORG	56	12	48	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
255 (P)			0 LAVRODOONHO.COM	56	7	51	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
256 (P)			0 APUBLICA.ORG	55	22	37	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
257 (P)			0 BLOGORACIENDE.COM.BR	53	2	52	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
258 (P)			0 AMOSTRAGRATUITA.COM.BR	53	0	53	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
259 (P)			0 BASTOUREDATY.COM.BR	53	3	51	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
260 (P)			0 IF LIN	52	10	47	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
261 (P)			0 JAWORKLINDATA.ORG	51	31	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
262 (P)			0 Windows Live Messenger	51	0	51	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
263 (P)			0 DEACRATIVA.ORG	50	30	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
264 (P)			0 CLIQUEUICAT.ME	50	4	45	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
265 (P)			0 OSAGAZ.COM.BR	49	4	48	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
266 (P)			0 GLANURIME.COM.BR	49	3	46	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
267 (P)			0 FUTLESH.COM	49	3	48	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
268 (P)			0 WORDPRESS.ORG	49	49	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
269 (P)			0 PUENE.COM	48	2	47	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
270 (P)			0 BELASMINASDEAMOR.COM.BR	48	1	46	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
271 (P)			0 ESTILOAFORIA.ORG.BR	47	22	34	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
272 (P)			0 MANADICELULAR.COM.BR	47	5	44	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
273 (P)			1 BB.COM.BR	47	37	22	0.1	0.2	0.0	0	0	0	0	0	0	0
274 (P)			0 PIS.ORG	46	1	45	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
275 (P)			0 DESINCHA.COM.BR	46	5	42	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
276 (P)			0 MO.M	43	1	42	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
277 (P)			0 JOINCLIPHOUSE.COM	42	2	41	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
278 (P)			0 PASSAPISCANALISE.COM.BR	42	6	37	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
279 (P)			0 OLIVAVIRTUAL.COM	42	10	34	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
280 (P)			0 CELECS.ORG.BR	41	40	10	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
281 (P)			0 GRUPODEZAP.COM	39	2	36	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
282 (P)			0 LUZDA SERRA.COM.BR	38	7	31	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
283 (P)			0 NURO.LIVE	37	0	37	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0



Key Measures

Fontes de Dados :
Áreas Geográficas :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Multi-Plataforma
Brasil
Março de 2021
FHC/LUR (Males - Age25 - 44 OR Males - 45+) OR Females - Age25 - 44 OR
Females 45-111 AND Region(Region: Southeast)
Social Media (Sem Duplicate)

Verifique contagem de dados

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only LV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
284 (P)			0 TWITTER.COM	37	37		0.1	0.2		0	0		0	0		0
285 (P)			0 LORITTA.WEBSITE	37	37		0.1	0.2		0	0		0	0		0
286 (P)			0 ZAMERICA.COM.BR	36	4	36	0.1	0.0	0.1	2	2		1	1		0
287 (P)			0 ESCOLAHASEGURA.COM.BR	36	36		0.1	0.0		0	0		0	0		0
288 (P)			0 CONCURSOSONBRASIL.NET	35	35		0.1	0.0		5	5		7	7		0
289 (P)			0 WEVERSE.CO	35	35		0.1	0.0		0	0		0	0		0
290 (P)			0 PANFACON.COM.BR	34	3	34	0.1	0.0	0.1	0	0		0	0		0
291 (P)			0 AARTIDESIGNAREAPRENDER.COM	34	34		0.1	0.0		0	0		0	0		0
292 (P)			0 PORTAL.ORG	34	34		0.1	0.0		0	0		0	0		0
293 (P)			0 AUTODIAGRAMA.COM.BR	33	3	31	0.1	0.0	0.1	0	0		0	0		0
294 (M)			1 Ozebras.com	31	3	28	0.1	0.0	0.1	0	0		0	0		0
295 (P)			0 PRINT.3C	30	30		0.1	0.0		0	0		0	0		0
296 (P)			0 IMPRIMOS.TOM.TIRO.COM.BR	30	30		0.1	0.0		0	0		0	0		0
297 (P)			0 EDUCACAOCONTINGUAL.ORG.BR	30	30		0.1	0.0		0	0		0	0		0
298 (P)			0 MELHORESOPACAO.COM	29	9	24	0.1	0.0	0.1	0	0		0	0		0
299 (P)			0 NINJAONLINE.COM.BR	29	29		0.1	0.0		0	0		0	0		0
300 (P)			0 SAJESIMPLES.COM.BR	29	29		0.1	0.0		0	0		0	0		0
301 (P)			0 DARKOAM.COM.BR	28	4	28	0.1	0.0	0.1	0	0		0	0		0
302 (P)			0 LBSOFFICE.ORG	28	28		0.1	0.0		0	0		0	0		0
303 (P)			0 CONTINENTNOTIGAS.COM.BR	28	8		0.1	0.0		0	0		0	0		0
304 (P)			0 GUARDASXCEL.COM.BR	27	27		0.1	0.0		0	0		0	0		0
305 (M)			0 MINHATAJUEGA.COM	27	27		0.1	0.0		0	0		0	0		0
306 (P)			0 PHOTOPEA.COM	27	27		0.1	0.0		0	0		0	0		0
307 (P)			0 CREEDSTORRENTS.COM	27	8	21	0.1	0.0	0.1	0	0		0	0		0
308 (P)			0 EVERFAZER.ORG	26	26		0.1	0.0		0	0		0	0		0
309 (P)			0 COMETV.CHAT	26	26		0.1	0.0		0	0		0	0		0
310 (P)			0 CONVERTI.VI.COM	26	26		0.1	0.0		0	0		0	0		0
311 (P)			0 OZEPROBLETO.COM.BR	25	25		0.1	0.0		0	0		0	0		0
312 (P)			0 PHOTOHOPONLINE.NET.BR	25	25		0.1	0.0		0	0		0	0		0
313 (P)			0 TALANYOU	24	24		0.1	0.0		0	0		0	0		0
314 (P)			0 BRIDLE.COM	24	10	14	0.0	0.0	0.1	0	0		0	0		0
315 (P)			0 APRENDEBINGO.COM	23	23	15	0.0	0.0	0.1	0	0		0	0		0
316 (P)			0 DESBENEFICIARIO.COM.BR	23	23		0.0	0.0		0	0		0	0		0
317 (P)			0 MOVIE.COM	22	10	14	0.0	0.0	0.1	0	0		0	0		0
318 (P)			0 BASANA.COM	22	22		0.0	0.0		0	0		0	0		0
319 (P)			0 BASMADRE.TODOSAFETOS.COM	22	3	20	0.0	0.0	0.0	0	0		0	0		0
320 (P)			0 RICC.COM.BR	22	22		0.0	0.0		0	0		0	0		0
321 (P)			0 MOBILEGAMER.COM.BR	21	12	10	0.0	0.0	0.1	0	0		0	0		0
322 (P)			0 ISCOLLECTIVE.COM	20	20		0.0	0.0		0	0		0	0		0
323 (P)			0 STOCKROM.NET	20	20		0.0	0.0		0	0		0	0		0
324 (P)			0 PRAGMATICMILITIA.ORG	20	20		0.0	0.0		0	0		0	0		0
325 (M)			0 WESEARTKIDS.COM	20	20		0.0	0.0		0	0		0	0		0
326 (P)			0 SEGURANCADOTRABALHOWIN.COM	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
327 (P)			0 CANALCINCIASCRIMINAIS.COM.BR	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
328 (P)			0 RESPIRO.COM.BR	19	19	14	0.0	0.0	0.0	0	0		0	0		0
329 (P)			0 MESTREDOAZ.COM.BR	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
330 (P)			0 DESIGNACAO-SEE.AGO.COM.BR	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
331 (P)			0 ATIVIDADEEDUCACAOINFANTIL.COM.BR	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
332 (P)			0 TIMESYNCTOOL.COM	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
333 (P)			0 JUSTIFKANDO.COM	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
334 (P)			0 FLAMESONLINECHAT.COM	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
335 (P)			0 SODPA.COM	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
336 (P)			0 DESIGNPRO.COM.BR	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
337 (P)			0 CONTELEGRAPH.COM	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
338 (P)			0 COOLROM.COM.AU	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
339 (P)			0 PHOTOCHANNEL.COM.BR	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0
340 (P)			0 TRABALHISTA.BLOG	19	19		0.0	0.0		0	0		0	0		0

63

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-A, BL. A, SL. 21, TERREÇO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70600-440

+ fields360.agency



Key Measures

Fuente de Datos :
Área Geográfica :
Período :
Población :
Métrica :
Fecha :

Multi-Platform
Brasil
Mayo de 2021
NCLLUR (Males - Apr20 - 44, GR Males - 45+) GR Femenino - Apr20 - 44, GR Femenino - 45+) AND ImpactRegion: Domestic
Social Media (See DisplayAd)

Veículo contemporâneo

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only (V 200)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
341 (P)			0 CALIGADOMACIL.COM.BR	17	17		0.0	0.1		0	0		0	0		0
342 (P)			0 BLOOMADUALAGE.COM.BR	17	17		0.0	0.1		0	0		0	0		0
343 (P)			0 TRILEMA.COM	17	17		0.0	0.1		0	0		0	0		0
344 (P)			0 GEMONSTRY.COM	17	17		0.0	0.1		0	0		0	0		0
345 (P)			0 SUTRONA.NET	17	17		0.0	0.1		0	0		0	0		0
346 (P)			0 ANDROBITUNADO.COM.BR	17	17	14	0.0	0.2	0.0	0	0	0	0	0	0	0
347 (P)			0 EMULFEDIA.ORG	17	17		0.0	0.1		0	0		0	0		0
348 (P)			0 DIRECTA24.COM	16	16		0.0	0.1		0	0		0	0		0
349 (M)			0 YANMER.COM	16	16		0.0	0.1		1	1		1	1		0
350 (P)			0 OPRESSENTE.COM.BR	16	2	14	0.0	0.6	0.0	0	0	0	0	0	0	0
351 (P)			0 CASTRODIGITAL.COM.BR	16	9	10	0.0	0.6	0.0	0	0	0	0	0	0	0
352 (P)			0 ARTSTATION.COM	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
353 (P)			0 MYSTAS.COM.BR	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
354 (P)			0 PROFESSORDEZINFORMATICOS.COM	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
355 (P)			0 GUANINVEST.COM.BR	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
356 (P)			0 LIFTFLONG	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
357 (P)			0 CONSAACQUAPAO.COM	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
358 (P)			0 CESMISTIFRANGO.COM.BR	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
359 (P)			0 MOTORMOTOR.COM.BR	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
360 (P)			0 ATIVIDADEPARAFACILACADESPECIAL.COM	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
361 (P)			0 AZAMERICASAT.NET	15	15		0.0	0.1		0	0		0	0		0
362 (P)			0 DVALGAREMIGOS.COM.BR	15	15		0.0	0.6	0.0	0	0	0	0	0	0	0
363 (P)			0 POSGRADUANDO.COM	14	14		0.0	0.1		0	0		0	0		0
364 (P)			0 SWAPLOG.COM	14	14		0.0	0.1		0	0		0	0		0
365 (P)			0 MTABINSEL.COM.BR	14	14		0.0	0.1		0	0		0	0		0
366 (P)			0 BUTZRESULTS.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
367 (P)			0 TRIBODIGITAL.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
368 (P)			0 NORMASREGULAS.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
369 (P)			0 NORMASREGULAS.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
370 (P)			0 OSBORGULINE.COM.BR	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
371 (P)			0 GESTADGSEQUIANCAPIVADA.COM.BR	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
372 (P)			0 DECORSALEADDO.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
373 (P)			0 MACONSH.COM.BR	13	13	10	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
374 (P)			0 PSICOTATIVO.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
375 (P)			0 MATENATCAPREMO.COM.BR	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
376 (M)			0 OVER BLOG SING	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
377 (P)			0 NOTATERRA.COM.BR	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
378 (P)			0 SANTINHODIGITAL.COM.BR	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
379 (P)			0 DUJAMPRENDIDOR.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
380 (P)			0 ENGENHARIA20.COM	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
381 (P)			0 CRIMAFIZER.NET	13	13		0.0	0.1		0	0		0	0		0
382 (P)			0 PORTALESOLAR.NET	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
383 (P)			0 PGPAY.COM.BR	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
384 (P)			0 GESTADUCACIONAL.COM.BR	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
385 (P)			0 POPLIMBANCINHAS.COM.BR	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
386 (P)			0 BAIAMAMUSCAMP3.NET	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
387 (P)			0 THEPRATEGIATIS.COM	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
388 (P)			0 PEQUEVOSORANDSPENSANTES.COM.BR	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
389 (P)			0 ENSEKARSHISTORIALZ.COM.BR	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
390 (P)			0 BAIAMPROGRAMASCOMPLETOS.COM	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
391 (P)			0 NYKDOT.COM	12	12		0.0	0.1		0	0		0	0		0
392 (M)			0 PASTORANTONIOJUNIOR.COM.BR	11	11		0.0	0.1		0	0		0	0		0
393 (P)			0 DODOLE.COM	11	11		0.0	0.1		0	0		0	0		0
394 (P)			0 ADVIVOLUTEROL.ORG	11	11		0.0	0.1		0	0		0	0		0
395 (P)			0 AZMMA.COM.BR	11	11		0.0	0.1		0	0		0	0		0
396 (P)			0 PORTALME.ORG	11	11		0.0	0.1		0	0		0	0		0
397 (P)			0 BLOGDANINFORMATICA.COM.BR	11	11		0.0	0.1		0	0		0	0		0



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-A, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

+ fields360 agency



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-Alvo :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Março de 2021
INCLUIR (Males - Age(25 - 44 OR Males - 45+) OR Females - Age(25 - 44 OR
Females - 45+)) AND Region(Brasilia, Bounesse)
Social Media (Sem Desktops)
30/05/2021

Valores contatados

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
399	IP		0 CONE-MAD-FACIL.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
399	IP		0 TOPFREWARE.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
400	IP		0 PORTALDOSECOS.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
401	IP		0 USALINHAS.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
402	IP		0 ONCADIAGNOSTICO.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
403	IP		0 CLIBECANT.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
404	IP		0 BELSERIADO.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
405	IP		0 CAPECOMSOCOL.OGIA.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
406	IP		0 CONCLUSOESMILITARES.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
407	IP		0 BLOGDADADANIA.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
408	IP		0 BALDOON.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
409	IP		0 JAPAOEUFOCO.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
410	IP		0 INFOTRANSICAPALISTA.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
411	IP		0 CASADASCENCIAS.ORG	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
412	IP		0 MYFOOD.LTD	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
413	IP		0 SANTINHOORLOG.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
414	IP		0 PETITOREBOLIM.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
415	IP		0 INSULTRINHOJE.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
416	IP		0 TUOOPORMAIL.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
417	IP		0 EXCELPRACTICO.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
418	IP		0 ATHYADESEDEBENHOS.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
419	IP		0 OLUDUROCHATEC.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
420	IP		0 PONTON.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
421	IP		0 DML.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
422	IP		0 VOMUNDO.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
423	IP		0 LUDOPEDIA.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
424	IP		0 MEDIAPOST.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
425	IP		0 OMARCOPEPETROPOLIS.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
426	IP		0 ADMOREITO.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
427	IP		0 BAYRODIGITAL.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
428	IP		0 SPANZOO.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
429	IP		0 MINGOOR.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
430	IP		0 MANUAIDAMULHER.NET	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
431	IP		0 PUBLICITAMPORCINATVOS.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
432	IP		0 GRUPOCULTIVAR.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
433	IP		0 MAGREMEGAL.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
434	IP		0 MUNDOATHLETOS.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
435	IP		0 OMINGOATHLETOS.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
436	IP		0 OMINGOATHLETOS.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
437	IP		0 MANUAIDAMULHER.NET	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
438	IP		0 QUALIFAD.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
439	IP		0 VIVERBLOG.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
440	IP		0 TODAATUAL.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
441	IP		0 TOPSTER.PT	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
442	IP		0 PHOTOLOGO.NET.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
443	IP		0 ANADOMA.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
444	IP		0 EDUCANX.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
445	IP		0 COMBINFINITO.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
446	IP		0 EDUCANX.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
447	IP		0 EDUCANX.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
448	IP		0 CURSOWYDEO.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
449	IP		0 REPORTERBASSL.ORG.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
450	IP		0 BONSERVESTIMENTOS.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
451	IP		0 PATARCOLO.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
452	IP		0 TOPINVEST.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
453	IP		0 OMINGOATHLETOS.COM	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
454	IP		0 FLOWTHECOURT.COM.BR	11	11	11	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0

65

F.

BSB
+55 (0) 3343 1401
SIC QD-A, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70600-440

+ fields360.agency

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visits/Views (2021)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (2021)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
445	[P]		6-DECOMANDOCASAS.COM.BR	6	8	8	5.0	5.1	5	0	0	0	0	0	0	
446	[P]		6-ENERGIA.COM	6	6	6	5.9	6	5.1	0	0	0	0	0	0	
447	[P]		6-ARTESANATOTIGAL.COM	6	6	6	5.9	6	5.1	0	0	0	0	0	0	
448	[P]		6-LAFIENOVIA.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
449	[P]		6-FLUCCOSDIREMPREISSAG.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
450	[P]		6-ENENARAPRENCER.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
451	[P]		6-SENDFISCIONAL.ORG.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
452	[P]		6-AREDECAO.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
453	[P]		6-MONTANDOPINHARESTA.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
454	[P]		6-SELECTIGAME.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
455	[P]		6-TECH.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
456	[P]		6-ALLTOP.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
457	[P]		6-MODELOSFACHS.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
458	[P]		6-PHILATI.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
459	[P]		6-GRABAD.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
460	[P]		6-DOAMEN.TIPS	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
461	[P]		6-UPDATETORQUE.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
462	[P]		6-MISES.ORG.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
463	[P]		6-PROMOVEM.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
464	[P]		6-PHOTOMAPAS.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
465	[P]		6-TOPUSAPAS.ORG	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
466	[P]		6-ENERGIVIRTUAL.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
467	[P]		6-DOZZ.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
468	[P]		6-EMPREGOS.NET	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
469	[P]		6-PUBPET.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
470	[P]		6-BR-LPESITAS.ORG.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
471	[P]		6-LOVE-TO.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
472	[P]		6-GETALOG.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
473	[P]		6-MENSAJESSECRET.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
474	[P]		6-LEFANEXER.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
475	[P]		6-DOLUX.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
476	[P]		6-BATERMOLMOL.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
477	[P]		6-TURISMOOLMOL.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
478	[P]		6-CONSTANCEZANN.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
479	[P]		6-BUSASERVICOS.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
480	[P]		6-FOOTBALLTHERAZI.ORG	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
481	[P]		6-MAEFARIGOS.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
482	[P]		6-PORTAL.ENERGIA.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
483	[P]		6-MPOSTOCHENIDA.NET	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
484	[P]		6-PROJETORHANT.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
485	[P]		6-CONTORNASLEIRO.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
486	[P]		6-LOGJEEGUAPICANDOTRABALHO.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
487	[P]		6-TRANSLATORSCAFF.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
488	[P]		6-CENTRALDEFANAVITORES.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
489	[P]		6-BETORA.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
490	[P]		6-AYVALI.TURKINDUSTRIAL.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
500	[P]		6-BELIAFFELIZ.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
501	[P]		6-CARTAOACREDITO.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
502	[P]		6-AZCOLOIR.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
503	[P]		6-DEVOCIONALDIARIO.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
504	[P]		6-PUBLICIDADEIMOBILIARIA.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
505	[P]		6-GRAPHCOMMENT.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
506	[P]		6-TOPFLAMES.NET	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
507	[P]		6-EMPREGOSRJ.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
508	[P]		6-CONTROL.C.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
509	[P]		6-SBODCORDER.SERVICE.COM	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
510	[P]		6-AMOGENSPIRO.COM.BR	6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	
511	[P]			6	6	6	5.8	5.9	5.1	0	0	0	0	0	0	



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Março de 2021
SIGLITE (Males - Age25 - 44 OR Males - Age25 - 44 OR Females - Age25 - 44 OR
Females - Age25 - 44) AND Region (Region: Southeast)
Social Media (São Paulo)

Velocidade.com.br

Row	Entry Type	Tapping Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
512 (P)			000488.FINICI.COM	7	7		0.0	0.0		0	0		0	0		0
513 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
514 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
515 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
516 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
517 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
518 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
519 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
520 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
521 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
522 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
523 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
524 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
525 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
526 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
527 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
528 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
529 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
530 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
531 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
532 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
533 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
534 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
535 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
536 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
537 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
538 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
539 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
540 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
541 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
542 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
543 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
544 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
545 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
546 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
547 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
548 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
549 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
550 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
551 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
552 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
553 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
554 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
555 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
556 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
557 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
558 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
559 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
560 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
561 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
562 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
563 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
564 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
565 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
566 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
567 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
568 (P)			000488.FINICI.COM	6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0

67

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC Q04, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED-CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

+ fields360.agency



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Filtro de Mídia :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Março de 2021
Inclusão (Males - 45+ - 44, Old Males - 45+) OR Females - 45+ - 44 OR
Females - 45+ - 44 AND Region (Region: Southeast)
Social Media [sem duplicação]
04/05/2021

Veículo contemplado

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
569 [P]			01MOMA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
570 [P]			01BEMVIRUS.PT	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
571 [P]			01PETIKO.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
572 [P]			01ONFICADODOSCONTINGENTES.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
573 [P]			01SALVANOVA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
574 [M]			01CASADEVALENTINA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
575 [P]			01MOTILSAÚDE.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
576 [P]			01MACETTESCENE.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
577 [P]			01BESTDROGARIYEN.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
578 [P]			01ELVINOGRUBA.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
579 [P]			01VISTA-SE.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
580 [P]			01LOGO-GOOGLE	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
581 [P]			01NING.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
582 [P]			01PLANTASOYA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
583 [P]			01DEFESA.ORG	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
584 [P]			01PROJETODOSPEL.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
585 [P]			01POLIEMICAPARABIA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
586 [P]			01MANUALDOGUARDIANET	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
587 [P]			01ECONOMIAEDESENVOLVIMENTO.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
588 [P]			01RAPPAHORAS.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
589 [P]			01HERNANDESDIASLOPES.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
590 [P]			01COUNTERS.NET.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
591 [P]			01DIAGRAMA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
592 [P]			01MELUJAL.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
593 [P]			01DISTORADIGITAL.ORG	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
594 [P]			01MINHASPIANHAS.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
595 [P]			01WELMSECLURTY.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
596 [P]			01VAGASPELOMUNDO.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
597 [P]			01OLIMPIADACOM.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
598 [P]			01VIRECA.ME	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
599 [P]			01DESENHOPARAPINTAR.ORG	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
600 [P]			01PORTOSENAYOS.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
601 [P]			01BRANSTOMTUTORIAS.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
602 [P]			01RIVER.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
603 [M]			01GRIZNO.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
604 [P]			01ELMUTORRENT.ORG	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
605 [P]			01PORTALADMINISTRACAO.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
606 [P]			01LAPAROLA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
607 [P]			01MUNDOPODCAST.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
608 [P]			01PALPITEDIGITAL.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
609 [P]			01CONEXAO20.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
610 [P]			01MORE.ME	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
611 [P]			012VIA.NET	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
612 [P]			01CLUBEDODSIGN.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
613 [P]			01VACANTUDDO.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
614 [P]			01GRAPHICBURGER.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
615 [P]			01THE SPECIAL STAS.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
616 [P]			01Proteccion Baza	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
617 [P]			01REVIEWS.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
618 [P]			01TRATAMENTODEAGUA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
619 [P]			01INFENEM.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
620 [P]			01IMAGEPNG.ORG	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
621 [P]			01REPASK.COM	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
622 [P]			01DO-APHOJE.NET.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
623 [P]			01SALAAGROECOLOGIA.ORG.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
624 [P]			01NGSGAPASCOA.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
625 [P]			01SOCASDEPROGRAMACAO.COM.BR	5	5	5	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0

68

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.A, BL. A, SL. 31, TÉRREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70600-440

+ fields360.agency



Key Measures

Fonte de Dados :
Análise de Conteúdo :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Março de 2021
3CCUR (Males - Age25+ -44 OR Males -45+) OR Females - Age25+ -44 OR
Females -45+) AND Pregnant (Boonao)
Social Media (Sem Duplificação)
04/05/2021

Velocidade contemplada

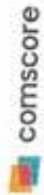
Row	Entry Type	Tracking Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
620 (P)			TELAVIVA.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
621 (P)			COMDESCHERVENTO.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
622 (P)			STOCKROMPASS.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
623 (P)			AZMANAC.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
624 (P)			BANIA.BA	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
625 (P)			BRICKROCHA.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
626 (P)			GARDIASGEEKS.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
627 (P)			EPICHTIMES.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
628 (P)			TAPATAUX.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
629 (P)			ASK FM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
630 (P)			SADARFLAMESOULADOS.NET	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
631 (P)			PENSARCONTEMPORANEO.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
632 (P)			JANAVEIA.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
633 (P)			TELEFONESCULAIRES.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
634 (P)			8MAMELORES.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
635 (P)			BOSONTRENAMENTOS.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
636 (P)			MODELOSCARTAS.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
637 (P)			TUCKER SPECIAL.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
638 (P)			COMALBERTO.EDU.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
639 (P)			Pinxton (App)	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
640 (P)			JORNALGRANDEBANHA.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
641 (P)			GROWROOM.NET	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
642 (P)			GIRLSPT.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
643 (P)			NEW SOCIAL.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
644 (P)			SOULMAE.ORG	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
645 (P)			TRENDS24.N	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
646 (P)			PREVENICA SOCIAL	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
647 (P)			SPROUT SOCIAL.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
648 (P)			LOCASDE MUSICA.ORG	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
649 (P)			GUADOPC.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
650 (P)			CONFRACONCURSOS.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
651 (P)			TECHNET.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
652 (P)			NOVAESCOLAADMARKEETING.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
653 (P)			CLEOFAS.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
654 (P)			ATACASCPONE.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
655 (P)			SHOOTSLITE.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
656 (P)			EDUCAPRATICAS.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
657 (P)			BALADAGA.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
658 (P)			URONLINEJUDGE.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
659 (P)			JORNALDOEMPREENDEDOR.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
660 (P)			SELETRONIC.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
661 (P)			ROKEMOITHA.NET	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
662 (P)			VOTARENOLITE.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
663 (P)			ARRADE.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
664 (P)			OLUROPCARINCO.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
665 (P)			LANCAMENTOSDANETLX.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
666 (P)			EMCELL.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
667 (P)			GUATIBUTARIO.NET	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
668 (P)			POLITICAIYRE.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
669 (P)			DRANTAYS.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
670 (P)			MPTOLOAGREGA.NET.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
671 (P)			LIMPEZA.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
672 (P)			OTAKUPT.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
673 (P)			PIETAPADEL.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
674 (P)			VIRUSOMARTE.NET	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
675 (P)			ICLOUD.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
676 (P)			SOSCONSUMIDOR.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0

69

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.A, BL. A, SL. 31, TERREÇO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

+ fields360.agency



Key Measures

Multi-Platform
Mobile
Maple de 2021
INCLUR (Males - Age25 - 44 OR Males 45+) OR Females - Age25 - 44 OR
Females 45+) AND Region (Region Southeast)
Social Media (See Duplication)
Date : 04/02/2021

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
683	PI		S KALTURA.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
684	PI		S SONAJE.COM	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
685	PI		S ADUANCONTECE.COM.BR	4	4		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
686	PI		S DIVERCHERO.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
687	PI		S INACOMMADERIA.ORGES.COM	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
688	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
689	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
690	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
691	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
692	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
693	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
694	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
695	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
696	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
697	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
698	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
699	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
700	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
701	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
702	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
703	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
704	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
705	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
706	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
707	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
708	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
709	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
710	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
711	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
712	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
713	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
714	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
715	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
716	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
717	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
718	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
719	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
720	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
721	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
722	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
723	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
724	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
725	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
726	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
727	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
728	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
729	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
730	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
731	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
732	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
733	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
734	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
735	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
736	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
737	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
738	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
739	PI		S DIRMAROFFICIAL.ORG.COM.BR	3	3		0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0

70

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD-4, BL A, SL 21, TERREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

+ fields360.agency



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-Alvo :
Mídia :
Data :

Mult-Platform
Brasil
Março de 2021
RCLUR (Mídia - Age25 - 44 OR Mídia - 45+) OR Facebook - Age25 - 44 OR
Presense 45+) AND (Presense 45+) AND (Presense 45+) AND (Presense 45+)
Social Media (sem duplicação)

Verde: contagem

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
740	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
741	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
742	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
743	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
744	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
745	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
746	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
747	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
748	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
749	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
750	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
751	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
752	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
753	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
754	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
755	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
756	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
757	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
758	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
759	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
760	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
761	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
762	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
763	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
764	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
765	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
766	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
767	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
768	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
769	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
770	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
771	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
772	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
773	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
774	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
775	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
776	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
777	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
778	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
779	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
780	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
781	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
782	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
783	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
784	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
785	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
786	IP		0108KAMERIEORDER.COM.BR	2	2	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-Alvo :

Multic-Público
Brasil
Março de 2021
RGLUR (Nóvel - Apr20 - 44 CR Males - 45) CR Fêmeas - Apr20 - 44 CR

Feasim: 45-1) AND Region: (South)

Novembro 2021 (Com Desktop)

Veículo: semáforo

Key Measures

Mídia :

Data :

©2021 Comscore, Inc.

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
Total Internet - Custom Target																
Newspaper Entities																
1	IS		4 - Infopais	18,077	2,437	16,640	100.0	100.0	100.0	54,842	28,740	26,102	322,896	31,877	291,119	0
2	IS		4 - Jornal O Globo	14,370	1,800	12,570	78.7	78.7	78.7	130	40	90	171	40	130	2
3	IS		4 - Folha de S. Paulo	13,265	2,600	10,665	72.4	72.4	72.4	110	37	73	170	37	133	5
4	IS		1 - Jornal Extra	11,272	2,258	9,014	62.3	62.3	62.3	110	37	73	170	37	133	1
5	IS		3 - Jornal Extra	10,547	1,560	8,987	57.8	57.8	57.8	110	37	73	170	37	133	0
6	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
7	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
8	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
9	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
10	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
11	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
12	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
13	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
14	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
15	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
16	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
17	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
18	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
19	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
20	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
21	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
22	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
23	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
24	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
25	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
26	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
27	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
28	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
29	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
30	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
31	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
32	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
33	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
34	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
35	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
36	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
37	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
38	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
39	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
40	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
41	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
42	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0
43	IS		0 - O Tempo Jornal	7,225	367	6,858	42.3	42.3	42.3	110	37	73	170	37	133	0



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Multimedios
Brasil
Maio de 2021
INCLUI: Males - Age25 - 44 OR Males - 45+ OR Femenino - Age25 - 44 OR
Exclui: 45+) AND Regiao(Nordeste, Sudeste)
Newspaper Entities (Com Desktop)

Veículo contatado

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (M)			Total Minutes (M)			Desktop Video Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Desktop
44	PI		0 ACQUASOL.COM	2,232	1,122	2,096	4.8	1.1	4.7	9	1	8	11	2	15	0	0
45	SG		1 Jornal Extra - TV E Mais	2,442	4,032	1,244	4.8	2.8	2.8	3	1	3	3	1	3	0	0
46	SG		1 Jornal Extra - Casa De Polícia	1,504	1,328	1,616	4.2	2.1	3.3	5	1	4	5	1	4	0	0
47	PI		1 Jornal São	1,892	1,388	1,716	3.0	1.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
48	ME		1 LANCE.COM.BR	1,851	1,317	1,222	3.0	1.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
49	SG		1 Folha De São Paulo - Política	1,871	681	1,324	3.0	1.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
50	PI		1 CORREIO PARANÁ.COM.BR	1,817	681	1,324	3.0	1.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
51	SG		1 Jornal Extra - Homens	1,811	78	1,756	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
52	PI		1 Jornal Extra - Mulheres	1,811	152	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
53	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
54	ME		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
55	PI		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
56	PI		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
57	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
58	PI		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
59	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
60	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
61	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
62	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
63	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
64	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
65	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
66	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
67	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
68	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
69	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
70	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
71	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
72	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
73	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
74	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
75	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
76	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
77	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
78	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
79	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
80	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
81	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
82	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
83	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
84	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
85	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1
86	SG		1 O POVO ONLINE	1,762	154	1,648	3.0	0.2	3.3	16	3	13	8	3	5	1	1



BSB
+55 61 3341 1401
SIC QD.4, BL. A, SL. 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicações :
Mídia :
Data :

Multi-Plataformas:
Brasil
Março de 2021
INCLUIR (Males - 45+), OR (Males - 45+), OR (Females - 45+), OR (Females - 45+), AND Region (Region: Southeast)
Newspaper Entities (Com Duplicate)

Veículo contemplado

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
87 (S)	1		FOLHAPE.COM BR	310	31	267	0.7	0.5	0.6	1	0	1	1	0	1	1
88 (P)	3		New York Times Digital	300	30	254	0.6	0.6	0.6	1	1	1	2	1	1	1
89 (M)	3		The New York Times Brand	300	30	254	0.6	0.6	0.6	1	1	1	2	1	1	1
90 (S)	1		Folha de S Paulo - E-conteúdo Imprimível	300	30	254	0.6	0.6	0.6	1	1	1	2	1	1	1
91 (P)	2		USA TODAY Network	257	94	232	0.6	0.6	0.6	1	1	1	1	1	1	1
92 (S)	1		Estadão - Jornal Do Camo	280	50	253	0.6	0.6	0.6	1	1	1	1	1	1	1
93 (S)	1		NYTIMES.COM	284	70	238	0.6	0.6	0.6	1	1	1	1	1	1	1
94 (S)	1		NYTIMES.COM	283	70	238	0.6	0.6	0.6	1	1	1	1	1	1	1
95 (S)	2		UOL Notícias (Mobile App)	274	74	200	0.6	0.6	0.6	1	1	1	37	1	1	1
96 (P)	1		LIBERAL.COM BR	269	25	244	0.6	0.6	0.6	1	1	1	1	1	1	1
97 (S)	1		JORNAL OPCAIO.COM BR	263	23	241	0.6	0.6	0.6	1	1	1	1	1	1	1
98 (S)	1		Diário Da Imprensa - Região	225	7	218	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1
99 (S)	1		R7 Distrito Federal	219	69	190	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1
100 (S)	1		Jornal Da Brasília Star	211	69	190	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1
101 (S)	1		Jornal Da USP	210	74	167	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1
102 (P)	1		The Guardian	201	7	198	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
103 (P)	1		FOLHAPR.COM BR	180	47	161	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
104 (S)	1		THEGUARDIAN.COM	184	44	158	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
105 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
106 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
107 (P)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
108 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
109 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
110 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
111 (P)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
112 (P)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
113 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
114 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
115 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
116 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
117 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
118 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
119 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
120 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
121 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
122 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
123 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
124 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
125 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
126 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
127 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
128 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1
129 (S)	1		JORNAL DE SP - Especial	175	9	173	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1



BSB
+55 (0) 3343 1401
SIC QDA, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
7000-440



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicidade :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
Março de 2021
INCLUIR: Males - Age(25 - 44 OR Males - 45+) OR Females - Age(25 - 44 OR
Females - 45+) AND Region(Nordeste)
Newspaper Editors (Com Duplicate)

Valor combinado

Row	Entry Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
130 [P]	1		1 Mail Online - Daily Mail	107	57	54	0.2	0.2	0.4	0.1	0	0	0	0	0	0
131 [P]	0		0 CONQUISTADORA COM BR	93	18	62	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
132 [P]	0		0 PANAMIA COM BR	92	1	91	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
133 [S]	1		1 OAL Males - OAL	80	10	84	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
134 [M]	0		0 PRATICO COM BR	88	55	42	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
135 [P]	0		0 OAL Males - OAL	87	13	77	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
136 [P]	0		0 OAL Males - OAL	87	13	77	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
137 [P]	0		0 OAL Males - OAL	85	4	81	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
138 [P]	0		0 OAL Males - OAL	85	4	81	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
139 [P]	0		0 OAL Males - OAL	82	6	79	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
140 [P]	0		0 OAL Males - OAL	81	11	73	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
141 [S]	1		1 OAL Males - OAL	79	15	74	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
142 [P]	0		0 OAL Males - OAL	78	78	1	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
143 [S]	1		1 OAL Males - OAL	74	11	85	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
144 [P]	0		0 OAL Males - OAL	74	73	1	0.2	0.2	0.1	0.2	0	0	0	0	0	0
145 [S]	0		0 OAL Males - OAL	67	11	58	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
146 [P]	0		0 OAL Males - OAL	65	8	81	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
147 [P]	0		0 OAL Males - OAL	59	9	53	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
148 [S]	1		1 OAL Males - OAL	56	17	42	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
149 [M]	0		0 OAL Males - OAL	51	20	37	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
150 [S]	0		0 OAL Males - OAL	48	2	46	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
151 [S]	0		0 OAL Males - OAL	48	2	46	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
152 [P]	0		0 OAL Males - OAL	47	1	46	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
153 [P]	0		0 OAL Males - OAL	47	2	45	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
154 [M]	0		0 OAL Males - OAL	42	0	42	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
155 [P]	0		0 OAL Males - OAL	38	8	31	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
156 [P]	0		0 OAL Males - OAL	38	4	34	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
157 [M]	0		0 OAL Males - OAL	38	1	36	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
158 [S]	1		1 OAL Males - OAL	38	1	36	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
159 [P]	0		0 OAL Males - OAL	35	1	34	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
160 [S]	0		0 OAL Males - OAL	35	34	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
161 [P]	0		0 OAL Males - OAL	31	8	26	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
162 [S]	1		1 OAL Males - OAL	31	31	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
163 [P]	0		0 OAL Males - OAL	29	29	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
164 [M]	0		0 OAL Males - OAL	29	29	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
165 [S]	0		0 OAL Males - OAL	29	29	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
166 [S]	0		0 OAL Males - OAL	27	6	21	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
167 [P]	0		0 OAL Males - OAL	27	6	21	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
168 [S]	0		0 OAL Males - OAL	26	26	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
169 [S]	0		0 OAL Males - OAL	26	26	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
170 [P]	0		0 OAL Males - OAL	25	25	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
171 [S]	0		0 OAL Males - OAL	25	25	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
172 [S]	0		0 OAL Males - OAL	24	24	1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0



Key Measures

Fuente de Datos :
Área Geográfica :
Período :
Público-alcance :
Métrica :
Fecha :

Multi-Platform:
Brasil
Mayo de 2021
INCLUIR: (Males - Age25 - 44 OR Males 45+) OR Females - Age25 - 44 OR
Females 45+) AND Region (Region Southeast)
Excluir: Entitas (Con Duplicate)

Vinculo contemplado

Row	Entity Type	Tagging Status	Métrica	Total Unique Visitors/Views (000)			% Reach			Total Views (M)			Total Minutes (M)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
173	SO		1 Jornal Extra - M.Pere	24	24	1	0.1	0.1	0.0	0	0	0	0	0	0	0
174	SI		1 Diário Da Noite - Cynara	24	24	0	0.1	0.1	0.0	0	0	0	0	0	0	0
175	SI		2 CLARIN.COM	21	21	0	0.0	0.1	0.1	1	1	0	0	0	0	0
176	SO		1 O Globo - Viagem	20	20	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
177	SI		1 Guardian World News	19	19	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
178	PI		1 Grupo Perfil	18	18	1	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
179	SI		1 Super Noticias - O Tempo	18	18	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
180	SI		1 Folha De S.Paulo - Social	18	18	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
181	SI		1 PERDA.COM	17	17	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
182	SI		1 Diário Da Noite - Yemio	17	17	1	0.0	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0	0
183	PI		1 Google Le Monde	15	15	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
184	SI		1 Le Monde Diplomatique	15	15	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
185	SI		1 O Globo - Educação	14	14	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
186	PI		1 Grupo Imprensa	14	14	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
187	SI		1 Paraná Newsletters	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
188	SI		1 Folha De S.Paulo - Turismo	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
189	PI		1 PROFMANN.COM.BR	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
190	PI		1 Telegraph Most Read	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
191	SI		1 TELECOMPT.CO.UK	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
192	SI		1 LEMONDE.FR	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
193	SI		2 Maria Sopa	13	13	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
194	SI		2 MARCA.COM	12	12	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
195	SI		1 Diário Da Noite - Política	12	12	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
196	SI		1 O Globo - Cinema	12	12	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
197	SI		1 VENEZOLANDER.ORG.BR	12	12	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
198	SI		1 Folha De S.Paulo - Meio Ambiente	11	11	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
199	PI		1 DESPOT.COM.BR	11	11	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
200	SI		1 AS.COM	10	10	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
201	SI		1 AS.com Sites	10	10	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
202	PI		1 JORNALDEPRACACABA.COM.BR	10	10	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
203	SI		1 Diário Da Noite - Segurança	10	10	1	0.0	0.1	0.0	0	0	0	0	0	0	0
204	PI		1 RSC3 MediaGroup - Rádio Digital Media	9	9	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
205	SI		1 O Globo - Saúde	9	9	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
206	PI		1 Venâncio Group and Hostnetec	9	9	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
207	SI		1 VALOR.COM.BR	9	9	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
208	PI		1 ACRTICA.NET	9	9	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
209	PI		1 LANACON.COM.AR	8	8	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
210	PI		1 OFO.MADRID.COM.BR	8	8	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
211	PI		1 OFO.MADRID.COM	8	8	0	0.0	0.0	0.1	0	0	0	0	0	0	0
212	SI		1 Folha De S.Paulo - Política	7	7	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
213	PI		1 JACADEXOTULPORNADA.COM.BR	7	7	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
214	PI		1 Epoch Digital Network	7	7	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
215	SI		1 Correio Total Sites	7	7	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0





Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicação :
Mídia :
Data :

Multi-Platform:
Brasil
Março de 2021
INCLUIR: (Males - April 25 - 44, Old Males 45+), Old Females - April 25 - 44, Old
Females 45+), AND Region (Region Southeast)
Newspaper Entities (Com Duplicates)
31/03/2021

Veículo contemplado

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
248 (C)		5 CORREIO IT		7	7		0.0	0.0		0	0		0	0		0
249 (M)		5 Euron Times		7	7		0.0	0.0		0	0		0	0		0
248 (M)		5 CAMPANHA COM BR		7	7	0	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
249 (M)		2 La Vanguardia		7	7		0.0	0.0		0	0		0	0		0
250 (M)		2 O Globo (Mobile App)		6		6	0.0	0.0	0.0	0		0	0		0	0
251 (M)		0 CAMARÉ INFO COM BR		6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
252 (M)		1 Grupo El Comercio		6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
253 (M)		1 METRO CO. UK		6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
254 (M)		1 Expansion Sites		6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
255 (M)		1 Prensa Barica		6	6		0.0	0.0		0	0		0	0		0
256 (M)		2 Págs De S. Paulo (Mobile App)		6		6	0.0	0.0	0.0	0		0	0		0	0
257 (M)		5 OBRAS DE ARTE COM BR		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
258 (M)		1 El Tiempo China Editorial		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
259 (M)		5 CALAMINATO.COM BR		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
260 (M)		5 EL TIEMPO.COM		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
261 (M)		1 Págs SP Imprensa (Mobile App)		5		5	0.0	0.0	0.0	0		0	0		0	0
262 (M)		1 LAVANGUARDIA.COM		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
263 (M)		1 LAVANGUARDIA.COM Sites		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
264 (M)		1 Banca - Homespape		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
265 (M)		1 Guardian Home		5	5		0.0	0.0		0	0		0	0		0
266 (M)		0 DOKA AI		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
267 (M)		0 Urena Publishing		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
268 (M)		1 VENDESMARSE.COM BRH		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
269 (M)		0 SONGOTICANS.COM BR		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
270 (M)		0 Kufra De S. Paulo - Planet Do Letter		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
271 (M)		0 Kufra De S. Paulo - Correio		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
272 (M)		0 Kufra De S. Paulo - Negócios E IMPRE		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
273 (M)		0 Le Opere		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
274 (M)		0 LEFIGARO.FR		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
275 (M)		1 EL MUNDO ES		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
276 (M)		1 El mundo es Sites		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
277 (M)		5 SBT TEMACOM.COM		4	4		0.0	0.0		0	0		0	0		0
278 (M)		0 Kufra De S. Paulo - Semanarios		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
279 (M)		0 SPANADAMONLINE.COM BR		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
280 (M)		1 EXPRESSO.CO.UK		3	3	0	0.0	0.0	0.0	0		0	0		0	0
281 (M)		0 Mail Online - News		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
282 (M)		1 EXPRESSO PT		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
283 (M)		1 USA TODAY News		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
284 (M)		0 Nipha Economic		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
285 (M)		0 NYTimes.COM BR		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
286 (M)		0 CAPTILANES.COM BR		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
287 (M)		0 NYTimes Pattern & Style		3	3		0.0	0.0		0	0		0	0		0
288 (M)				2	2		0.0	0.0		0	0		0	0		0



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :
Multi-plataforma:
Brasil
Março de 2021
HCLUR (Idade: 45-54, OR: Males 45-54, OR: Fêmeas 45-54, OR: 25-44, OR: 45-54) / AND (Region: Sudeste)
Newspaper Entities (Com Display)

Vehicle contemplo

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
242	REG		2 Jornal Extra - Casa	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
243	PI		2 MacBichy Company	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
244	PI		2 MONDOLAVIO.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
245	PI		2 JORNALVS.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
246	PI		2 RENANEXPRESS.COM	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
247	PI		2 The Indian Express Group	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
248	PI		2 ESPORTEFEN.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
249	PI		2 Fala Sites	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
250	PI		2 PRAGMATIA.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
251	PI		2 Scape Group	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
252	PI		2 Valor Econômico (Mobile App)	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
253	PI		2 O Dia - Rio	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
254	PI		2 Padmango Sites	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
255	PI		2 Grupo Copisa	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
256	PI		2 La Tercera	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
257	PI		2 LATIMERIA.COM	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
258	PI		2 USA TODAY Life	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
259	PI		2 Super Times Media / CNN (Chicago Region/No. Network)	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
260	PI		2 SUN TIMES.COM	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
261	PI		2 Grupo La Nación	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
262	PI		2 LA REPUBLICA PE	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
263	PI		2 THE TIMES CO. UK	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
264	PI		2 Times Online	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
265	PI		2 VTimes (Mobile App)	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
266	PI		2 PRIME RAJONA.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
267	PI		2 EL COMERCIO PE	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
268	PI		2 GLOBE Sports Channel	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
269	PI		2 PPT Digital	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
270	PI		2 VVALL.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
271	PI		2 News Media Group	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
272	PI		2 NEWS LOUEN XCO.COM.UK	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
273	PI		2 SCNP.COM	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
274	PI		2 Grupo Colares	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
275	PI		2 PRINATZ.COM.AN	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
276	PI		2 El Universal de Mexico	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
277	PI		2 EL UNIVERSAL.COM.UK	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
278	PI		2 Grupo Mischakamadis	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
279	PI		2 Inceps	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
280	PI		2 INCOFINANCE.COM	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
281	PI		2 INCOFINANCE.COM	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
282	PI		2 JOURNAL PEQUENO.COM.BR	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0
283	PI		2 O Globo - Rio de Janeiro	2	2	2	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicações :
Mídia :
Data :
Multi-Platform:
Brasil
Março de 2021
Inclusão: (Males - Age25 - 44 OR Males 45+) OR Females - Age25 - 44 OR
Females 45+) AND Region(SouthEast)
Newspaper Editors [Em Inglês]

Value contempletos

Row	Entity Type	Trapping Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
300	IS		1) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
301	IS		2) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
302	IS		3) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
303	IS		4) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
304	IS		5) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
305	IS		6) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
306	IS		7) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
307	IS		8) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
308	IS		9) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
309	IS		10) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
310	IS		11) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
311	IS		12) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
312	IS		13) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
313	IS		14) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
314	IS		15) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
315	IS		16) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
316	IS		17) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
317	IS		18) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
318	IS		19) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
319	IS		20) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
320	IS		21) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
321	IS		22) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
322	IS		23) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
323	IS		24) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
324	IS		25) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
325	IS		26) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
326	IS		27) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
327	IS		28) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
328	IS		29) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
329	IS		30) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
330	IS		31) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
331	IS		32) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
332	IS		33) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
333	IS		34) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
334	IS		35) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
335	IS		36) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
336	IS		37) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
337	IS		38) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
338	IS		39) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
339	IS		40) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
340	IS		41) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
341	IS		42) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
342	IS		43) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
343	IS		44) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0
344	IS		45) Starline24 Horas	1	1		0,0	0,0		0	0		0	0		0	0



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
População :
Mídia :
Data :

Multi-Platform
Brasil
APR 25 - APR 25
Males - Age 25 - 44, CR Males - 45-54, CR Females - Age 25 - 44, CR
Females - 45-54, AND Income (Source: Ibope)
Streaming Audio Entries (Cem Duplicate)

Veículo contemplado

Row	Entry Type	Trapping Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
Total Internet - Custom Target																
Streaming Audio Entries																
1	IP		3 Spotify	48,301	18,645	44,235	180,9	160,9	180,9	54,842	26,745	26,862	332,856	31,677	301,179	0
2	MA		2 Spotify (Mobile App)	11,520	2,410	8,349	24,5	11,4	22,5	25	13	12	7,162	33	7,154	10
3	IC		2 Spotify (Mobile App)	8,320		8,320	17,2		16,8	0		0	7,136		7,136	
4	MA		2 Spotify (Mobile App)	6,441		6,441	13,8		15,5	0		0	17		17	
5	IP		1 SPOTIFY.COM	3,061	1,147	3,164	6,3	7,3	4,3	32	13	11	44	33	11	13
6	MA		2 Spotify (Mobile App)	2,662	130	3,455	8,3	8,6	5,3	18	7	2	205	16	189	13
7	IC		2 Spotify (Mobile App)	2,658	111	3,455	5,3	8,7	5,3	8	7	2	205	16	189	13
8	MA		2 Spotify (Mobile App)	2,111		2,111	4,4		4,8	0		0	137		137	
9	IC		2 Spotify (Mobile App)	1,622	1,622		3,4	12,4		0		0	0		0	0
10	IP		2 Spotify (Mobile App)	1,406		1,406	2,9		3,2	0		0	95		95	
11	MA		2 Spotify (Mobile App)	1,290	3	1,289	2,7	8,0		0		0	144		144	
12	MA		2 Spotify (Mobile App)	1,278		1,278	2,6		2,8	0		0	144		144	
13	IC		2 Spotify (Mobile App)	1,218	138	1,107	2,5	8,8		3	2		279		279	
14	IP		2 Spotify (Mobile App)	818		818	1,7		1,9	0		0	8		8	
15	MA		2 Spotify (Mobile App)	325	56	325	0,7	8,1		0		0	8		8	
16	IC		2 Spotify (Mobile App)	275		275	0,6		0,6	1	1		2		2	
17	IC		2 Spotify (Mobile App)	253	31	253	0,5	0,2		1	1		2		2	
18	IC		2 Spotify (Mobile App)	233	69	233	0,5	0,2		1	1		2		2	
19	MA		2 Spotify (Mobile App)	209	209		0,4	1,5		0		0	1		1	
20	MA		2 Spotify (Mobile App)	165	15	150	0,3	0,1		0		0	0		0	
21	IC		2 Spotify (Mobile App)	158		158	0,3	0,4		0		0	0		0	
22	IP		2 Spotify (Mobile App)	120	34	85	0,2	0,2		0		0	0		0	
23	IP		2 Spotify (Mobile App)	82	5	88	0,2	0,6		0		0	0		0	
24	IC		2 Spotify (Mobile App)	57	27	34	0,1	0,1		1	1		0		0	
25	IC		2 Spotify (Mobile App)	57	27	34	0,1	0,2		0,1	0,2		1		1	
26	IP		2 Spotify (Mobile App)	54	64		0,1	0,3		0	2		4		4	
27	MA		2 Spotify (Mobile App)	37	37		0,1	0,2		0	0		0		0	
28	IP		2 Spotify (Mobile App)	30	30		0,1	0,2		0	0		0		0	
29	IP		2 Spotify (Mobile App)	25	25	1	0,1	0,2		0	0		0		0	
30	MA		2 Spotify (Mobile App)	23	23		0,1	0,2		0	0		0		0	
31	IP		2 Spotify (Mobile App)	22	22		0,1	0,1		0	0		0		0	
32	IC		2 Spotify (Mobile App)	20	20		0,1	0,1		0	0		0		0	
33	IC		2 Spotify (Mobile App)	18	18		0,1	0,1		0	0		0		0	
34	IP		2 Spotify (Mobile App)	18	18		0,1	0,1		0	0		0		0	
35	MA		2 Spotify (Mobile App)	16	16		0,1	0,1		0	0		0		0	
36	MA		2 Spotify (Mobile App)	16	16		0,1	0,1		0	0		0		0	
37	IC		2 Spotify (Mobile App)	13	13		0,1	0,1		0	0		0		0	
38	IC		2 Spotify (Mobile App)	12	12		0,1	0,1		0	0		0		0	
39	IC		2 Spotify (Mobile App)	11	11		0,1	0,1		0	0		0		0	
40	MA		2 Spotify (Mobile App)	8	8		0,1	0,1		0	0		0		0	
41	IP		2 Spotify (Mobile App)	8	8		0,1	0,1		0	0		0		0	
42	MA		2 Spotify (Mobile App)	8	8		0,1	0,1		0	0		0		0	
43	IP		2 Spotify (Mobile App)	8	8		0,1	0,1		0	0		0		0	
44	MA		2 Spotify (Mobile App)	6	6		0,1	0,1		0	0		1		1	
45	IP		2 Spotify (Mobile App)	4	4		0,1	0,1		0	0		0		0	
46	MA		2 Spotify (Mobile App)	4	4		0,1	0,1		0	0		0		0	
47	MA		2 Spotify (Mobile App)	4	4		0,1	0,1		0	0		0		0	
48	IC		2 Spotify (Mobile App)	4	4		0,1	0,1		0	0		0		0	
49	IP		2 Spotify (Mobile App)	3	3		0,1	0,1		0	0		0		0	
50	MA		2 Spotify (Mobile App)	3	3		0,1	0,1		0	0		0		0	
51	MA		2 Spotify (Mobile App)	2	2		0,1	0,1		0	0		0		0	
52	MA		2 Spotify (Mobile App)	2	2		0,1	0,1		0	0		0		0	
53	MA		2 Spotify (Mobile App)	2	2		0,1	0,1		0	0		0		0	
54	IC		2 Spotify (Mobile App)	1	1		0,1	0,1		0	0		0		0	
55	IC		2 Spotify (Mobile App)	1	1		0,1	0,1		0	0		0		0	
56	MA		2 Spotify (Mobile App)	0	0		0,1	0,1		0	0		0		0	

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD-A, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

+ fields360 agency

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Visitas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante
©2021 Contiscore, Inc														
Total Internet - Custom Target														
			Display Ad Ecosystem	9.802	100,0	20,2	100	100	8.446	14.487	13.833	369.515	25,4	58,1
1	[NI]		0 Out Audience Network - Brazil**	7.704	78,3	21,5	100	111	1.853		4.044			
2	[NEI]		1 Teads - Potential Reach	7.718	78,3	21,6	100	105	1.257	326		57.865	5,6	7,5
3	[NEI]		0 Omnicast Video Advertising Platform - Potential Reach	6.654	67,8	20,8	103	97	829	220		37.449	6,0	5,6
4	[NEI]		1 UOL Display Premium Network - Potential Reach	6.525	67,0	21,0	104	98	1.511	271	400	72.708	8,9	11,1
5	[NEI]		0 Adman Media - Potential Reach	6.228	63,8	21,1	105	98	854	319	404	41.841	7,7	8,7
6	[NEI]		1 IMS Corporate - Potential Reach	6.123	62,5	21,2	105	97	1.751	512	364	82.564	8,2	12,5
7	[NI]		1 UOL Display Premium Network**	5.496	56,1	21,4	106	95	548		449			
8	[NEI]		0 Univry - Potential Reach	5.177	52,8	20,4	101	90	898	403	347	60.448	8,7	11,7
9	[NEI]		1 EngageReal Platform - Potential Reach	5.169	52,7	21,3	106	94	903	300	274	49.803	6,0	9,6
10	[NEI]		1 Yahoo Audience Network - Potential Reach	5.128	52,3	21,4	106	95	803	299	272	49.404	6,1	9,6
11	[NI]		1 Digital Audience - Potential Reach	4.723	48,2	22,4	111	93	444	48	56	17.975	2,7	3,8
12	[NEI]		0 Logia - Potential Reach	3.795	38,7	19,3	90	63	353	58	74	15.516	3,7	4,1
13	[NI]		1 Scaled**	3.762	38,4	22,9	115	110	312		24			
14	[NEI]		1 Yahoo Taster Video Network	3.619	36,9	22,5	111	100	714	249	213	40.972	6,1	11,3
15	[NEI]		1 E-Planning - Potential Reach	3.220	32,8	19,6	97	82	280	43	64	11.126	3,9	3,9
16	[NI]		1 Criteo Ad Network**	2.536	25,8	19,5	92	88	123		20			
17	[NEI]		0 Spox - Potential Reach	2.338	23,9	17,9	89	84	229	36	53	10.399	3,5	4,4
18	[NEI]		1 Admovel Hispanic Premium Network	1.858	18,8	23,9	119	102	128	17	16	4.980	3,8	2,7
19	[NEI]		0 Adobe Advertising Cloud - Potential Reach	1.816	18,5	17,9	89	73	151	26	36	6.482	4,1	3,8
20	[NEI]		1 JustPremium - Potential Reach	1.816	18,5	18,7	98	80	132	40	22	4.814	6,3	3,0
21	[NEI]		1 NDN Rede	1.430	14,6	18,9	94	85	78	6	8	2.547	2,4	1,8
22	[NI]		1 Medias Networks**	1.294	12,8	21,7	108	90	29		21			
23	[NI]		1 RT Ad**	1.216	12,4	24,5	119	157	69		66			
24	[NEI]		1 Smartthrough Native Advertising Platform	901	9,2	18,8	98	74	57	9	16	2.358	4,0	2,8
25	[NEI]		1 MNI Targeted Media	858	8,8	17,9	88	62	63	11	13	2.865	4,1	3,1
26	[NEI]		0 NDL Media	776	7,9	19,6	97	81	49	11	15	2.865	5,2	2,6
27	[NEI]		0 GumGum Publisher Platform	751	7,7	16,7	83	84	80	8	13	2.121	3,5	2,8
28	[NEI]		0 Simulads	709	7,2	21,2	105	79	48	5	8	1.640	3,2	2,5
29	[NEI]		1 Digital Premium Journals - Target Media	698	7,1	20,8	103	117	38	11	8	1.484	7,3	2,1
30	[NEI]		0 Synacor Media	658	6,7	17,3	96	97	80	15	19	2.314	5,4	4,3
31	[NEI]		1 PML Digital Media	425	4,4	18,4	91	108	33	3	15	1.343	2,4	3,1
32	[NI]		1 Grupo NDN Ad**	378	3,8	21,4	106	106	12		8			



Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Mídia :
Data :

Destino only
Brasil
Março de 2021
INCLUIR (Males - Age(25 - 44) OR Females - Age(25 - 44)) AND Region(Region:
Southeast)
Display Ad Ecosystem (Com Duplication)

Veículo contemplado

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVs	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas Vistas (MM)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante
33	[NE]		1 Motorola Network - by Prisa Brand Solutions	363	3,7	19,2	95	66	28	3	3	939	2,9	2,9
34	[NE]		1 Prisa Brand Solutions - Multicultural	353	3,6	19,2	95	66	28	3	3	890	2,9	2,9
35	[N]		1 Grupo N2N Entretenimento**	335	3,4	21,4	108	104	12	2	2	1.102	4,4	3,8
36	[NE]		1 Lamar Members Audience	333	3,4	18,9	94	74	28	5	3	739	2,4	2,3
37	[NE]		1 Native Sashore Native Advertising Platform	329	3,4	18,4	95	79	18	2	2	766	2,6	2,6
38	[NE]		1 Hispanic Exchange - Canela Media	319	3,3	17,5	87	45	21	2	2	811	2,0	2,2
39	[N]		1 Grupo N2N Tecnologia**	312	3,2	22,7	112	105	10	4	4	338	2,1	3,2
40	[NE]		1 FOX US Hispanic	236	2,4	16,7	83	184	13	4	2	576	2,8	2,4
41	[NE]		1 TripLift	231	2,4	16,9	84	44	14	1	3	811	2,0	2,2
42	[NE]		1 Group N2N Media	205	2,1	21,5	104	109	11	1	1	341	2,3	3,2
43	[N]		1 Grupo N2N Noticias**	160	1,5	22,4	111	113	4	1	1	336	1,8	2,3
44	[NE]		1 Kargo Publisher Platform	141	1,4	15,8	78	133	10	1	1	424	9,2	3,2
45	[NE]		1 3rd Code Media	131	1,3	17,8	89	180	8	4	2	556	3,1	4,0
46	[NE]		1 AdSense Sites	130	1,2	23,0	114	116	11	2	2	255	1,7	2,1
47	[NE]		1 Unimove	113	1,1	15,5	77	108	6	0	0	204	1,5	1,9
48	[NE]		1 Sublime UK	110	1,1	17,2	85	33	6	0	1	341	2,3	3,2
49	[NE]		1 KATZ Digital Media	107	1,1	21,7	107	127	9	1	1	338	2,1	3,2
50	[NE]		1 KATZ Digital Radio	104	1,1	22,0	108	128	8	1	1	338	2,1	3,2
51	[NE]		1 Simplicity**	95	1,0	17,5	87	83	3	1	1	338	2,1	3,2
52	[N]		1 Grupo de Publicações Globo**	90	0,8	31,3	155	142	6	1	1	338	2,1	3,2
53	[NE]		1 Adaptive Health	59	0,6	17,0	84	48	3	0	0	30	1,6	1,5
54	[NE]		1 Centro	46	0,5	18,5	82	48	2	0	0	68	1,0	1,5
55	[NE]		1 Ideas People Media (by The Economist Group)	45	0,5	18,9	94	83	2	0	0	62	1,0	1,4
56	[NE]		1 NewsAds Italy - PagineGialle Reach	37	0,4	19,4	96	13	1	0	0	42	1,6	1,1
57	[NE]		1 The Open Project	34	0,3	13,5	87	36	2	0	0	64	1,3	1,9
58	[NE]		1 Freshly By News	31	0,3	22,2	110	86	2	0	0	77	1,4	2,4
59	[NE]		1 Freshly By Professionals	26	0,3	24,3	121	128	2	0	0	60	1,4	2,4
60	[NE]		1 Martini Media	19	0,2	13,3	68	40	1	0	0	21	1,8	1,3
61	[N]		1 Gamme**	13	0,1	22,2	150	147	8	0	0	21	1,8	1,3
62	[N]		1 SmartShip Display Network**	4	0,0	20,8	98	64	1	0	0	21	1,8	1,3
63	[NE]		1 Media	1	0,0	10,8	64	64	1	0	0	21	1,8	1,3
64	[NE]		1 Ironic Digital Media	1	0,0	8,8	28	28	1	0	0	21	1,8	1,3

MyMetric Legend

ENTITY TYPES

- 0 No devices tagged
- 1 1 devices tagged
- 2 2 devices tagged
- 3 3 devices tagged
- 4 4 devices tagged
- 5 5 devices tagged
- (U) Partially Unified - Entity has at least one child entity that is Fully Unified, but not all.
- (U) Fully Unified - Entity is measured and reported completely based on Panel-Centric Unified Census Only - Entity is measured and reported completely based on Census without panel.
- C At least one child entity is projected completely based on the child's census tagged data, but not Entity is projected completely based on its census tagged data.
- ++ One or more child entity is projected based on census tagged data.
- T One or more child entity is projected based on census tagged data.
- 0 No platforms tagged
- 1 1 platform tagged
- 2 2 platforms tagged
- 3 3 platforms tagged
- 4 4 platforms tagged

- [P] Propriedade
- [M] Título de Mídia
- [C] Canal
- [S] Subcanal
- [G] Grupo
- [SG] Subgrupo
- [N] Advertising Networks
- [X1] Rede Estendida
- [BSN] Buy Side Advertising Network
- [DSP] Demand Side Platform
- [EX] Exchanges
- [SSP] Sell Side Platform
- [E] Custom Entity
- [NE] Network Custom Entity
- [A#] Agregado Alternativo
- [a1] Nivel de Anunciante
- [P1] Nivel de Produto

UNIFICATION STATUS

- Partially Unified At least one child entity is Fully Unified, but not all.
- Fully Unified Measured and reported completely based on Panel-Centric Unified (Panel+Census)
- Census Only Measured and reported completely based on census without panel.
- Panel Only Measured and reported completely based on panel without census.

ALERTS

- * Indica que a entidade atribuiu o tráfego para determinadas páginas do domínio a outras
- ** Entity is an ad network
- (V) The ad network has been verified by comScore.
- ... Data used fell below minimum reporting standards and/or data not available.
- N/A Data is not available in the data set for reporting for the specified time period.
- # Atenção: uma base pequena pode resultar em uma projeção instável.
- ## Somente para fins de orientação: base muito instável para projeção confiável.
- whistory A trend combina mídia relatada anteriormente em um nível primário diferente e/ou um

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

FIELD'S COMUNICAÇÃO LTDA.
Sidney Campos Silva - Sócio-diretor
RG: 619.969 SSP/DF
CPF: 306.029.041-53

Long Term
skg
Q.

Raciocínio básico

O surto do coronavírus em dezembro de 2019, na China, e sua disseminação em escala global provocaram a necessidade de respostas adequadas dos sistemas de saúde em todo o mundo. A resposta ao vírus afetou as atividades sanitárias correntes, como a doação e transplantes de órgãos e tecidos. Em 2020, o Brasil viu o número de transplantes diminuir 20% em relação a 2019 – a mesma queda observada no Rio de Janeiro, interrompendo uma trajetória de crescimento constante (dados: SNT).

Trata-se de um revés, provocado pela pandemia, que teve início após o melhor primeiro trimestre da história dos transplantes no estado: de janeiro a março de 2020, foram realizados 254 transplantes de órgãos sólidos, superando em 54% o número de transplantes no mesmo período do ano anterior. Para este resultado, que culminou um crescimento contínuo de 11 anos no número de doações e transplantes no estado, destacam-se os esforços da Secretaria de Estado de Saúde (SES-RJ) e do Programa Estadual de Transplantes, o PET.

Criado em 2010, o PET responde pela aplicação do Regulamento Técnico do Ministério da Saúde, por meio do Sistema Nacional de Transplantes (SNT) no estado do Rio de Janeiro. Com o objetivo de aumentar o número de transplantes, o programa engloba ações em diversas frentes complementares.

A partir da Central Estadual de Transplantes, sua estrutura física, o PET atua em todo o processo de doação e transplante de órgãos no estado – do recebimento de notificações de morte encefálica à organização dos procedimentos e doação efetiva.

A Central fiscaliza e coordena receptores, órgãos e hospitais transplantadores, e faz a distribuição dos órgãos de acordo com os critérios estabelecidos pelo SNT. Destaca-se, entre a missão e os objetivos do programa, a obtenção do “sim” das famílias para a doação dos órgãos dos seus entes, a partir da morte encefálica.

Para isso, o PET investe na ampliação das Organizações de Procura de Órgãos - OPO no estado (que passarão de 4 para 9 unidades) e a ampliação e profissionalização das Comissões Intra-Hospitalar de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplante (CIHDOTT) – 16 novas unidades, além das 4 existentes.

Os investimentos no PET, que passarão a ser de R\$ 25 milhões anuais, destinados à expansão das atividades, mostra sua prioridade para a gestão de saúde. “O PET é um trabalho que nos orgulha e vamos nos dedicar a quebrar recordes, porque, mais do que números, representam novas oportunidades de vida aos pacientes”, afirma o secretário de Estado de Saúde, Edmar Santos. (site PET, Notícias, 20/04/2020).

Enfatiza-se que o PET se relaciona com toda a rede operacional e de apoio aos transplantes no estado, que atua sob a gestão da SES-RJ, composta de 68 unidades e que inclui 20 hospitais, 30 unidades de pronto-atendimento e 10 institutos.

O PET exibe números robustos desde sua criação: das últimas posições no ranking nacional de doadores de órgãos, o Rio de Janeiro saltou para o terceiro lugar (atrás de São Paulo e Paraná). Foram 18.898 transplantes realizados em uma década. Em 2019, a taxa de transplantes de órgãos sólidos e tecidos foi 289% maior do que em 2010, no início do programa. Para além dos dados, os resultados mostram a renovação da vida promovida por 19,7 mil procedimentos realizados pelo PET até novembro de 2020, o que inclui transplantes de órgãos sólidos e a recuperação da saúde de inúmeros pacientes por meio de transplantes de ossos, ligamentos e pele.

Os bons resultados mostram também a evolução de um trabalho de conscientização da população que é promovido pelo PET, esclarecendo e mobilizando as pessoas sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, informando sobre todos os aspectos e fomentando um debate permanente sobre o tema. É um

tema que requer delicadeza e sensibilidade, e que envolve desde o treinamento e capacitação dos profissionais de saúde (médicos, enfermeiros, assistentes sociais e psicólogos) a ações de comunicação direta com a população.

Entre estas ações, destacam-se o Disk-Transplante (155), hotline onde a população pode esclarecer suas dúvidas e que recebe as notificações de morte encefálica em todo o estado; site que reúne informações para todos os públicos do programa, de potenciais doadores e candidatos a transplante a profissionais de saúde; distribuição de cartilhas educativas e ações de educação em andamento, como a realização de palestras em empresas e cursos de graduação da área da saúde.

A doação de órgãos e tecidos toca em questões culturais e sociais complexas, a começar pelo envolvimento direto da família do potencial doador no processo de doação, pois ela depende exclusivamente da autorização da família do paciente que tiver morte encefálica declarada, definida como morte baseada na ausência de todas as funções neurológicas. Depois do recebimento da notícia de morte e da expressão dos sentimentos familiares, o profissional de saúde responsável pela condução da entrevista familiar informa aos familiares que, caso eles concordem, é possível realizar a doação de órgãos e tecidos.

É importante, nesse momento, criar condições para que a família reflita sobre a decisão e que expresse livremente sua posição. Quando em vida a pessoa expressou o desejo de doar, o consentimento da família fica mais fácil. Para ser um doador de órgãos e tecidos para transplante, pela legislação vigente, nenhuma declaração em vida é necessária, não há possibilidade de deixar em testamento, não existe um cadastro de doadores de órgãos e nem são mais válidas as declarações nos documentos de identidade e carteiras de habilitação.

Se, por um lado, o cidadão é o potencial doador – isso inclui pessoas de todas as idades e históricos médicos –, por outro lado é a família o agente da doação, após a confirmação da morte encefálica. A única forma, portanto, de ser um doador de órgãos é comunicar a família, deixando claro esse desejo numa simples conversa. “Não adianta lei, não adianta ter documentos, registrar. O mais importante é todo cidadão afirmar em vida que ‘eu sou doador’. Quando isso acontece, as famílias sempre autorizam a doação de órgãos”, diz José Huygens Parente Garcia, presidente da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos – ABTO.

É a negativa familiar, portanto, um dos principais motivos para que um órgão não seja doado no Brasil. No Rio de Janeiro, essa negativa, que já foi de 50% em 2013, vem caindo ao longo dos anos – e da ação do PET. Em 2020, a taxa de autorização no estado chegou a 74%, superando a média nacional de 40%. Segundo o Ministério da Saúde, das 6.476 entrevistas familiares realizadas no país para autorização de doação, 2.716 negaram-se; é um número que vem se mantendo praticamente constante ao longo dos anos (dados de 2018; Agência Brasil, notícias, 27/09/2019).

Entre as principais barreiras para a doação, está a falta de informação sobre os processos envolvidos, como a dificuldade de compreensão sobre a morte encefálica (familiares temem que órgãos sejam retirados antes do paciente morrer), o desconhecimento do desejo do falecido em vida e desconfiança sobre a integridade dos procedimentos. Somem-se a estes a insatisfação quanto à assistência hospitalar e à entrevista familiar para doação inadequada. E contribuem também crenças culturais e religiosas e a recusa, em vida, do falecido de ter seus órgãos doados. São fatores que têm uma prevalência diferente de acordo com a região do país.

Há mitos, ainda, que cercam a doação – e o site do PET trata de esclarecer alguns deles: não há uma conspiração de médicos para induzir o paciente à morte como forma de obter seus órgãos; as religiões apoiam ou não se opõem à doação, ao

invés de estigmatizá-la ou proibi-la; a doação dos órgãos não desfigura o corpo do falecido, nem altera sua aparência na urna funerária.

A desinformação contribui para que a fila de espera para transplantes de órgãos no Brasil tenha atingido 41.026 pessoas em novembro de 2020, segundo a ABTO (Folha de S.Paulo, 8/11/2020), mesmo sendo o Brasil referência mundial na área de transplantes e, em números absolutos, seja o segundo maior transplantador do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Ou seja: o número de doações ainda é baixo em relação às pessoas que necessitam. Ao lado dos incrementos operacionais e de gestão, a comunicação é vital para que o País e o Rio de Janeiro retomem o movimento virtuoso na doação de órgãos e tecidos iniciado há uma década.

Em pesquisa própria realizada para este tema, extraímos insights e insumos para uma comunicação mais eficiente. Constatamos que, além de disparidades geográficas e culturais, idade e renda atuam na percepção da população sobre a doação de órgãos e tecidos. Segmentos da população de renda mais baixa, por exemplo, têm menos conhecimento de que não existe limite de idade para ser doador, dessa forma acabam sendo mais suscetíveis aos mitos, têm mais medo de erros médicos e sofrem mais impacto de histórias negativas, reais ou imaginárias – e por isso não se consideram doadores.

No que diz respeito, por exemplo, ao conhecimento sobre várias pessoas serem beneficiadas por um único doador, é sensível a disparidade dessa informação entre as classes de renda baixa e alta: 11,9% de desconhecimento contra apenas 2,6%.

A cultura de doação, que vem sendo fomentada pelo PET e que se ampara fortemente na comunicação, é, portanto, elemento catalisador do ciclo de doação e transplante. O Rio de Janeiro, como coloca o edital, prossegue na sua ambição de galgar a segunda posição no ranking nacional de doações efetivadas. A Covid-19, ao invés de interditar os processos, dá um caráter ainda mais premente a essa missão.

Criar um movimento, partindo das premissas de comunicação pública, para que isso aconteça, engajando fortemente a população de todo o estado na doação de órgãos e tecidos, é o nosso objetivo maior para atender as premissas e objetivos do edital e do briefing, como demonstrará a Estratégia de Comunicação Publicitária, a seguir.

Estratégia de comunicação

O Rio de Janeiro tem uma meta ambiciosa a cumprir, em se tratando de doação e transplante de órgãos e tecidos: ocupar o segundo lugar no ranking nacional de captação de órgãos e tecidos. E tem um histórico que o capacita para tal. Afinal, o estado saiu da 14ª posição, em 2010, para a 3ª, em 2020 – ultrapassando a meta prevista, que era atingir a 4ª posição no período.

O estado avançou também de 5,1 para 22 doações por milhão de habitantes, em dez anos, e havia estipulado atingir 24 doações por milhão de habitantes até 2022.

"Quando comparamos o Rio de Janeiro com outras localidades, percebemos o grande avanço do PET", afirma o diretor do PET, Gabriel Teixeira.

A comunicação tem um papel fundamental para que os objetivos sejam atingidos. Ela deve ser assertiva, dinâmica e arrojada, atuando em frentes complementares, diante de um contexto que "se transforma continuamente", como ressalta o briefing, e deve incorporar as inovações na maneira de se dirigir e se relacionar com os cidadãos.

Isso diz respeito, do ponto de vista dos canais e pontos de contato, ao uso inteligente e intensivo das plataformas digitais, sejam veículos on-line, sejam as redes sociais. E também ao uso estratégico das possibilidades de *cross-media*, entendendo os universos da mídia "tradicional" (TV aberta, impressos, rádio e

mobiliário urbano) e digital (portais, sites e blogs, redes sociais) como um único território de interações permanentes entre essas modalidades.

Além disso, para se fazer notar, e estabelecer diálogos, é crucial entender os mecanismos de linguagem apropriados ao contexto social e digital, tornando as mensagens capazes de criar uma comunicação fluída, acessível e democrática, de entendimento fácil e correto, e que criem as bases para estabelecer legitimidade e a confiança entre emissor e receptor (que é emissor em si, pois dissemina suas próprias mensagens em seus próprios canais).

Vale ressaltar que, se esses parâmetros são válidos de forma geral, em um cenário de pandemia, como o enfrentado pela população fluminense (como, de resto, pela população global), eles se tornam ainda mais relevantes. A pandemia alterou o consumo de mídia das pessoas, além de alterar a natureza desse consumo. O aumento da utilização dos canais digitais (decorrentes de fatores como o "fique em casa" e "home office", preconizados pelas diretrizes de saúde pública) e a busca de informações de saúde nestes meios são decorrentes da excepcionalidade do momento atual.

Estes são fatores determinantes na estratégia considerada para responder ao desafio proposto pelo edital: ajudar o Rio de Janeiro e o PET a cumprir suas metas de doação e transplante de órgãos, (i) promovendo o debate público; (ii) esclarecendo, engajando e mobilizando a população do estado, (iii) informando sobre procedimentos e (iv) divulgando canais e serviços de saúde.

Se essa é uma tarefa primordial em contextos de normalidade, torna-se ainda mais relevante no contexto pandêmico. Além de salvar vidas, doações e transplantes reduzem filas de espera e desafogam internações em hospitais, contribuindo para o bem-estar coletivo e promovendo solidariedade e cidadania para todos.

Aprendizados e benchmarkings

Ao lado das premissas circunstanciais, nossa estratégia é fundamentada nos aprendizados das boas práticas da comunicação da doação de órgãos e tecidos como um todo. Para isso, nos valem de análise e estudos de benchmarkings nacionais e internacionais, seja de campanhas de doação de órgãos em si, seja de ações de territórios diferentes, que tenham afinidade com o desafio proposto. Destacamos, nessa investigação, três pontos relevantes como insumo da nossa estratégia:

- A promoção do sentimento de solidariedade entre quem doa e quem necessita um órgão ou tecido, orientando um *storytelling* emocional e que desperta o potencial doador para a ação.
- A conexão da rede de doação/transplante a partir de um território geográfico comum, reforçando os laços de pertencimento e de comunidade a partir da proximidade física e afinidades culturais dos envolvidos: potencial doador, familiares, profissionais de saúde e os que aguardam o transplante.
- O encorajamento à demonstração explícita do desejo de doação, amparada no orgulho e bem-estar do doador e que induz à formação de rede, pois estimula, de forma natural e orgânica, que outros façam o mesmo. Destaca-se a vasta possibilidade de compartilhamento de conteúdos nas redes sociais, dos mais informativos e educativos aos engajadores e lúdicos.

Matriz estratégica

Com base no briefing e pesquisa e análise das informações colhidas, bem como nos melhores princípios da comunicação de saúde e de utilidade pública, sugerimos a seguinte matriz estratégica, que orienta os caminhos criativos e a Estratégia de Mídia e Não-mídia:

Objetivos

- Informar: prover informações sobre qualificações, procedimentos, processos e impactos.
- Educar: preencher *gaps* de conhecimento, desfazer mitos e fortalecer convicções.
- Mobilizar: promover os caminhos para a ação individual e coletiva.

Pilares narrativos

- Engajamento: criar histórias inspiradoras e *calls to action* para estimular as pessoas a se posicionarem quanto ao desejo de doar.
- Impacto: destacar o resultado efetivo da ação proposta, em números, dados e histórias.
- Institucional e Publicidade de Utilidade Pública (PUP): mostrar e valorizar a infraestrutura de saúde e os procedimentos – da doação ao transplante –, educando, esclarecendo dúvidas e reforçando a potência do PET.

Fundamentos criativos

- Empatia: despertar a consciência do potencial doador e de seus familiares, promovendo a vida e saúde do semelhante e da comunidade.
- Pertencimento: despertar, no potencial doador, a identificação com a sua comunidade, reforçando os laços de união em torno de um objetivo comum.
- Segurança: oferecer conforto para todos os envolvidos na cadeia de valor da doação quanto à ética, lisura, consequência e eficácia dos procedimentos.

Partido temático e conceito

Amparados nesse arcabouço estratégico, e cientes dos objetivos elencados pelo briefing – resultando no avanço do estado do Rio de Janeiro para o segundo posto do ranking nacional de doações –, elegemos o Rio de Janeiro e seus habitantes como os protagonistas da campanha de utilidade pública destinada a aumentar o número de doadores de órgãos e tecidos em solo fluminense e carioca.

É a partir da **identificação com a comunidade e o entorno** que iremos criar as condições para que o potencial doador manifeste à sua família e no seu raio de relacionamentos o desejo de doar. Assim, destacamos o **caráter coletivo e participativo da mobilização pretendida**, incentivando o compartilhamento de conteúdos e promoção de diálogos entre potenciais doadores e familiares; potenciais doadores entre si e seu círculo de relacionamento; e potenciais doadores e rede da saúde.

A doação de órgãos e tecidos nasce da manifestação do desejo do doador. Como afirma José Huygens Parente Garcia, presidente da ABTO, “você informar [o desejo de ser doador] para a família, para amigos nas redes sociais, fazer uma corrente de doação de órgãos. Isso é o mais importante”. Para estimular este gesto, nosso conceito, que perpassa toda campanha e sintetiza toda a estratégia de comunicação, será: **SOU DO RIO. TAMO JUNTO. ME DECLARO DOADOR.**

Temos assim uma mensagem forte, clara, concisa, dinâmica e, mais do que tudo, *próxima*, composta de elementos de linguagem cotidiana que dialogam de forma direta com todo o espectro o público primário da comunicação (primário e secundários, como detalharemos a seguir). Do estudante ao empresário, do pequeno comerciante ao funcionário público, da dona de casa à profissional de saúde – temos aqui uma mensagem capaz de falar com todos e todas, fazendo jus à riqueza da diversidade carioca e fluminense.

Partindo deste conceito:

- Estabelecemos de imediato a ligação dos públicos com o território geográfico e cultural comum: *sou do Rio*. Poucos estados brasileiros ostentam uma identificação tão grande de seus habitantes com o cenário comum e entre si e nosso conceito explora integralmente essa relação.
- Destacamos o caráter coletivo da mobilização: *tamo junto*. Em linguagem coloquial, popularizada, sobretudo, entre os jovens, nas *hashtags* de redes sociais (mas utilizada e entendida por todos), exploramos aqui a força da união em torno de um objetivo comum.
- Estimulamos, por fim, a razão de ser da campanha: *me declaro doador*. O objetivo pretendido é colocado de forma cristalina e dinâmica, pois o próprio conceito já traz o *call to action* esperado pela comunicação: que as pessoas se declarem doadoras a seus familiares e ao seu entorno, formando assim uma grande corrente de doação.

O caráter incisivo e a força dessa formulação embutem ainda o **caráter consequente** da ação sugerida ao potencial doador: o conceito denota a certeza da eficácia dos procedimentos, reforçada pelo aval da Secretaria de Saúde do estado e do PET, que assinam as peças.

Não há margem de dúvidas, portanto, nesta formulação. O convite à empatia, a olhar o outro, a ver os concidadãos como aliados e o convite à disseminação das mensagens é inequívoco: “juntos” vamos conseguir promover a saúde e a vida em todo o estado. Essa é a mensagem que permeia o esforço de comunicação, estabelecendo a conexão entre todas as peças da campanha.

Público-alvo

Dirigimos, orientados pelo briefing, a campanha a toda a população do estado do Rio de Janeiro maior de 18 anos de idade, de todas as classes sociais, nosso **público-alvo primário**, a partir da formulação de uma linguagem e mensagem comuns e de estudos de hábitos de consumo de mídia, atualizados diante do cenário pandêmico.

Dessa forma, gerando alto impacto da mensagem para todo o público carioca e fluminense, de forma relevante, informamos e reforçamos as mensagens sobre os procedimentos da doação de órgãos e tecidos àqueles que já os conhecem, e educamos os que, por causas variadas, os desconhecem em parte ou na sua totalidade.

Elegemos também **públicos secundários**, por meio de mensagens e estratégia de mídia segmentada, para maior eficiência da mensagem e dos investimentos em mídia. Temos, assim, três clusters secundários:

- Formadores de opinião: segmentos populacionais de maior renda e escolaridade, além dos engajados em causas sociais. São referências no âmbito da esfera pública e poderosos influenciadores da mídia e da população em geral.
- População de baixa renda, notadamente moradores de áreas de alta vulnerabilidade (comunidades, etc.). Amparados em pesquisa própria realizada sobre nível de conhecimento e faixa de renda, estabelecemos um *drive* informativo e educacional para este segmento.
- Rede da Saúde: médicos e profissionais que integram a rede operacional e de apoio da Secretaria Estadual da Saúde do Estado e do PET. O engajamento da comunidade da saúde é primordial para a orientação dos potenciais doadores e familiares, contribuindo para a eficiência de todo o sistema.

Somadas às estratégias junto aos públicos prioritário e secundário, que orientam a criação de peças e as escolhas de mídia e não-mídia, contemplam integralmente os objetivos colocados pelo edital.

A campanha

A ideia da continuidade da vida dos indivíduos e, conseqüentemente, de uma comunidade – no caso, a da população carioca e fluminense – orienta a série de comerciais “Antes da Hora”: três filmes de trinta segundos em TV aberta que sintetizam a comunicação e ancoram nossa estratégia. São peças que trazem um tom bem-humorado, mas não cômico – cientes da delicadeza que o tema requer; trazem situações insólitas, para despertar na audiência a surpresa e o desconforto de ver coisas que amam, tipicamente cariocas, acabando antes da hora em que deveriam acabar. A analogia é imediata: quem morre pela falta de um órgão que poderia ter sido transplantado, morre antes da hora também.

Os três filmes apresentam o ponto de vista dos principais envolvidos na doação de órgãos e tecidos: o *doador*, sua família e o *receptor*, somados, apresentam a narrativa integral do processo de doação, no que se refere ao envolvimento da população. Em tom que alia emoção e informação, fazendo referência direta aos hábitos culturais da população da capital e do estado, as peças trazem personagens em situações cotidianas que, ao serem subitamente interrompidas “antes da hora”, captam a atenção da audiência e passam a mensagem da campanha: a vida – e o Rio de Janeiro – tem que continuar.

Assim, no filme “Doador”, o personagem, um rapaz de uma comunidade carioca que ouve e acompanha um samba que toca no rádio enquanto lava a louça, surpreende-se com a interrupção da música antes do refrão. No filme “Receptor”, uma narradora de jogo de futebol, que assiste à partida dentro de um estúdio, surpreende-se quando, nos minutos finais do jogo, o auxiliar do juiz levanta uma placa de *decréscimos*, e não de *acréscimos* ao tempo regulamentar da partida; em seguida, uma receptora de órgãos, que assiste em casa à transmissão, diz, igualmente surpresa: “Com a minha vida, podia ter sido assim também. Mas, graças a um doador de órgãos, o meu jogo continua” – resumindo, assim, a mensagem da campanha.

Os filmes de Tv, junto com outros meios selecionados, como a internet e peças de mídia exterior, cumprem o objetivo estratégico de **mobilizar**, por serem meios e formatos de alto impacto, com ampla visibilidade e cobertura, e dirigirem-se a todos

os públicos. São peças que têm ainda a capacidade de se inserir nas conversas cotidianas da população, fomentando diálogos, quebrando barreiras e desinformação e estimulando o compartilhamento das mensagens e a ação do potencial doador.

Estas peças são complementadas por outras igualmente destinadas ao público-geral, que promovem maior detalhamento do conteúdo e frequência do impacto, utilizando-se do rádio, mídia exterior e internet. Nosso objetivo aqui é **informar**, detalhando procedimentos e inserindo-os no contexto pandêmico (com ênfase na segurança dos procedimentos, à luz dos protocolos do MS). O tom é o mesmo de toda a campanha: no spot de rádio, um jovem declara-se doador de órgãos e estimula todos a fazerem o mesmo – ao som da música “O show tem que continuar”.

Em peças de mobiliário urbano, um potencial doador ou doadora, retratado em close, sobrepõe em metade da face um recorte de imagem com metade da face de outra pessoa – mesmo recurso utilizado em demais peças impressas ou digitais. Ressaltamos aqui a direção de arte, contemporânea e estimulante, amparada em cores vivas e design arrojado, além de uma escolha de personagens que refletem a diversidade da população do estado. Nossa estratégia visual inclui um novo logotipo para o PET que, mantendo os fundamentos do logotipo atual (como cor e iconografia), confere a ele um tom mais arrojado e moderno, “conversando” com toda a campanha.

A Internet, como não poderia deixar de ser, é elemento central da estratégia proposta. Junto com peças de mídia exterior e ações de merchan em TV aberta (em programas jornalísticos populares), a web cumpre, por exemplo, a função de **educar** presente em nossa matriz, visando principalmente a atingir os segmentos de renda mais baixa da população.

Mas, naturalmente, a Internet vai muito além do hotsite que ancora toda a comunicação da campanha (exibindo conteúdos informativos, educativos e mobilizadores, além do cartão virtual do doador), a peças segmentadas nas redes sociais (como o conteúdo em formato carrossel para o Instagram e post patrocinado para profissionais de saúde no LinkedIn), a web explora integralmente nossa proposta de ações que se complementam, reunindo alto alcance e impacto no público primário e segmentação para audiências-chave, ultrasegmentadas, mobilizando, assim, toda a cadeia da doação de órgãos e tecidos no Rio de Janeiro. Destacamos ainda que, dentro de uma estratégia de *cross-media*, as peças apresentam o Disk-Transplante – 155 e a URL do hotsite (www.rj.gov.br/juntospelavida) como forma de estabelecer relações continuadas com o público, promovendo maior engajamento e fortalecendo suas convicções de declarar-se doador. A assinatura das peças, reunindo o PET, o SUS, a Secretaria de Saúde e o Governo do Estado do Rio de Janeiro adicionam o elemento institucional à comunicação, agregando legitimidade e segurança como atributos da ação proposta.

Quanto ao *timing* da campanha, sugerimos, a partir das informações do briefing e da comissão de licitação (que estabelece que o conceito pandêmico deve ser levado em conta no exercício), o período de 30 dias correspondentes ao mês de julho de 2020.

Para reverter a queda de doações provocadas pela pandemia, e promover ações que beneficiem o sistema de saúde como um todo (como é o caso das doações), antecipamos o que seria o calendário natural para a comunicação de doação de

órgãos, em setembro. Nesta circunstância, sugerimos também, como medida complementar ao exercício proposto, que as ações de não mídia preconizadas para julho possam ser sustentadas durante o mês de setembro.

IDEIA CRIATIVA

Corporificadas	Função Tática
1 - TV - Filme - 30" - Doador	Peça de lançamento e sustentação da campanha. O conteúdo faz analogia a vidas que, sem a doação de órgãos, são interrompidas antes da hora. Traz as principais mensagens-chave da campanha.
2 - TV - Filme - 30" - Receptora	Peça de lançamento e sustentação da campanha. O conteúdo mostra a visão de uma transplantada, além de trazer as principais mensagens-chave da campanha.
3 - Rádio - Spot - 30"	Peça de sustentação da campanha. Ao som de melodia da música <i>O show tem que continuar</i> , jovem afirma ter declarado à família ser um doador de órgãos, assim como declara ser um apaixonado pelo Rio de Janeiro. Peça é fundamental por ter grande penetração no público-alvo. Para otimizar o conteúdo dentro dos 30", a peça traz os canais de informações para o público, assinando apenas com "Governo do Estado do Rio de Janeiro".
4 - Revista pg dupla - 40,40 X 26,6cm	Peça de lançamento da campanha, de veiculação regional, destinada a formadores de opinião. Traz <i>call to action</i> da campanha, estimulando a declaração de doação.
5 - Mobiliário urbano - 119 x 174 cm	Peça de lançamento da campanha, transmite o conceito de forma concisa e objetiva. Por ser formato de alto impacto, irá atingir diversas camadas da população em vários locais da capital do estado.
6 - DOOH - Painel digital - Vinheta 15"	Peça de lançamento e sustentação. Peça de enorme impacto da campanha. Amplia a visibilidade em grandes centros urbanos. Trata-se de painel localizado em ponto de alta convergência urbana, comunicando o conceito da campanha de forma direta e objetiva.
7 - Não mídia - Hotsite	O <i>call to action</i> da campanha direciona o público para acessar o site, onde ele encontrará as mensagens-chave da campanha de forma simples e intuitiva, além de conteúdos educativos e interativos, como o Cartão do Doador.
8 - Internet - Redes sociais - Instagram - Carrossel	Peça de lançamento e sustentação da campanha, em um dos principais canais de consumo de mídia atualmente. Em formato de perguntas e respostas, trata-se de material educativo.
9 - Banner de internet - HALF PAGE (300x600px)	Peça de lançamento e sustentação da campanha. Com veiculação nos portais de internet, atinge público variado com mensagem-síntese da campanha.
10 - Não mídia - Influenciadores - vídeo	Peça de sustentação da campanha, será veiculada nos canais do influenciador Jorge Aragão, com o objetivo de engajar os públicos e estimular a interação por meio do cartão do doador.

Não Corporificadas	Função Tática
11 - TV - Filme - 30" - Família	Lançamento e sustentação. Traz as mensagens-chave sob o ponto de vista dos familiares do potencial doador, que recebem a informação do seu desejo de doar órgãos.
12 - Tv Aberta - merchandising 60" -	Lançamento e sustentação. Em tom didático, dissemina as mensagens-chave em programas jornalísticos mais populares.
13 - Rádio - diversos	Sustentação. O meio proporciona fidelização do público, e, portanto, maior frequência de impacto. Veiculação de testemunhais, textos cabines e merchant break de 60".
14 - Mídia exterior - DOOH - Vinhetas - 10" e 15"	Sustentação. Veiculação em rodoviárias, metrô e ônibus na cidade do Rio de Janeiro, atingindo grande fluxo de pessoas.
15 - Mídia exterior - OOH - Empena	Lançamento e sustentação. Peça de enorme impacto. Amplia a visibilidade em grandes centros urbanos.
16 - Internet - Redes sociais (diversos)	Lançamento e sustentação. Traz conceito da campanha, de forma direta, gerando impacto, engajamento e mensagens direcionadas, via segmentação.
17 - Internet - LinkedIn (sponsored content)	Sustentação. As peças trazem mensagens-chave segmentadas para formadores de opinião e profissionais de saúde.
18 - Internet - Vídeos (diversos)	Os filmes veiculados na TV também serão utilizados na internet de forma rodiziada, nas etapas de lançamento e sustentação.
19 - Internet - Áudio	Lançamento e sustentação. Aqui utilizaremos o mesmo spot 30" para rádio.
20 - Internet - Banners - (diversos)	Lançamento e sustentação. Apresenta mensagens-chave síntese da campanha.
22 - Não mídia - Influenciadores - formatos variados	Peças de sustentação da campanha, serão veiculadas nos canais dos influenciadores Jorge Aragão e Drica Moraes, com o objetivo de engajar os públicos e estimular a interação por meio do Cartão do doador.
23- Não mídia - e-mail marketing	Peça de lançamento, dissemina as mensagens-chave da campanha para toda a rede de profissionais de saúde, engajando os profissionais no movimento criado pela campanha.
24 - Não mídia - Cartaz	Peça de lançamento e sustentação. O arquivo digital poderá ser distribuído para impressão por toda a rede de saúde, trazendo as mensagens-chave da campanha de forma concisa e sintética.
25 - Não mídia - enxoval de redes sociais (diversos)	Peças de lançamento. Inserem a campanha e suas mensagens-chave nas redes sociais da Secretaria de Saúde, ampliando o alcance das mensagens e engajando todo o público interno na campanha.
26 - Não mídia - vídeos depoimentos	Peças de lançamento e sustentação. Serão produzidos para o hotsite da campanha vídeos depoimentos com histórias de pessoas que conseguiram seguir em frente após receber a doação de órgãos.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Desde do seu lançamento, o Programa Estadual de Transplantes trouxe avanços expressivos no estado do Rio de Janeiro. Segundo dados apresentados no briefing, em 2012 foi atingida a média de 14 doadores efetivos por milhão de habitantes (pmp), superando a média nacional de 11 doadores pmp no mesmo ano.

Contudo, a pandemia causada pelo novo coronavírus impôs uma dura realidade para os pacientes que dependem de um novo órgão. Se, por um lado, a oferta é escassa, por outro, a demanda por transplantes cresce consistentemente. Atualmente, de acordo com informações do briefing, 1.380 pessoas aguardam por transplante no estado do Rio de Janeiro. Por isso, apesar do cenário de pandemia, é preciso um esforço concentrado e planejado para o aumento das doações.

Sob este aspecto, a comunicação, então, precisa chamar a atenção da opinião pública para o tema, além de ampliar a percepção de que o gesto pró-doação pode salvar vidas e recuperar a esperança de várias pessoas. Nesse sentido, e agora traduzindo como este ponto será explorado na mídia, os formatos e a programação de mídia devem ser capazes de provocar envolvimento emocional e dar visibilidade à mensagem em toda a sociedade. Para isso, destacamos o papel que os meios de massa desempenharão neste planejamento.

Estes meios de comunicação possuem uma ampla audiência e abrangência e, por isso, são capazes de disseminar a mensagem instantaneamente a uma ampla parcela da população. Eles também atuam como uma grande fonte de construção de narrativas e representações sociais. É muito frequente verificar, em rodas de conversa e canais alternativos, pessoas repercutindo os assuntos que são abordados nestes canais. São, portanto, capazes de, não apenas elevar o *recall* da comunicação, mas também promover a sensibilização dos públicos.

Coexistente à necessidade mobilizatória que a comunicação exige, é importante apresentar informações sobre os procedimentos envolvidos na segurança e ética presentes na coleta de órgãos - tais como: locais, pré-requisitos, órgãos que podem ser doados, entre outros. E assim, levar conhecimento e estimular o debate sobre a doação de órgãos e tecidos no estado. Para isso, é importante que a mídia identifique e distribua a comunicação a um público influenciador que, após ser impactado, mobilize e engaje toda a sua esfera de influência. Esse tipo de audiência está presente em todas as esferas sociais e em variados contextos, jornalistas, líderes comunitários e religiosos, profissionais de saúde são apenas alguns exemplos desse tipo de audiência.

Neste quesito, então, os meios segmentados têm uma função estratégica. Eles, em especial o meio internet, têm como característica intrínseca a capacidade de compor públicos que consideram além de critérios sociodemográficos, seus hábitos e interesses. Com isso, a mensagem pode ser direcionada a audiências-chave, oferecendo maior detalhamento e reforçando a frequência média de exposição e um target estratégico para a comunicação.

Mais à frente, na tática de mídia, descreveremos como cada meio de comunicação atuará. Neste ponto, contudo, cabe destacar que os meios de massa terão como função principal apresentar a toda a população do estado do Rio de Janeiro a importância da doação de órgãos, trazendo visibilidade ao tema, enquanto os meios segmentados atuarão principalmente para dar sustentação à mensagem, reforçando a frequência média de exposição em uma audiência ultrassegmentada capaz de

mobilizar os principais atores sociais em torno do gesto pró-doação.

Na programação de mídia, a eficiência será obtida por meio do equilíbrio de dois quesitos: alcance e frequência. No primeiro, a mensagem cobrirá uma elevada parcela do público-alvo, ao passo que, no segundo, a mensagem só impactará o suficiente para gerar lembrança, sem saturar a comunicação, a fim de garantir a economicidade do esforço de mídia e também evitar uma superexposição desnecessária da campanha.

Do período de veiculação

Para definir o momento mais adequado para realizar a divulgação da campanha, o briefing estipula um período durante o qual a campanha deve ser programada: 30 dias. Contudo, atribui à licitante a definição da época mais adequada capaz de potencializar os seus resultados.

Como já dito, a pandemia pelo novo coronavírus impactou o procedimento de coleta de órgãos no estado do Rio de Janeiro. Houve um aumento na recusa das famílias no período e, por isso, tão importante quanto dar visibilidade para a mensagem é fundamental que a campanha traga também um maior senso de urgência.

Sendo assim, mais do que marcar a comunicação em uma data onde diversas entidades da sociedade civil se mobilizam em torno do tema, costumeiramente durante o mês de setembro, onde se celebra o Dia Nacional da Doação de Órgãos, diante da premência do tema e do atual cenário, a mensagem precisa alcançar a população com celeridade.

Por esta razão, recomendamos que a campanha ocorra durante o mês de julho de 2021, pois assim se espera ampliar a associação do Governo do Rio de Janeiro com a causa e, ao exaltá-lo em um momento onde mais nenhuma marca ou entidade esteja comunicando, demonstrar uma maior preocupação do estado com o tema.

Para isso, recomendamos que a campanha se inicie a partir do dia primeiro do mês e permaneça até o dia 30 de julho, totalizando o período estabelecido no briefing, com uma programação combinando momentos de maior esforço de mídia, ampliando a cobertura, com uma programação linear dedicada a reforçar a frequência em audiências-chave. Durante a veiculação, desenvolveremos três programações de mídia que detalhamos a seguir:

Mobilizar: Nesta programação, o objetivo é introduzir a causa de doação de órgãos na esfera pública de comunicação da sociedade do Rio de Janeiro. Para isso, programaremos meios e formatos de alto impacto capazes de fornecer ampla visibilidade e cobertura para a mensagem de modo que a mensagem alcance todos os públicos-alvos.

Educar: Aqui o objetivo é esclarecer à população os procedimentos envolvidos no processo de coleta de órgãos para doação. Nesta programação, serão priorizadas audiências mais populares, com pouco acesso à informação e que, por isso, podem apresentar maiores dúvidas e estigmas acerca desses processos. A mídia auxiliará, principalmente, para reforçar a frequência neste público.

Informar: Devido ao cenário de pandemia pelo novo coronavírus, vários protocolos foram modificados envolvendo a coleta de órgãos. Para dar publicidade a esses novos procedimentos e reforçar a credibilidade do Programa Estadual de

Transplantes, nesta programação, priorizaremos meios e formatos que possibilitem maior detalhamento e distribuição da mídia em públicos formadores de opinião.

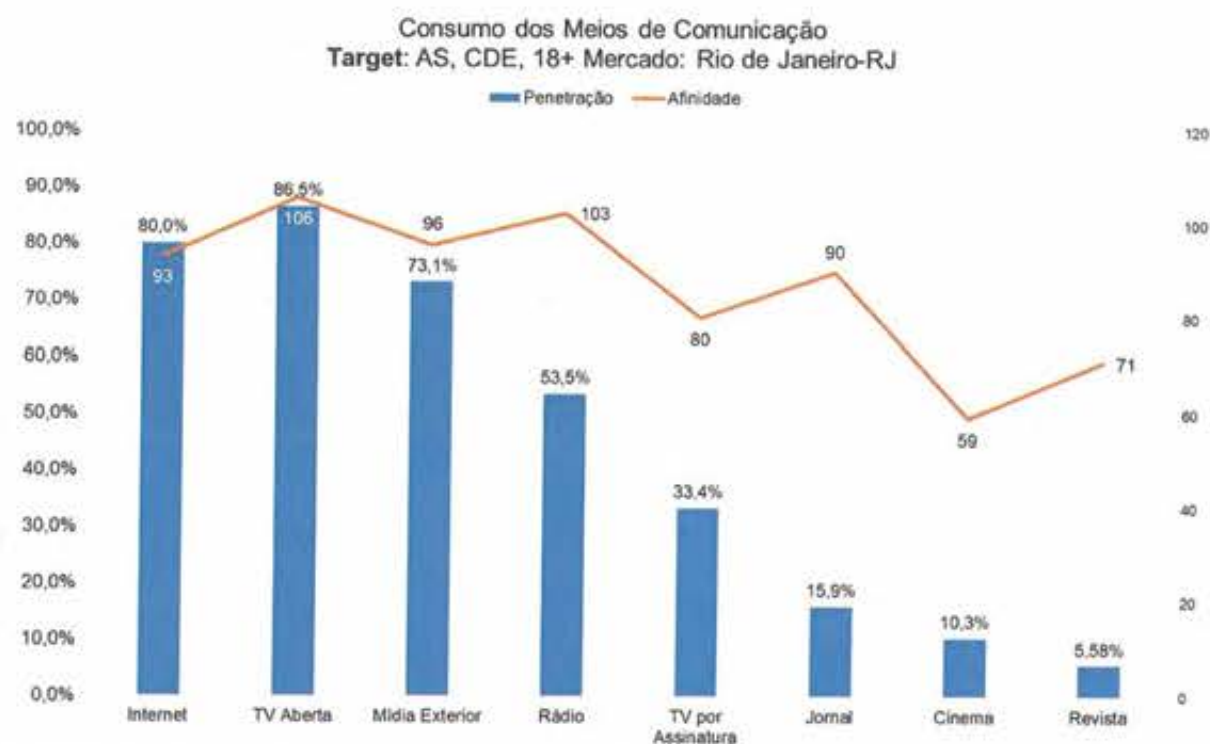
Distribuindo as programações dentro do período, nas duas primeiras semanas de veiculação, a mídia estará dedicada à estratégia de Mobilizar, onde os meios de comunicação selecionados fornecerão ampla cobertura e visibilidade à mensagem. As demais programações (Educar e Informar), por tratar-se de uma programação que visa a dar sustentação à campanha, estarão presentes, dentro da sua proposta, ao longo de toda a veiculação.

Dentro desse pensamento, os meios de massa, então, terão como função trazer lembrança ao maior número de indivíduos possível, enquanto, nos meios segmentados, o objetivo será o de dar sustentação a este esforço, detalhando a mensagem em audiências específicas. O que trará esse balanceamento entre os meios será a análise do público-alvo a qual mostramos a seguir.

Hábitos e consumo de mídia do público-alvo

A fim de elaborar a tática de mídia mais eficiente, inicialmente, é importante compreender como os públicos-alvos pretendidos se relacionam com os meios de comunicação e quais são seus principais hábitos de consumo de mídia.

O briefing, ao indicar como público-alvo, a população do estado do Rio de Janeiro, com 18 anos ou mais, de todas as classes sociais, deixa clara a necessidade de mobilizar toda a sociedade fluminense em torno da importância de doar órgãos. Com base nessa informação, pela ferramenta TGI (Target Group Index), do Instituto Kantar IBOPE, extraímos os dados de consumo de mídia neste público prioritário. Como resultado, obtivemos:

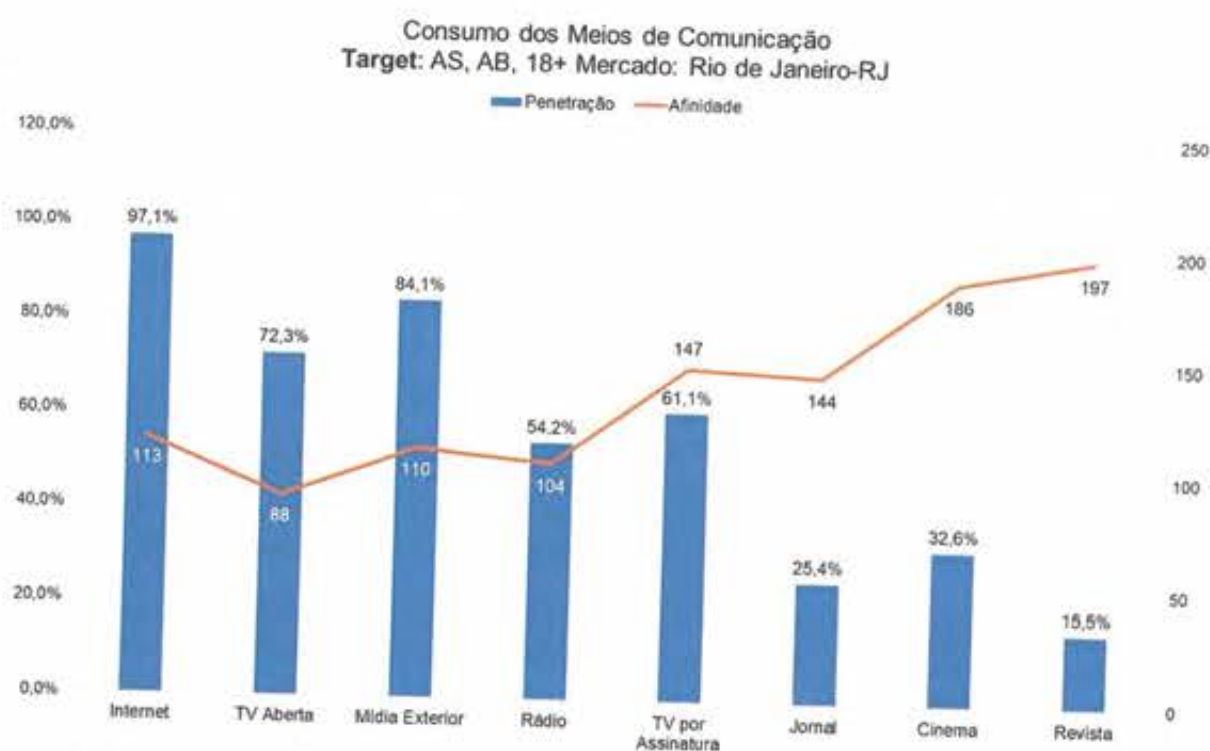


Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020

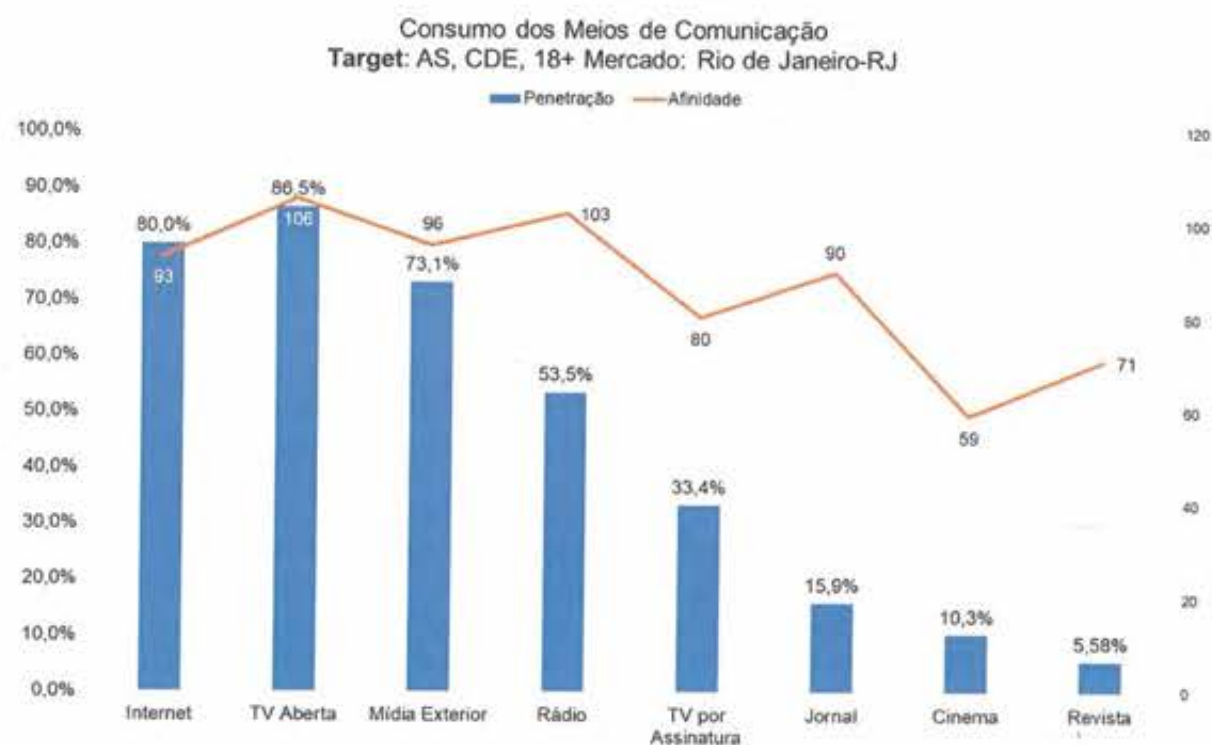
Os dados da pesquisa nos trazem uma real noção de quais são os meios mais consumidos pelo target. Como exposto, os meios internet, tv aberta, mídia exterior e rádio são os meios onde foram observados os maiores índices de penetração, com 84,8%, 82,5%, 76,2% e 53,7% respectivamente.

Quando analisamos o indicador de afinidade - dado obtido pela divisão da penetração do meio no público-alvo analisado sobre o percentual deste mesmo meio na população em geral - percebemos que, dos meios mais consumidos, os meios tv aberta e rádio apresentam afinidade (quando este indicador está acima de 100). Pelo critério da afinidade, é possível identificar a relevância que o meio observado possui dentro do público-alvo estudado. De todos os meios de comunicação, com 107, o meio revista é aquele que apresenta maior afinidade com o público-alvo descrito no briefing.

Em seguida, para obter um maior entendimento e poder recomendar os meios mais adequados, buscamos identificar se a classe social na qual uma pessoa está inserida impacta no consumo de mídia. Para isso, com dados do TGI, realizamos dois filtros dentro do target do briefing, o primeiro voltado ao público de ambos os sexos, com 18 anos ou mais das classes A e B, e o segundo com os mesmos critérios de faixa etária e gênero, porém para as classes sociais C, D e E. Os resultados podem ser observados nos gráficos a seguir:



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020

Comparando os dois gráficos, nota-se uma importante discrepância de hábitos. Os meios internet, tv aberta e mídia exterior aparecem com maior penetração nos dois targets, contudo com indicadores diferentes. O meio rádio, o quarto mais consumido no target AS CDE 18+, é o quinto no target AS AB 18+. 54,2% de penetração. Outra diferença importante foi observada no meio internet, enquanto no público AB este é o meio com maior penetração, no público CDE ele é o segundo neste indicador.

Analisando agora o indicador de afinidade, percebemos que, para o público AB, dos quatro meios com maior penetração, há afinidade com internet (113), mídia exterior (110) e tv fechada (147). O meio onde há maior afinidade com este público é a revista (197). Já, no público CDE, entre todos os meios analisados, só percebemos afinidade com o meio tv aberta (106) e rádio (103).

Desta forma, confrontando todas as informações levantadas, temos condições de afirmar que os meios internet, tv aberta e mídia exterior aparecem como os meios mais consumidos em todos os targets. O meio rádio, o quarto mais consumido no target AS ABCDE 18+ e AS CDE 18+, destaca-se por também apresentar afinidade em todos os públicos. Além disso, o meio revista, realça-se por apresentar afinidade com os targets AS ABCDE 18+ e AS AB 18+. Tais informações nos asseguram recomendar estes meios como aqueles que serão trabalhados neste plano de comunicação, considerando, claro, suas características e capacidades específicas.

Tática de Mídia

TV Aberta

Segundo meio de maior penetração entre a população do Rio de Janeiro no público AS ABCDE 18+, target prioritário da campanha, conforme estudo acima citado. Tem como característica construir cobertura, por ser o meio de maior alcance geográfico.

Terá também papel fundamental na comunicação trazendo visibilidade à campanha, pois através dele será possível garantir que o maior número de pessoas sejam impactadas pela mensagem, trazendo o tom de esclarecimento e mobilização acerca do debate sobre doação de órgãos.

A TV aberta obteve um patamar de audiência acima da média registrada antes das medidas de isolamento social (KANTAR IBOPE Media - Pesquisa Regular Worldpanel Link Q - Covid-19), posicionando-a como protagonista, já que as pessoas estão mais tempo em casa.

Um outro estudo da KANTAR IBOPE Media – Inside TV 2020, afirma que o tempo consumindo TV na região Sudeste é de 6h29, sendo a capital, Rio de Janeiro, o lugar onde há o maior consumo da região, chegando a até 7h. Isso significa 8% de tempo a mais conectado à TV.

Sabendo da importância e do crescimento do meio durante a pandemia, a recomendação é contemplar uma programação abrangendo todo o estado do Rio de Janeiro, visando à menor dispersão possível da mensagem. Para isso, nos valem do estudo de preferência do target (AS ABCDE 18+) por gênero em cada emissora, feito por meio do Media Workstation, ferramenta do Instituto Kantar Ibope.

Partindo da análise desse estudo, foi possível definir quais gêneros teriam maior adequação com o target. São eles: telenovelas, programas esportivos, filmes, programas de auditório e jornalismo, conforme gráficos a seguir.

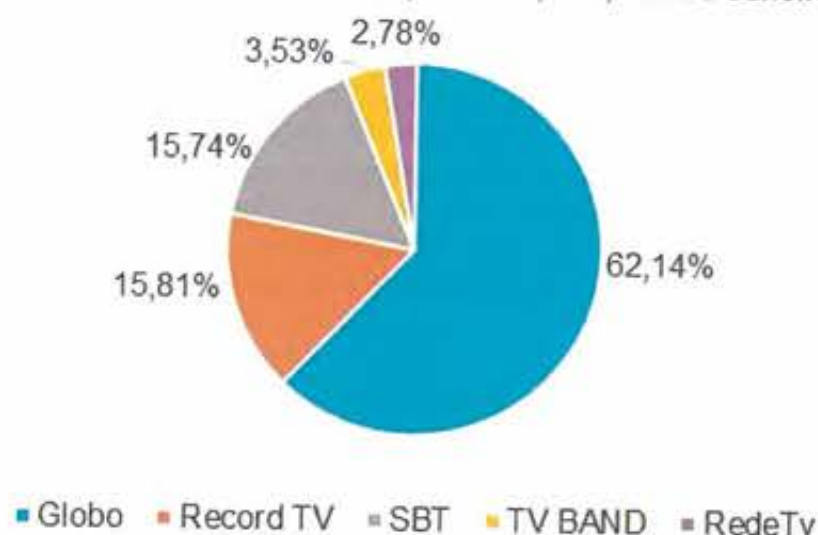


Fonte: KANTAR - IBOPE MEDIA - Instar Analytics 1 - 01/04/2021 a 30/04/2021

Além de considerarmos a preferência de programação por emissora (acima), para construir a grade de programação da campanha, consideramos também a audiência, selecionando preferencialmente os programas com melhor índice.

A tática de programação seguirá a participação de audiência (share) das 5 principais emissoras de TV aberta no público AS ABCDE 18+, conforme abaixo.

Share de participação das emissoras
 Target: Ambos os sexos, ABCDE, 18+, Rio de Janeiro



Fonte: KANTAR - IBOPE MEDIA - Instar Analytics 1 - 01/04/2021 a 30/04/2021

Durante o período da campanha, haverá 3 filmes de 30" que veicularão em rodízio através de uma programação avulsa. Como complemento a cobertura do meio e gerando *awareness* para a campanha, o formato de merchandising 60" será trabalhado em programas jornalísticos regionais populares. Este formato estabelece uma comunicação mais direta e de fácil compreensão, além de possibilitar maior detalhamento e maior proximidade com a população.

O flight do meio será de 15 dias logo no início da campanha.

Rádio

O meio se posiciona com boa penetração em todos os públicos supracitados. Segundo estudo do TGI apresentado acima, é o quarto meio de maior penetração nos públicos AS ABCDE 18+ (53,7%) e no AS CDE 18+ (53,5%), e quinto no AS AB 18+ (54,2%), na capital Rio de Janeiro.

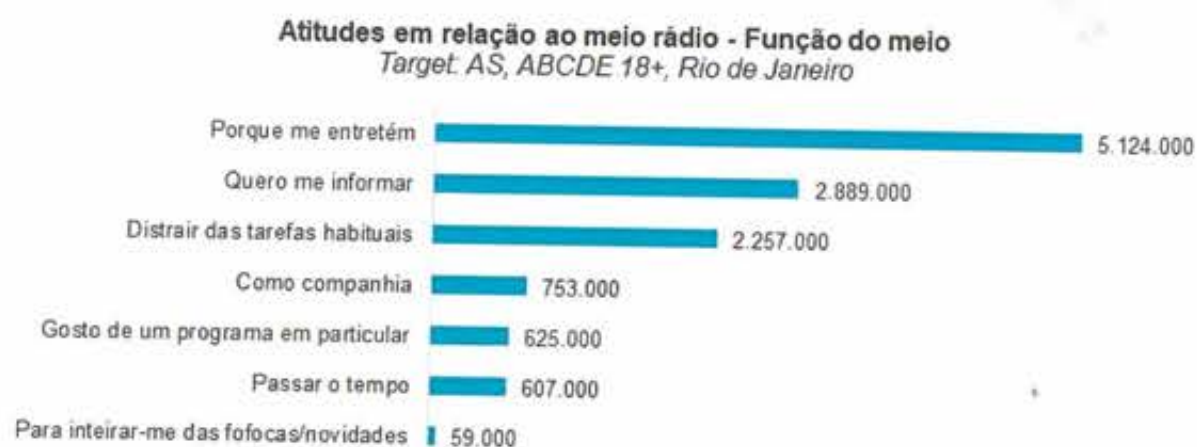
O rádio nos permite ampliar a frequência de exposição da mensagem, tendo como objetivo aumentar também a cobertura da campanha convertendo isso em lembrança. A intensificação da mensagem por meio de uma alta frequência no período trará a sensibilização e reflexão sobre a importância da doação de órgãos.

Apesar de um retorno cauteloso na locomoção das pessoas durante a pandemia, o meio ainda se faz presente no dia a dia das pessoas, podendo atingir o público no trabalho, em casa, no transporte e em momentos de deslocamento.

Um levantamento realizado no início de 2020, pela Moovit – empresa especializada em mobilidade urbana –, aponta que o Rio de Janeiro é a cidade brasileira com maior tempo médio de deslocamento em transporte público. Pelo menos 11% dos deslocamentos feitos na capital duram mais de duas horas. Outros 36% levam, em média, até 2 horas. Além dos ônibus, o levantamento levou em consideração os deslocamentos feitos por meio de VLT, metrô, trem, barca, teleférico e plano

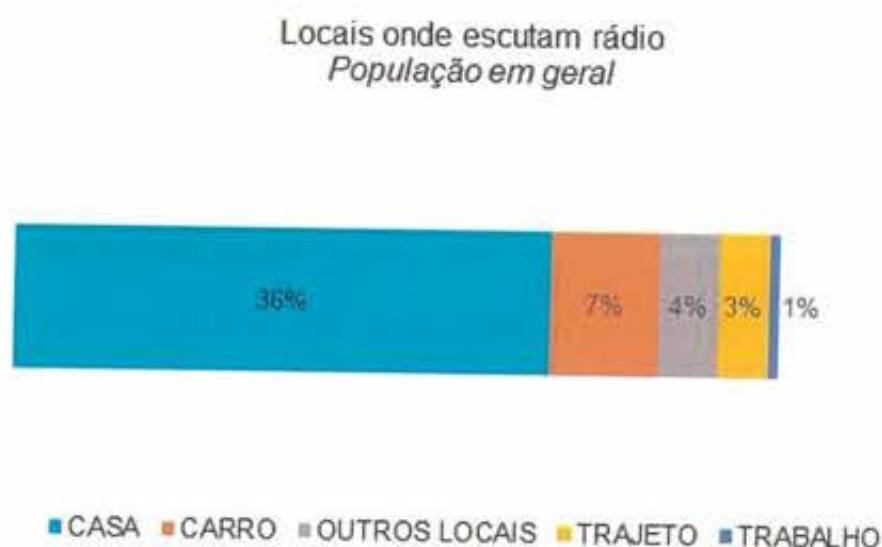
inclinado. A capital aparece em 3º lugar no ranking mundial, com média de 67 minutos. Por este motivo, a permanência nos transportes (públicos ou particulares) também aumenta, fazendo com que o período de consumo do meio seja ainda maior.

Levando em consideração que o briefing é direcionado a uma cidade específica, nos aprofundamos nas particularidades em relação ao consumo do meio nesta cidade em específico. Para isso, podemos identificar alguns motivos pelos quais os ouvintes de rádio moradores da cidade do Rio de Janeiro fazem uso do rádio, por porcentagem. Além disso, é possível inferir, pelo gráfico, que se trata de um meio confiável e de credibilidade, visto que a maioria das pessoas o enxerga como fonte de informação e entretenimento.



IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020.

Além disso, podemos concluir que casa e carro são os locais onde as pessoas no geral mais escutam o meio e os equipamentos mais utilizados são rádio e celular.



Equipamentos utilizados para escutar rádio
População em geral



■ RADIO ■ CELULAR ■ COMPUTADOR ■ OUTROS EQUIPAMENTOS

Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021

Em decorrência da sua amplitude de formatos, o rádio será inserido no planejamento de duas maneiras diferentes na capital. A primeira, será através de uma programação rotativa de 30", contemplando as cinco primeiras rádios de maior audiência no público AS ABCDE 18+, segundo o ranking do software EasyMedia do IBOPE. A segunda será através dos testemunhais, textos cabines e merchant break de 60", para os dois públicos também importantes para a campanha, são eles: AS AB 18+ e AS CDE 18+. O desmembramento desses dois públicos trará maior diversidade na seleção das rádios, além de uma construção de narrativa diferenciada e direcionada a cada público, trazendo o detalhamento da campanha de forma mais assertiva ao público que a recebe.

O meio acompanhará a TV aberta com 15 dias de programação, no início da campanha.

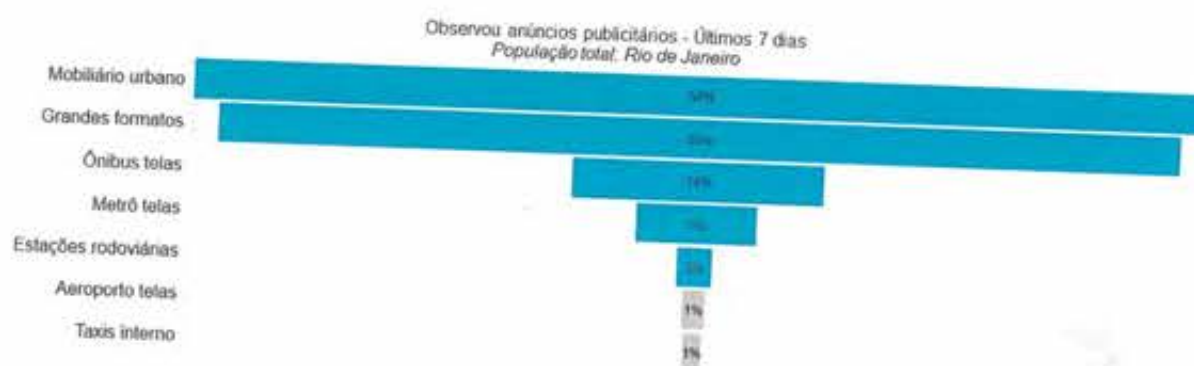
Mídia Exterior

Segundo estudos do TGI apresentados, o meio mídia exterior é o terceiro de maior penetração do público prioritário, AS ABCDE 18+ dentre os moradores do Rio de Janeiro, mostrando-se essencial na divulgação da campanha e com o papel importante de amplificar a lembrança da mensagem por intermédio de formatos de alcance, impacto e visibilidade.

Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2019 – Inside OOH, 39% das pessoas gostam de ver publicidade nos ativos de mídia exterior. Isso nos mostra que as pessoas são mais receptivas à comunicação da campanha quando disposta neste tipo de meio. Trata-se de um segmento que está em constante crescimento, mesmo em um cenário pós-pandemia, o público estará mais aberto a continuar consumindo informação sobre onde ir e com segurança, e as ruas serão um símbolo de liberdade, posicionando o *out of home* como um meio estratégico, reconectando as empresas com seus consumidores.

Ao falarmos de mídia exterior, sabemos da sua amplitude de formatos e diversidade de locais possíveis para veiculação, por isso nos valem da pesquisa retirada do

software de pesquisa TGI do IBOPE com o intuito de identificar quais os meios mais vistos pela população do Rio de Janeiro, para uma recomendação mais assertiva.



Fonte: IBOPE Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Copyright TGI Latina 2020

Analisando o gráfico acima, os segmentos selecionados para a campanha foram: mobiliário urbano, telas em metrô, rodoviária e ônibus e grandes formatos.

Visando a ampliar a cobertura na capital, os mobiliários urbanos, empenas e painéis de grandes formatos terão uma programação em locais que possuam grande fluxo de pessoas, carros e/ou demais meios de transporte, e estarão dispostos nas principais ruas e avenidas da cidade.

Por serem formatos de alto impacto, irão atingir diversas camadas da população em vários locais da cidade. Essa distribuição possibilita maior absorção da comunicação da campanha já que a mensagem pode ser vista mais de uma vez.

Complementando o esforço de mídia do meio, recomendamos também formatos digitais em alguns locais estratégicos: nos trens, metrô e ônibus, através de monitores digitais internos e painéis de LED nas estações. Entendemos que as pessoas passam grande parte do tempo deslocando-se entre casa e trabalho. Nesse período, principalmente quando estão em transportes públicos, se tornam mais suscetíveis à publicidade, devido à limitação de atividades passíveis de distrações.

Para contribuir com o impacto e cobrir um maior número de pessoas, sugerimos a veiculação também em telas e mobiliários urbanos digitais nas rodoviárias e terminal BRT do Rio de Janeiro. São locais que, por sua essência, concentram pessoas por um longo período de tempo, em um momento de espera forçada, o que acaba contribuindo para a absorção da mensagem.

Por fim, a mídia exterior trará uma cobertura geográfica em toda a cidade do Rio de Janeiro em todo o mês de julho, buscando estar presente na rotina da sociedade e nos momentos de deslocamento. A combinação dos diversos segmentos proporcionará amplo alcance da mensagem, já que está presente em locais de grande circulação de pessoas, irá gerar também conversas acerca da importância da doação de órgãos, elevando, com efeito, o recall da campanha.

Revista

Segundo gráfico de consumo dos meios, a revista se posiciona como meio de maior afinidade no target AS AB 25+ nos mercados prioritários mencionados em briefing, chegando a 197 de índice. Isso nos mostra que o meio possui relevância para o público-alvo observado.

O meio proporciona maior convívio com a mensagem, seja pela leitura e releitura por parte dos leitores, seja pela permanência dos títulos semanais, mensais e até anuais.

A utilização da revista se apresentará na campanha regionalmente, por meio de um título semanal de relevância para o público formador de opinião. Este público é a porta de entrada para a disseminação e propagação da mensagem da campanha, trazendo a reverberação necessária ao tema.

Com o intuito de gerar maior detalhamento ao anúncio, contemplamos o formato de página dupla no título de maior tiragem segundo o IVC (14.707 exemplares), a IstoÉ Rio de Janeiro – revista especializada em assuntos de interesse geral, informação e política.

O meio fará parte do início da campanha e atingirá um público segmentado, proporcionando maior engajamento perante os formadores de opinião.

Internet

Como meio de comunicação, o estudo TGI sobredito demonstra a relevância do meio em todos os públicos analisados. Nos targets AS ABCDE 18+ e AS AB 18+, o meio apresenta a maior penetração, apresentando afinidade no segundo. Já target AS CDE 18+ aparece como o segundo meio mais consumido.

Como espaço de comunicação, a internet tem ampliado sua importância entre as pessoas. Devido ao distanciamento social gerado pelo combate à pandemia do novo coronavírus, o meio passa a se apresentar como uma opção de convívio e sociabilidade. O estudo feito recentemente pela Kantar Ibope Media reforça essa percepção. De acordo com os dados do TGI Flash Pandemic, 56% das pessoas passaram a adotar mais a tecnologia no seu dia a dia.

Dentro deste plano de comunicação, o meio internet possui duas características que são estratégicas para atingirmos os objetivos propostos. O primeiro é o seu poderoso controle de segmentação. Grande parte dos veículos do meio dispõe de recursos tecnológicos que mapeiam os hábitos de navegação dos usuários e cruzam essas informações para compor audiências customizadas à necessidade de comunicação. Neste planejamento definimos três tipos de segmentação que serão compostos levando em consideração as possibilidades técnicas de cada veículo, são eles:

População em Geral: público composto a partir de critérios sociodemográficos com base no público-alvo definido no briefing. Pessoas de ambos os sexos, com 18 anos ou mais, de todas as classes sociais.

Formador de Opinião: target obtido a partir do seu interesse em assuntos de utilidade pública (políticas, questões sociais, entre outros). O objetivo desta segmentação é levar uma mensagem informativa acerca dos procedimentos

envolvidos na coleta de órgãos e, que esse público atue como um potencial disseminador da comunicação dentro da sua esfera de influência.

Engajado em causas sociais: este público será composto por usuários que consomem com grande frequência conteúdos ligados às causas sociais (doação de órgãos, doação de sangue, caridade e voluntariado), além de (para veiculação nas redes sociais) seguir e acompanhar perfis ligados a estes temas. Este público será impactado para que atue como um multiplicador do discurso, sensibilizando os demais públicos a se engajarem na causa.

A segunda característica estratégica para a comunicação do meio internet consiste na interatividade dos seus formatos. Graças a ela, por meio da ação do cliente, um usuário pode ter acesso a conteúdos mantidos pelo próprio estado do Rio de Janeiro sobre a doação de órgãos, onde estarão disponíveis informações mais detalhadas necessárias para o usuário construir o seu entendimento sobre a comunicação.

Por essa razão, por fim, o meio internet atuará visando a trazer sustentação ao esforço de mídia empregado nos demais meios, oferecendo aos públicos impactados a totalidade de comunicação sobre o Governo do Rio de Janeiro e, assim, recomendamos a programação da internet ao longo de todo o período de veiculação.

Reforçando esses requisitos, estamos programando, dentro do meio internet, os seguintes segmentos:

Redes Sociais: De acordo com dados da Comscore, instituto de pesquisa que realiza pesquisas regulares sobre o consumo de internet no País, os quais indicam que todos os internautas com idade acima de 25 anos na região Sudeste (recorte mais próximo do público-alvo descrito no briefing) fazem uso de uma ou mais redes sociais. Outro dado importante do estudo indica que este público-alvo utiliza essas plataformas por 51 horas, em média, por mês. Ou seja, o segmento concentra simultaneamente uma elevada penetração e um alto tempo de consumo. Por esta razão, a programação das redes sociais será fundamental para trazer cobertura e visibilidade dentro do meio internet.

Além disso, as redes sociais possuem mecanismos de segmentação com base não declaração de preferências do público-alvo, ou seja, mais assertivos quanto ao público-alvo que será atingido, logo, sua programação também permitirá seccionar a mensagem e distribuí-las aos demais públicos utilizados neste planejamento.

Por fim, outra característica própria das redes sociais é a interação que os seus formatos de mídia possibilitam para ampliar a abrangência da comunicação. Ao ser impactado por uma peça, o usuário dispõe da opção de compartilhá-la em seus perfis nas redes sociais e fazer o material ser visto também por seus amigos e seguidores. Este aspecto, em especial, será bastante oportuno para a disseminação da comunicação.

Dentro do segmento estamos programando as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn com os formatos Card, Tweet Promovido e Vídeo com abrangência voltada a todo o estado do Rio de Janeiro ao longo de todo o período de veiculação da campanha.

Mídia Programática (Google): O modelo programático de compra de mídia consiste na exibição de anúncios intermediados por softwares proprietários, comercializados por meio de leilão virtual em que um anunciante concorre com outros para a exibição

de sua publicidade a um target específico. Para o anunciante, esse sistema contribui para distribuir a mensagem de forma abrangente, incluindo os veículos dos mais variados perfis e portes, remunerando-os de acordo com os impactos e/ou resultados gerados, gerenciando toda a compra de mídia em um único ambiente. Neste segmento, estamos programando o veículo Google dentro da sua plataforma Youtube, com o formato de vídeo.

Portais: Os veículos deste segmento caracterizam-se pela sua ampla variedade de conteúdos classificados em editorias fixas (notícias, economia, entretenimento, só para citar alguns exemplos). Esse atributo atrai um amplo volume de audiência com vários interesses.

Na programação, o segmento terá a função de dar maior visibilidade à campanha dentro do meio, complementando a atuação das redes sociais onde veicularemos os formatos mídia display (banner). Cabe salientar, por fim, que a distribuição da mídia se dará apenas dentro do estado do Rio de Janeiro.

Redes de Conteúdo e Vídeo: Estes players congregam vários sites aptos a veicular publicidade. A partir de uma tecnologia própria, a mídia, então, é distribuída dentro destes canais, aplicando-se a diversos tipos de segmentação. Neste planejamento, aplicaremos a segmentações voltadas aos três targets do meio - população em geral, formador de opinião e engajado em causas sociais - reforçando a frequência nessas audiências.

Dos formatos programados, a mídia display (banner) terá a função de trazer maior capilaridade à comunicação, levando a mensagem a ser vista em diversos websites de interesse do público-alvo, enquanto o formato de mídia, devido ao seu alto impacto visual, contribuirá para o *recall* da mensagem.

Plataformas de Áudio: O segmento é composto por plataformas de distribuição de áudio (música, podcast, estações de rádio). Para esta comunicação, o segmento complementarà a programação das redes de conteúdo e vídeo, ampliando os pontos de contato do usuário com a mensagem, impactando os públicos inclusive em momentos onde ele não está à frente de nenhuma tela. Os veículos selecionados levaram em consideração a sua audiência em relação ao ranking Comscore anexo a este planejamento.

Operadoras de Telefonia: Em termos de funcionalidades, os veículos deste segmento dispõem de capacidades de segmentação semelhantes às redes de conteúdo e vídeo, contudo com a diferença de que a segmentação também pode ocorrer de acordo com sua localização geográfica. O formato selecionado para esta veiculação é o Data Rewards, uma entrega de vídeo na qual o usuário, para ter acesso ao benefício de dados para navegar na internet, precisa assistir ao vídeo até o final, potencializando a retenção da mensagem pelo público atingido.

Pela sua característica, o Data Rewards é amplamente consumido por usuários de dispositivos móveis como complemento ao seu gasto com dados para acessar internet, geralmente pessoas de classes sociais mais baixas. Por isso, a distribuição da mídia neste segmento será voltada para pessoas da classe CDE.

Simulações

Os dados apresentados a seguir têm por base o mercado do Rio de Janeiro, que possui pesquisa regular por meio de software possibilitando o processamento das

métricas de alcance (número de pessoas estimadas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e a frequência (oportunidade média de vezes que uma mesma pessoa viu a mensagem).

Simulamos a programação de TV aberta por meio do software do IBOPE - Media Workstation, no target: AS ABCDE 18+. Cobriremos 72% do target, com uma frequência de 6,06 vezes na programação avulsa, totalizando 438 GRPs..

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA - AS ABCDE 18+								
Praça	Emissora	Tipo	Formato	Impactos (#)	GRPs	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Rio de Janeiro	Globo, SBT, Record, Band e RedeTVI	Mídia Avulsa	30"	46 310.520	438,31	72,21	7 642.000	6,06
Rio de Janeiro	SBT	Merchandising	60"	490.000	4,64	3,71	392.000	1,25
Rio de Janeiro	Record	Merchandising	60"	573.460	5,47	5,12	541.000	1,06

KANTAR - IBOPE MEDIA - MW Media Workstation TV - 15/03/2021 a 15/04/2021

Para o meio rádio, a simulação foi feita pelo software Media Workstation, nos targets mais próximos disponíveis na ferramenta, sendo então: AS ABCDE 20+, AS AB 20+ AS CDE 20+. Com a programação, 50,1% do target serão impactados sob uma frequência de 12+ na programação avulsa.

SIMULAÇÃO DE RÁDIO									
Praça	Emissoras	Tipo	Formato	Target	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Rio de Janeiro	Rádio Metrópolis FM, Rádio Tupi, Rádio Jô FM 99,9, FM O Dia e Rádio 93 FM	Mídia Avulsa	30"	ABCDE 20+	65 899 170	639,28	50,10	5 193 000	12,69
Rio de Janeiro	Rádio Mix	Testemunhal	60"	AB 20+	79 060	2,52	2,13	67 000	1,10
Rio de Janeiro	CBN	Texto Cabine	60"	AB 20+	55 860	1,79	1,34	42 000	1,33
Rio de Janeiro	Rádio Globo	Testemunhal	60"	AB 20+	135 600	2,73	3,59	113 000	1,20
Rio de Janeiro	BandNews FM	Merchandising	60"	AB 20+	248 820	2,90	5,51	174 000	1,43
Rio de Janeiro	Rádio Sulamérica paraisópolis	Testemunhal	60"	AB 20+	45 550	1,44	1,35	43 000	1,66
Rio de Janeiro	Rádio Elzevira FM	Testemunhal	60"	CDE 20+	257 660	3,59	2,54	184 000	1,40
Rio de Janeiro	Rádio Tupi	Testemunhal	60"	CDE 20+	1 213 240	16,89	8,59	619 000	1,96
Rio de Janeiro	Rádio Jô FM 99,9	Testemunhal	60"	CDE 20+	1 492 300	4,22	13,23	954 000	1,47
Rio de Janeiro	FM O Dia	Testemunhal	60"	CDE 20+	955 040	2,40	10,44	752 000	1,27
Rio de Janeiro	Rádio 93 FM	Testemunhal	60"	CDE 20+	1 780 360	5,37	16,75	1 207 000	1,49

Fonte: KANTAR - IBOPE MEDIA - Instar Analytics 1 - 01/03/2021 a 07/03/2021

Abaixo, alguns dos dados da ferramenta de aferição Mapa OOH que nos possibilitam analisar as métricas do circuito selecionado em mobiliário urbano dentro do target prioritário AS ABCDE 18+ para a praça do Rio de Janeiro:

Circuito: Impacto 300 faces Rio de Janeiro						
População atingida	Target	TRP	Impactos	Alcance #	Alcance %	Frequência
9.804.744	AS ABCDE 18+	207	19.131.881	1.334.285	14,43%	14,34

Fonte: Mapa OOH

As simulações de resultado para o meio internet foram feitas pelo software Comscore Media Metrix Reach and Frequency, fonte de dados multiplataforma, no

target ambos os sexos, Sudeste, com 18 anos ou mais. Este é o recorte mais próximo que a ferramenta disponibiliza do público-alvo prioritário do briefing, contudo, cabe esclarecer que as entregas do meio estão concentradas dentro do estado do Rio de Janeiro. O planejamento recomendado, segundo a simulação, totalizou 35 TRP's, alcançando 27,84% do target e com frequência média de 1,5 impactos/usuário.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Hotsite: toda a comunicação da campanha será direcionada para esse canal. É o hub com todas as informações relevantes e materiais de apoio da campanha, além de conteúdos próprios, como o espaço para que o usuário confeccione seu próprio Cartão de Doador, que poderá ser compartilhado nas suas redes sociais ou enviado aos seus familiares e amigos, e cartilha para potenciais doadores, com perguntas e respostas mais frequentes sobre qualificações e procedimentos.

Videos depoimentos: para reforçar a importância do tema da campanha e gerar aproximação com os diferentes públicos partindo de relatos reais, serão produzidos para o hot site da campanha vídeos depoimentos com histórias de pessoas que conseguiram seguir em frente após receber a doação de órgãos.

Influenciadores digitais: utilizaremos os influenciadores Jorge Aragão e Drica Moraes, que têm afinidade com a mensagem de campanha, além de grande número de seguidores em seus canais, notadamente no Instagram. Serão utilizados para ensinar os usuários a confeccionarem seu Cartão de Doador virtual, gerando engajamento e amplificando a mensagem da campanha, especialmente na sustentação, tanto utilizando seus próprios perfis nas redes sociais, quanto os canais da Secretaria de Saúde do estado. Além das peças desenvolvidas especialmente para eles (vídeo, post e stories), compartilham conteúdos da campanha para seus seguidores.

Enxoval para redes sociais próprias: Imagens de capa, avatares e demais itens de identidade visual para as redes sociais da Secretaria de Saúde do estado, ampliando o alcance das mensagens e engajando todos os públicos da secretaria na campanha.

Comunicado intranet - e-mail mktg: peça para comunicar com o público interno / rede de saúde na fase de pré-lançamento, informando-o e tornando-o multiplicador das mensagens-chave da campanha.

Cartaz: peça com mensagem síntese da campanha, sugerida para ser distribuída para toda a rede de saúde do estado, engajando o público interno e dialogando diretamente com os frequentadores das unidades de saúde. Entregaremos o arquivo digital para que o órgão utilize e faça a distribuição como preferir.

ANEXO - PLANILHAS DE MÍDIA

MÍDIA	2021				INS	VALORES	SHARE
	1º S	2º S	3º S	4º S			
TV Aberta - Regional Formato		Filme 30" + Merchandising 60"			50	R\$ 2.541.149,00	31,76%
Rádio - Regional Formato		Spot 30" + Testemunhal 60" + Texto cabine 60" + Merchandising 60"			305	R\$ 922.120,80	11,53%
Revista - Regional Formato			Página dupla		1	R\$ 112.000,00	1,40%
Mobiliário Urbano Formato			Cariaz		300	R\$ 447.000,00	5,58%
OOH Formato			Empena		2	R\$ 455.000,00	5,69%
DOOH Formato			Vinheta 10" e 15"		3.477.485	R\$ 657.855,00	8,22%
Internet Formato			Diversos		46.075.330	R\$ 1.665.075,20	20,81%
TOTAL MÍDIA					49.553.483	R\$ 6.800.000,00	85,00%

PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		DESCRÇÃO		QUANTIDADE	VALORES	SHARE
PRODUÇÃO						
Filmes 30"		Custo de pacote, para produção de 03 filmes com duração de 30". A produção prevê câmeras de captação em câmera HD, equipamento de iluminação, produtor de elenco, atores, figurantes, maquiagem, figurino, catering, coordenador de pós, diretor de arte, edição, lettering e finalização e 01 registro condencine. Contempla trilha composta, locução e finalização. Período de utilização: 1 ano Praça: Rio de Janeiro Utilização: Todos os meios	3	R\$ 430.341,44	5,38%	
Vídeos Depoimentos		Custo de pacote para produção de 03 vídeo depoimento com até 2' de duração. A produção contempla diretor de cena e de fotografia, equipe de produção e pós-produção; produtor de elenco; equipamentos de alta performance; edição; composição gráfica; color; legendagem; Período de veiculação: 12 meses, regional. Utilização: internet, redes sociais e canais próprios.	3	R\$ 90.000,00	1,12%	
Spot 30"		Custo para produção de 01 spot de 30". Contempla equipe e equipamentos, locutor, edição, mixagem, masterização e finalização. Período de utilização: 1 ano Praça: Rio de Janeiro Utilização: rádio, canais internet, internet, redes sociais, redes de áudio	1	R\$ 7.000,00	0,08%	
Player		Entrega digital, por meio de link, para a emissora Globo. Filmes 30"	3	R\$ 1.125,00	0,01%	
Player		Veiculação regional - Rio de Janeiro Entrega digital, por meio de link, para a emissora SBT. Filmes 30"	3	R\$ 1.125,00	0,01%	
Player		Veiculação regional - Rio de Janeiro Entrega digital, por meio de link, para a emissora Record. Filmes 30"	3	R\$ 1.125,00	0,01%	
Player		Veiculação regional - Rio de Janeiro Entrega digital, por meio de link, para a emissora Band. Filmes 30"	2	R\$ 750,00	0,01%	
Player		Veiculação regional - Rio de Janeiro Entrega digital, por meio de link, para a emissora RedeTV. Filmes 30"	2	R\$ 1.800,00	0,02%	
Cachê - Record		Custo referente a cachê de merchans na Record, sendo: Programa: Balanço Geral / Apresentador: Tiro Júnior / Qtd: 01 Programa: Cidade Alerta Rio / Apresentador: Ernani Alves / Qtd: 01	2	R\$ 20.892,00	0,26%	
Cachê - SBT		Custo referente a cachê de merchans no SBT, sendo: Programa: SBT Rio / Apresentadora: Isabele Bezillo / Qtd: 02	2	R\$ 2.064,00	0,03%	

Cachê testemunhal 60" - Rádio Mix 102.1 FM	Custo referente a cachê da mercadoria testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Mix 102.1 FM - Rio de Janeiro - Apresentadora Rosângela Nunes	3	R\$	23.632,00	0,30%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Sulamerica Parafiso	Custo referente a cachê da mercadoria testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Sulamerica Parafiso - Rio de Janeiro - Programa Agenda Carroça - Apresentadora Antônio Leite Barbosa	3	R\$	450,00	0,01%
Cachê merchandis 60" - Rádio Band News FM	Custo referente a cachê de merchandis 60" em rádio, sendo: Rádio Band News FM - Rio de Janeiro - Programa Jornal Band News FM - Apresentadores Luiz Magalhães, Carla Bigatto e Sheila Magalhães	3	R\$	3.095,56	0,04%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Globo	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Globo - Rio de Janeiro - Programa Acorda Rio - Apresentador Zeca Lima	3	R\$	900,00	0,01%
Cachê texto cabine 60" - Rádio CBN	Custo referente a cachê de texto cabine 60" em rádio, sendo: Rádio CBN - Rio de Janeiro - Programa Jornal 1ª Edição - Apresentador João Luís Barbosa - Bonificação	3	R\$	-	0%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Melodia FM	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Melodia FM - Rio de Janeiro - Programa Disk M - Apresentador Elieir de Carmo	3	R\$	3.700,00	0,05%
Cachê testemunhal 60" - Rádio Tupi FM	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Tupi FM - Rio de Janeiro - Programa Show do Clóvis Monteiro - Apresentador Clóvis Monteiro	3	R\$	10.000,00	0,12%
Cachê testemunhal 60" - Rádio JB 99.9	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio Tupi FM - Rio de Janeiro - Programa Palmel JB 1ª Edição - Apresentador Alexandre Tavares - Bonificação	3	R\$	-	0,00%
Cachê testemunhal 60" - Rádio FM O Dia	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio FM O Dia - Rio de Janeiro - Programa Se Liga No FM O Dia - Apresentador Alan Oliveira - Bonificação	3	R\$	-	0,00%
Cachê testemunhal 60" - Rádio 93 FM	Custo referente a cachê de testemunhal 60" em rádio, sendo: Rádio 93 FM - Rio de Janeiro - Programa Bom dia 93 - Apresentador Cid Gonçalves	3	R\$	2.500,00	0,03%
MUB Rio de Janeiro	Produção de cartazes para mobiliário urbano no formato 119 X 174 cm em papel couchê fosco 150g com impressão digital 4/3 cores, D1 molibdênio e acabamento refilê simples. Área de impressão: 116,5 x 174 cm e área visível: 116 x 174 cm. Incluso 10% de reserva técnica.	330	R\$	16.450,00	0,21%
Empresa - Akoe Mídia	Produção e instalação de empresa produzida em lona 440gr impressa em alta qualidade, formato 15x28mt.	1	R\$	48.000,00	0,60%
Empresa Frontlight - Perfil Mídia	Produção e instalação de empresa produzida em lona 440gr impressa em alta qualidade, formato 19,90x17,90mt.	1	R\$	42.000,00	0,52%
Gerenciamento Adserver	Gerenciamento Adserver da campanha online contemplando 1.371.561 de visualizações e 10.508.632 de impressões.	11.890,193	R\$	57.000,00	0,71%

Banners de Internet	Produção de banners sendo 39 desenvolvimentos e 57 adaptações, contemplando 3 motivos.	96	R\$	15.060,00	0,19%
Vinhetas DOOH	Produção de vinhetas sem áudio, sendo 11 de 15" e 01 de 10". Contempla edição, composição gráfica e finalização. Período de veiculação/Utilização: 12 meses, regional. Utilização: Dooh, internet, eventos, mídia exterior, mídias alternativas e demais meios.	12	R\$	48.000,00	0,60%
Influenciadores - Peça Personalizada	Contratação dos influenciadores "Jorge Aragão" e "Drica Moraes" para divulgação da campanha, incluindo as seguintes entregas: - 1 post no feed do Instagram - 6 stories - 1 vídeo no IGTV do Instagram	2	R\$	98.700,00	1,23%
Influenciadores - Troca de Perfil	Contratação dos influenciadores "Jorge Aragão" e "Drica Moraes" para divulgação da campanha, incluindo as seguintes entregas: - 1 post no feed do Instagram - 6 stories - 1 vídeo no IGTV do Instagram - 1 vídeo no Reels do Instagram	2	R\$	127.300,00	1,59%
Hot Site	Desenvolvimento de Hotsite para divulgação das informações sobre a Campanha. Formato responsivo, expansível, dimensionado one page, complexidade Hmlg.	1	R\$	25.000,00	0,31%
Direitos de uso da música "O Show Tem que Continuar"	(Valor estimado devido o sigilo de identificação do cliente/agência)	1	R\$	50.000,00	0,62%
Fotos	Produção de 08 fotos em estúdio dos personagens da campanha. Contempla: equipe, equipamentos, produtor de elenco, cachês, figurinista, maquiador, tratamento e finalização. Período de utilização: 1 ano Praça: Rio de Janeiro Utilização: Internet, redes sociais, mídia impressa, mídia exterior, mídias alternativas, eventos, canais próprios e uso interno (cliente).	6	R\$	60.000,00	0,75%
3D	Custo de pacote para produção de 03 ilustrações 3D dos BGs. Período de utilização: 1 ano Praça: DF + cidades do entorno (GO) Utilização: Internet, mídia impressa, mídia exterior, mídias alternativas, eventos, canais próprios e uso interno (cliente).	3	R\$	12.000,00	0,15%
TOTAL PRODUÇÃO			R\$	1.200.000,00	15%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO			R\$	6.000.000,00	100%

[illegible]

Clareta, Governo do Estado do Rio de Janeiro
Mídia TV Norte
Formosa - 1985
Pádua - 1985
Mídia - 1985
Mídia - 1985
Mídia - 1985

[illegible]

Charmie Learning for Teachers and Kids for Ages 10
 Math, TV, Reading
 Formulas, Math, Reading, etc.
 Angles, 2 - Mathematics, etc.
 Microscopic, Basic, Angles, etc.

[illegible]

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
Mercado: Rio de Janeiro - Estado

RESUMO DE INVESTIMENTO POR EMISSORA		
EMISSORA	TOTAL INVESTIDO	SHARE
GLOBO	R\$ 1.567.530,00	61,69%
SBT	R\$ 409.087,00	16,10%
RECORD	R\$ 417.550,00	16,43%
REDE TV	R\$ 57.083,00	2,25%
BAND	R\$ 89.899,00	3,54%
TOTAL GERAL	R\$ 2.541.149,00	100,00%

	Live
	AS ABCDE 18+
	Rat% {Ponderada}
Globo	9,16
Record TV	2,33
SBT	2,32
TV BAND	0,52
RedeTV	0,41

Cartão Técnico

Kantar
Country
Template

IBOPE_Brasil (55)
Top Channels_Template Instar Analytics 1
- Periods [Períodos Básicos]
- Technical Card [Cartão Técnico]

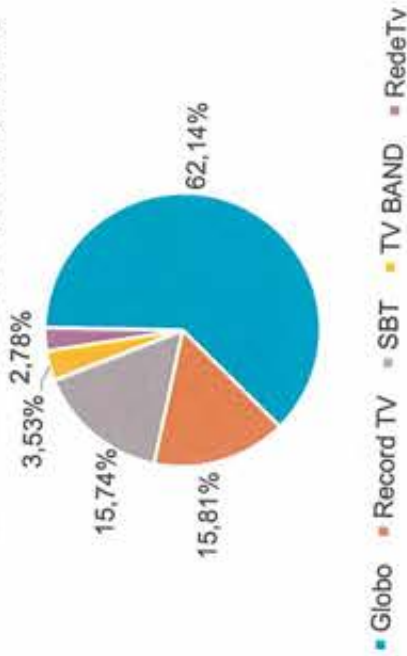
Calculation Date/Time
Coverage Condition:
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

Datas
Faixas Horárias
Targets
Praças
Variáveis
Atividades
Programs filter

01/04/2020 to 30/04/2020
Dia Inteiro
AS ABCDE 18+{(Group 1{Classe Social(AB, C, DE), Sexo(Masculino, Feminino), Idades(18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+)}})
Grande Rio de Janeiro
Rat%, Rat%, Shr%, Fid% [ORG], Rat% [WAv], AvRch% [WAv]
Live
Set 1
Nível
Nível 1
Tipo do Programa
Programa Normal

AS ABCDE 18+
Rat% (TV Live / AS ABCDE 18+) [descendente]:
Universo (Average):
Para target [AS ABCDE 18+] ...
Para região [RJ] [Bom] Universo 10583,2; Amostra 1970 (84,18%)
Para target [UNIVERSO] ...
Para região [RJ] [Bom] Universo 12572,1; Amostra 2430 (100,00%)

Share de participação das emissoras
Target: Ambos os sexos, ABCDE, 18+, Rio de Janeiro



Globo	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
ARUANAS APRES ESP		21.6173
NOVELA III SS		21.4818
NOVELA III SB		19.4935
JORNAL NACIONAL SS		19.0701
BIG BROTHER BRASIL		18.2798
JORNAL NACIONAL SB		17.8762
NOVELA II SS		17.8143
PRONUNCIAMENTO		16.9703
IVETE SANGALO EM CASA		16.9246
RJTV 2A EDICAO SS		16.4434
NOVELA II SB		16.2122
VALE A PENA VER DE NOVO		15.9377
RJTV 2A EDICAO SB		14.9308
MALHACAO PREVIA		14.8753
MALHACAO		14.2171
PLANTAO JORNALISMO GLOBO VES		14.1396
FLASH PAND CORONAVIR VIVO NOT		14.0577
NOVELA I SS		14.0283
FANTASTICO		13.1226
SHOW DE TERCA FEIRA 1		12.8608
FLASH PAND CORONAVIR VIVO VES		12.7287
NOVELA I SB		11.9253
JORNAL HOJE		11.2662
GLOBO REPORTER		11.0384
CINEMA ESPECIAL NOT		10.6257
RJTV 1A EDICAO		10.6153
TELA QUENTE		10.3858
MESTRE DO SABOR		10.1560
SHOW DE TERCA FEIRA 2		9.7706
DOMINGAO DO FAUSTAO		9.7654
MELHOR ESCOL PROF RAIMUNDO		9.7245
FUTEBOL VES		9.4784

Programas Contemplados

Legenda:

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
Legenda:		
CAMPEOES DE BILHETER		9,4214
CALDEIRAO DO HUCK		9,4060
SESSAO DA TARDE		9,3582
ALTAS HORAS		8,6464
THE VOICE KIDS		8,5293
TEMPERATURA MAXIMA		8,3037
MUSICA BOA		8,2864
SHOW DE QUINTA FEIRA 2		8,0454
PRE ESTR GLOBOPLAY		7,6396
DOMINGO MAIOR		7,3196
SHOW DE DOMINGO VES		6,7886
BOM DIA BRASIL		6,6323
PLANTAO JORNALISMO GLOBO MAT		5,8967
JORNAL DA GLOBO		5,6726
ENCONTRO F BERNARDES		5,5968
ESPORTE ESPETACULAR		5,5442
COMBATE CORONAVIRUS		5,3686
GLOBO RURAL DM		5,3400
BOM DIA RIO		5,2293
AUTO ESPORTE		4,8650
SUPERCINE		4,3787
ONE WORLD TOGETHER HOME		4,2633
SERIES AMERICANAS		4,2407
CINEMACO		4,1637
P EMPRESAS G NEGOCIOS		4,0558
BOL SELFIE BBB MAD		3,9525
E DE CASA		3,9431
GLOBO COMUNIDADE		3,3282
RELIGIOSO MAT		3,2977
CORUJAO		2,9631
CORUJAO CONT		2,7706
HORA UM		2,4379
COMO SERA		2,2689
COMO SERA ANT		2,1551

Programas Contemplados

Programas Contemplados

Legenda:

Record TV	TV Live
AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
PRONUNCIAMENTO	5,2392
CIDADE ALERTA RIO	4,9313
RELIGIOSO VES	4,7577
JORNAL DA RECORD	4,7189
NOVELA 2	4,3734
NOVELA DA TARDE 1	4,3553
BALANÇO GERAL GRJ	4,2450
NOVELA 3	4,1981
JORNAL DA RECORD ED SB	3,4775
DOMINGO ESPETACULAR	3,3887
CIDADE ALERTA ED SB 2	3,2271
HORA DO FARO	3,1927
CINE MAIOR VES	3,1559
NOVELA DA TARDE 2	3,0820
JR 24H VES	2,9805
CINE RECORD ESPECIAL	2,9063
CIDADE ALERTA ED SB	2,7900
SUPER TELA NOT	2,6199
Aeroporto	2,6161
CIDADE ALERTA	2,4726
JR 24H MAT	2,4652
HOJE EM DIA	2,4589
CAMERA RECORD	2,3423
RECORD KIDS MAT 1	2,2940
CINE AVENTURA	2,1722
FALA BRASIL	2,0922
CORONAVIRUS PLANTAO NOT	2,0387
FALA BRASIL ED SB	1,9354
THE FOUR BRASIL	1,9207
BALANÇO GERAL RJ ED SB	1,9103
LEGENDARIOS ESPECIAL	1,6122
HAIR REALITY CABELOS	1,5827
LIVE FERNANDO E SCROGABA	1,4325
SERIE PREMIUM	1,3937
SERIE NOTURNA 2	1,3392
ESCOLA DO AMOR	1,3361
RECORD KIDS MAT	1,3125
JR 24H MAD	1,2696

Legenda:

	TV Live
AS ABODE 18+	Rel% (Ponderada)
SERIE DE DOMINGO	1,2265
BALANÇO GERAL MANHÃ RJ	1,1086
DESENHOS MAT	1,0619
LOTERJ DE PREMIOS	0,9388
INTELIGENCIA E FE MAD	0,6631
RELIGIOSO MAT	0,3110
RELIGIOSO MAD	0,2251
SBT	
PROGRAMA SILVIO SANTOS	
A PRACA E NOSSA NOT	5,4443
TELE SENA	5,3277
PRONUNCIAMENTO	4,7235
RODA A RODA JEQUITI	4,6241
CELEBRACAO DE PASCOA	4,4941
CUPOM PREMIADO BAU	4,1799
ELIANA	3,9599
NOVELA TARDE 1	3,7199
DOMINGO LEGAL PSS	3,4248
PROGRAMA DO RATINHO	3,3820
JOGO DAS FICHAS	3,1575
SBT BRASIL	3,1399
SERIE TARDE LOCAL	3,1388
PLANTAO SBT VES	3,1373
NOVELA NOITE 1	3,1296
TELA DE SUCESSOS	3,1158
FOFICALIZANDO	2,9598
FABRICA DE CASAMENTOS	2,9534
CINE ESPETACULAR	2,8881
PRA GANHAR E SO RODAR	2,8170
TOPA OU NAO TOPA NOT	2,7662
SBT RIO	2,6980
NOVELA NOITE	2,6723
CASOS DE FAMILIA	2,6507
PROGRAMA RAUL GIL	2,6121
NOVELA NOITE 2	2,5863
DUELO DE MAES	2,5455
NOVELA TARDE 1 ESTREIA	2,4646
THE NOITE EM CASA	2,3953
ESQUADRAO DA MODA	2,3783
	2,2093

	TV Live	Programas Contemplados	
		AS ABCDE 18+	Rel% (Ponderada)
PODER EM FOCO			2,1253
SBT ESPORTE RIO			2,0952
BOM DIA E CIA			2,0398
CARIOCOU			1,9782
PROGRAMA DA MAISA			1,9523
SERIE TARDE			1,9131
THE NOITE			1,8542
CONEXAO REPORTER			1,8251
WWE RAW VES			1,7780
SABADO ANIMADO			1,7603
PARQUE PATATI PATATA			1,7067
CHAVES MAT 2			1,7059
WWE RAW NOT			1,6719
VALE A PENHA VER THE NOITE			1,6622
WWE RAW MAD			1,6547
CHAVES MAT			1,5342
PRIMEIRO IMPACTO			1,4178
DUELO DE MAES MAT			1,3839
PRA GANHAR E SO RODAR MAD			1,2746
ACELERADOS			1,2685
PE NA ESTRADA			1,2415
BOLSA FAMILIA MAD			1,2415
OPERACAO MESQUITA			1,2396
SEMPRE BEM			1,2228
RODA A RODA JEQUITI MAD			1,1657
SBT BRASIL REPRISE			1,0869
PRIMEIRO IMPACTO MAD			1,0693
CHAVES MAD			1,0671
SERIE SABADO			0,9750
JOGO DAS FICHAS MAD			0,9714
CHAVES MAT ANT			0,9684
JORNAL DA SEMANA SBT MAT			0,9301
SERIE DE DOMINGO 1			0,9083
JORNAL DA SEMANA SBT MAD			0,7707
TV BAND			
PRONUNCIAMENTO			1,9114
SESSAO ESPECIAL NOT			1,7739
JORNAL DA BAND			1,5543
CINE BAND VES			1,5108

Legenda:

	TV Live	
	AS ABODE 18+	Rat% (Ponderada)
JORNAL DO RIO		1,4771
DOMINGO NO CINEMA		1,2105
CINE CLUBE		1,1811
ORANGE THE N BLACK		1,1725
CINE ACAO		1,1093
BRASIL URGENTE 1		1,1045
PLANETA SELVAGEM VES		1,0973
BRASIL URGENTE SB		0,9654
OPERACAO IMPLACAVEL		0,9432
TOP CINE NOT		0,9402
SESSAO LIVRE VES		0,8656
MMA NOT		0,7216
TERCA ESPECIAL		0,7143
MUNDO ANIMADO MAT 1		0,7102
TERCEIRO TEMPO		0,6805
SESSAO LIVRE VES 1		0,5634
CANAL LIVRE		0,5395
DOCUMENTO BAND		0,5262
JORNAL DA NOITE		0,5151
MUSICA NA BAND		0,4910
OS DONOS DA BOLA		0,4813
NOVELA		0,4712
BAND NOTICIAS NOT		0,4280
MELHOR DA TARDE		0,4273
BAND ESPORTE CLUBE		0,3936
JUSTICA IMPLACAVEL		0,3908
JOGO ABERTO MAT		0,3900
CINE PRIVE		0,3835
VIAGENS AO REDOR MUND MAD		0,3810
QUE FIM LEVOU MAD		0,3744
INTERPROGRAMA		0,3562
VOCE TORCEU AQUI		0,3179
VIAGENS AO REDOR MUND MAT		0,3104
DELES E DELAS		0,2974
CINE MAIS MAD		0,2971
AQUI NA BAND		0,2953
O MELHOR DA NBA		0,2890
RJ DA SORTE		0,2811
JORNAL DA BAND MAD		0,2594

Legenda:

Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
INFORMERCIAL BAND VES		0.2499
MAIS INFO MAD		0.2363
MAIS INFO MAT		0.2244
SHOW BUSINESS MAD		0.2207
GOL GRANDE MOM DO FUTEBOL MAT		0.1955
MAIS INFO MAT ANT		0.1935
PRIMEIRO JORNAL		0.1789
RELIGIOSO VES		0.1783
CINEMA NA MADRUGADA		0.1765
RELIGIOSO NOT		0.1748
HASHTAG INFORME VES		0.1731
BAND KIDS MAT		0.1705
NOSSE AGRO		0.1557
MAIS INFO MAD CONT		0.1496
SEM EDICAO MAT		0.1320
BORA BRASIL		0.1319
BAND MULHER VES 4		0.1250
NOTICIAS DA REDACAO MAT		0.1151
RELIGIOSO MAT		0.0953
Rede Tv		
ENCRENCA		2.2197
ALERTA NACIONAL NOT		1.2840
FLASH REDE TV VIVO VES		1.2529
JOAO KLEBER SHOW		1.1514
A TARDE E SUA		1.1229
OPERACAO DE RISCO NOT 1		0.9700
MEGA SENHA		0.9580
ENCRENCA MAD		0.9303
FLASH LOTOF LOT VIVO NOT		0.8527
A MELHOR VIAGEM		0.7939
REDE TV NEWS		0.7816
FLASH DIA SORTE LOT VIVO NOT		0.7646
SUPERPOP		0.7544
LUCIANA BY NIGHT		0.7039
MEGA SENHA MAD		0.6943
FLASH QUINA LOT VIVO NOT		0.6702
FLASH MEG S LOT VIVO NOT		0.6192
20 ANOS REDE TV VES		0.5924
TE PEGUEI NOT		0.5588

Legenda:

Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	Rat% (Ponderada)
Legenda:		
TRANCE TRENDS NOT 1		0.5576
DICAS DO EDU MAT		0.5242
TV FAMA		0.5111
SENSACIONAL NOT		0.4950
REALIZE MULHER		0.4830
20 ANOS REDE TV NOT		0.4756
EDU GUEDES E VOCE		0.4755
LEITURA DINAMICA SSX		0.4639
AMAURY JR VES		0.4627
PRONUNCIAMENTO		0.3997
RITMO BRASIL NOT		0.3492
AMAURY JR MAD		0.3420
TE PEGUEI MAD		0.3373
TRANCE TRENDS NOT		0.3243
DICAS DO EDU VES		0.3193
TV FAMA VES		0.2910
PLANTAO REDE TV MAT		0.2896
TE PEGUEI VES 1		0.2791
PEANUTS APRESENTA		0.2434
VOCE NA TV MAT 1		0.2250
TE PEGUEI MAT 1		0.2241
SENSACIONAL VES		0.2201
EDU GUEDES E VOCE VES		0.1989
TRICOTANDO		0.1965
PROGRAMA E DA GENTE		0.1844
RIT INFORMA		0.1814
RELIGIOSO NOT		0.1759
TRICOTANDO MAT		0.1607
FUTEBOL VES		0.1551
RELIGIOSO MAT		0.1437
REDE TV NEWS MAT		0.1386
INFOMERCIAL REDE TV VES		0.1261
SHOW DA SAUDE		0.1255
RELIGIOSO MAD		0.1230
POLISHOP NOT		0.1213
SAUDE E VOCE VES		0.1212
EDU GUEDES E VOCE MAT		0.1161
PLANTAO JORNALISMO REDETV VES		0.1150
A HORA A VEZ PEQ EMPRESAS VES		0.1139

Programas Contemplados

	TV Live	
	AS ABCDE 18+	
	Rat% (Ponderado)	
DICAS DO EDU MAD	0,1024	
SENSACIONAL MAT	0,1014	
SHOW DA SAUDE MAT	0,0994	
RELIGIOSO VES	0,0923	
AUTO MAIS	0,0918	
OPERACAO DE RISCO MAD	0,0899	
POLISHOP VES	0,0787	
FLASH DUP PASC LOT VIVO NOT	0,0741	
POLISHOP MAT	0,0731	
90 SEGUNDOS MAT	0,0654	
SAUDE E SEXUALIDADE	0,0614	
REDE TV NEWS MAT ANT	0,0407	
APROESP	0,0266	

Programas Contemplados

Legenda:

Cantão Técnico
Kantar
Country
Template

IBOPE_Brasil (55)
Template Instar Analytics 9
- Crosslab [Crosslab]
- Cantão Técnico [Cantão Técnico]
- Programas [Programas]
04/05/2021 17:12:43
1 min. no cons.
Local time
Total Ligados
Total Individuos
Total Domicílios

Calculation Date/Time
Coverage Condition:
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

Datas
Targets
Piaças
Variáveis
Atividades
Programs filter

01/04/2020 to 30/04/2020

AS ABCDE 18+({Group 1(Classe Social(AB, C, DE), Sexo(Masculino, Feminino), Idades(18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+)))
Grande Rio de Janeiro
Rat%, Rat#, Shr%
Live
Set 1

Nível

Nível 1

Grande Rio de Janeiro

Target#
10117
Target Cases
1911

AS ABCDE 18+

Chave: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Livro: 4444
 Folha: 37
 Data: 20/04/2014

— *Explain the difference between a "strong" and a "weak" argument.*

Radio já contempladas em média anual no target ABCOE 10*

[illegible]

Reflexão já contemplada em minha avaliação no laudo AUCOE 18.

[illegible]

Reflexos contemplados em minha avulsa e lestemunhal

Cliente: Governo do Estado de Mato Grosso
 Valor: R\$ 20.000,00
 Formas de Pagamento:
 Parcelas: 1 - R\$ 10.000,00
 Parcelas: 2 - R\$ 10.000,00

[illegible]

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Meio: Mobiliário urbano
 Formato: Mobiliário urbano
 Peças: A - Cartão
 Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	TIPO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO/DIA	TIPO DE VESICULAÇÃO	QUANTIDADE	PERÍODO DE VESICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	JOCOSCAUX	MOBILIÁRIO URBANO	RELÓGIO, ABRIGO DE ÔNIBUS E MÚN	A	18.015,514	SEMANAL	300	06 a 12/07	R\$ 1.490,00	R\$ 447.000,00
TOTAL GERAL											R\$ 447.000,00

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Alô: DOOM - Janel, mesa e estaciona
 Formata: Monitor e panel em LED
 Peças: A - Vinheta 15"
 Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO/DIA	TIPO DE VEDULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PARQUES	PERÍODO DE VEDULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETRÔNICA	ESTACIO JARDIM OCEÂNICO	PANEL LED	A VINHETA 15"	1.800.000	BI-SEMANA	6.720	1	06 a 10/07	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETRÔNICA	ESTACIO CARUCCA	PANEL LED	A VINHETA 15"	1.800.000	BI-SEMANA	6.720	1	06 a 10/07	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETRÔNICA	CENTRAL DO BRASIL (SUPERVIA)	CIRCUITO DE PAINEL DE LED	A VINHETA 15"	800.000	BI-SEMANA	6.720	2	06 a 10/07	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETRÔNICA	VLT	MONITORES DIGITAIS INTERIORES	A VINHETA 15"	1.000.000	BI-SEMANA	80.640	48	06 a 10/07	R\$ 887,08	R\$ 47.535,84
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETRÔNICA	SUPERVIA	MONITORES DIGITAIS INTERIORES	B VINHETA 15"	800.000	BI-SEMANA	2.511.600	1.895	06 a 10/07	R\$ 46,82	R\$ 70.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETRÔNICA	CENTRAL DO BRASIL (SUPERVIA)	CIRCUITO DE PAINEL DE LED	B VINHETA 15"	600.000	BI-SEMANA	6.720	2	06 a 10/07	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
TOTAL GERAL						2.818.120			1.549			R\$ 248.535,84

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Meio: DDDH - Rodoviária e BRT
 Formato: Tabela e Modulo de Acesso
 Papis: A - Viteja 10", B - Viteja 15"
 Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VEICULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO/DIA	TIPO DE VEREUNLAGAO	QUANTIDADE DE INSERCOES/PERIODO	QUANTIDADE DE PARQUES	PERIODO DE VEREUNLAGAO	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	NEXTMIDIA	RODOVIARIA NOVO RIO	CIRCUITO DE TELAS	B VINHETA 15"	50.000	QUINZENAL	31.875	17	01 a 15/07	R\$ 54,00	R\$ 1.01.750,00
RJ	RIO DE JANEIRO	SKYMIDIA	TERMINAL BRT - AVENIDA AMERICAS	MULTI CUSTAL	A VINHETA 10"	200.108	QUINZENAL	425.000	25	01 a 15/07	R\$ 0,21	R\$ 85.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	GRUPO CORUJA	TERMINAL BRT	MULTI CUSTAL	B VINHETA 15"	70.278	QUINZENAL	54.000	5	01 a 15/07	R\$ 0,37	R\$ 20.000,00
TOTAL GERAL								490.875	47			R\$ 206.750,00

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Meio: COOH - Ônibus
 Formato: TELA
 Projeto: A - Manhã 15"
 Mercado: Rio de Janeiro

ESTADO	CIDADE	VÉHICULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	ELUNO SINALIZADO (IN)	IMPACTO KOTIMILAR (IN)	TIPO DE VOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE IMPRESSOES/PEÇAS	QUANTIDADE DE ÔNIBUS	QUANTIDADE DE TELAS	PERÍODO DE VOCALIZAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	ÔNIBUS	ÔNIBUS	TELA	A	YANHEITA 15"	370.000	QUINZENAL	240.000	500	500	04 x 1500"	R\$	07.200,00
RJ	RIO DE JANEIRO	NOVA BUS	ÔNIBUS	TELA	A	YANHEITA 15"	80.000	QUINZENAL	127.500	100	100	04 x 1500"	R\$	95.625,00
TOTAL GERAL														R\$ 102.825,00

Cliente: Companhia Saneamento de São Paulo
 Mod: 1000 - Faturar
 Faturar: 1000
 Data: 10/05/95
 Valor: 200.000,00

ESTADO	ORÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	ORÇÃO	PEÇA	IMPACTO ESTIMADO (R\$)	Tipo de Veziculação	QUANTIDADE DE MEDIDORES/FASE	QUANTIDADE DE DE PARÂMETROS	PERÍODO DE VEZICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
SP	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
TOTAL GERAL												

Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Mestrado em Engenharia
 Formatos: Engenharia e Engenharia Fronteiras
 Engenharia - Engenharia
 Engenharia - Engenharia

ESTADO	CIDADE	VEICULO	FORMATO	ENDEREÇO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO DIA	IMPACTOS ESTIMADOS DIA	QUANTIDADE	TIPO DE VERIFICAÇÃO	PERÍODO DE VERIFICAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	AMER. NOVA	EMPRESA	RUA VISCONDE DE PIRAJÁ 123	A		25.101	1	QUINZENA	01 a 15/07	R\$ 160.000,00	160.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	PERFIL NÚM. 1	EMPRESA FRONTIER	AV. JARDIM CAMARÁ, 160 - CENTRO	A		792.013	1	ANUAL	01 a 30/07	R\$ 935.000,00	935.000,00
TOTAL GERAL												R\$ 455.000,00

Cliente: Governo do Estado do Rio de Janeiro
 Agência: M&P
 Mídia: M&P

VEICULO	CANAL/REPRESENTAÇÃO	FORMATO	JULHO 2017																															VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
FACEBOOK	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Atuação: Rio Janeiro (Estado)	Carro / M&P																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Publica e Quilombo Social	Carro / M&P																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Carro 1871, Carro 1872, Carro 1873 e Carro 1874	Carro / M&P																																	
	TOTAL FACEBOOK																																		
INSTAGRAM	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Rodeio: Rodeio 1871, Rodeio 1872, Rodeio 1873 e Rodeio 1874	Carro / M&P																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Publica e Quilombo Social	Carro / M&P																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Carro 1871, Carro 1872, Carro 1873 e Carro 1874	Carro / M&P																																	
	TOTAL INSTAGRAM																																		
TWITTER	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Rodeio: Rodeio 1871, Rodeio 1872, Rodeio 1873 e Rodeio 1874	Twitter Promoted																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Publica e Quilombo Social	Twitter Promoted																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Carro 1871, Carro 1872, Carro 1873 e Carro 1874	Twitter Promoted																																	
	TOTAL TWITTER																																		
LINKEDIN	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Rodeio: Rodeio 1871, Rodeio 1872, Rodeio 1873 e Rodeio 1874	LinkedIn Sponsored Content																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Publica e Quilombo Social	LinkedIn Sponsored Content																																	
	AMBIOS OS SEIOS 18+ ANOS Infância: Carro 1871, Carro 1872, Carro 1873 e Carro 1874	LinkedIn Sponsored Content																																	
	TOTAL LINKEDIN																																		
TOTAL ATORES SOCIAIS																																			

Clara: Gerencia (b) El apoyo de los departamentos de apoyo
Andy: Marketing
Miguel: Finanzas

[illegible]

Clube Atlético Esporte do Rio de Janeiro
 Associação Nacional
 Associação Nacional

VÍDEO	CANAL / INSCRIÇÃO	FORMATO	JULHO 2021												VALOR TOTAL TABELA		
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
CATALUNHA	ANOS OS SEUS 14 ANOS Compartilhando Rio de Janeiro (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL CAT	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
SEEDTAG	ANOS OS SEUS 14 ANOS Compartilhando Rio de Janeiro (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL SEEDTAG	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
CAZAMBA	ANOS OS SEUS 14 ANOS Compartilhando Rio de Janeiro (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL CAZAMBA	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL REDES DE CONTUPO	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
REDES	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL REDES	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL REDES DE VÍDEO	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
C GLOBO	ANOS OS SEUS 14 ANOS Compartilhando Rio de Janeiro (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL C GLOBO	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
D OIA	ANOS OS SEUS 14 ANOS Compartilhando Rio de Janeiro (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL D OIA	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
LITEN ONLINE	ANOS OS SEUS 14 ANOS Compartilhando Rio de Janeiro (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL LITEN ONLINE	SEGURO DE VIDA DE 10 ANOS OBRIGATORIO, CAUSAS ESCRITAS E COMPRIMIDAS DE 10 ANOS (Euros)	1178 ANOS														30,00 R\$	
																30,00 R\$	
TOTAL REDES DE VÍDEO DE 10 ANOS															30,00 R\$		
TOTAL REDES DE VÍDEO DE 10 ANOS															30,00 R\$		

Cláudio, George) do Palácio do Rio de Janeiro
 André Inácio
 Marcano; 11 de maio

[illegible]

58

Key Measures

[illegible]

000001 Company, Inc.

000001

000001

Row	Entity Type	Website	Total Unique Webpage Owners (DOU)			% Reach			Total Visits (M)			Total Metrics (M)			Display Visits Only (M)
			Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Display
54	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	12	367	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
55	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
56	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
57	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
58	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
59	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
60	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
61	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
62	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
63	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
64	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
65	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
66	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
67	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
68	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
69	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
70	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
71	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
72	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
73	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
74	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
75	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
76	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
77	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
78	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
79	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
80	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
81	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
82	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
83	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
84	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
85	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
86	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
87	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
88	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
89	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
90	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
91	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
92	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
93	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
94	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
95	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
96	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
97	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
98	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
99	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
100	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
101	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
102	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
103	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
104	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
105	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
106	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
107	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
108	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
109	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
110	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
111	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
112	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
113	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
114	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
115	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
116	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
117	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
118	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
119	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
120	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
121	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
122	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
123	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
124	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
125	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
126	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
127	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
128	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
129	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
130	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
131	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
132	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
133	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
134	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
135	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
136	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
137	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
138	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
139	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
140	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
141	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
142	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
143	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
144	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
145	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
146	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
147	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
148	IP	007EASAK SUPREMACY.COM.BR	369	20	349										

Key Measures

[illegible][illegible]

Key Measures

Fonte de Dados :
 Sistema Integrado de
 Planejamento :
 Período :
 Descrição :
 Data :
 Hora :

1. **Einleitung**
 2. **Methodik**
 3. **Ergebnisse**
 4. **Diskussion**
 5. **Fazit**
 6. **Literaturverzeichnis**
 7. **Anhang**
 8. **Index**
 9. **Abkürzungen**
 10. **Formeln**
 11. **Diagramme**
 12. **Tabelle**
 13. **Figuren**
 14. **Quellenangaben**
 15. **Verweise**
 16. **Notizen**
 17. **Abbildungen**
 18. **Skizzen**
 19. **Formeln**
 20. **Diagramme**
 21. **Tabelle**
 22. **Figuren**
 23. **Quellenangaben**
 24. **Verweise**
 25. **Notizen**
 26. **Abbildungen**
 27. **Skizzen**
 28. **Formeln**
 29. **Diagramme**
 30. **Tabelle**
 31. **Figuren**
 32. **Quellenangaben**
 33. **Verweise**
 34. **Notizen**
 35. **Abbildungen**
 36. **Skizzen**
 37. **Formeln**
 38. **Diagramme**
 39. **Tabelle**
 40. **Figuren**
 41. **Quellenangaben**
 42. **Verweise**
 43. **Notizen**
 44. **Abbildungen**
 45. **Skizzen**
 46. **Formeln**
 47. **Diagramme**
 48. **Tabelle**
 49. **Figuren**
 50. **Quellenangaben**
 51. **Verweise**
 52. **Notizen**
 53. **Abbildungen**
 54. **Skizzen**
 55. **Formeln**
 56. **Diagramme**
 57. **Tabelle**
 58. **Figuren**
 59. **Quellenangaben**
 60. **Verweise**
 61. **Notizen**
 62. **Abbildungen**
 63. **Skizzen**
 64. **Formeln**
 65. **Diagramme**
 66. **Tabelle**
 67. **Figuren**
 68. **Quellenangaben**
 69. **Verweise**
 70. **Notizen**
 71. **Abbildungen**
 72. **Skizzen**
 73. **Formeln**
 74. **Diagramme**
 75. **Tabelle**
 76. **Figuren**
 77. **Quellenangaben**
 78. **Verweise**
 79. **Notizen**
 80. **Abbildungen**
 81. **Skizzen**
 82. **Formeln**
 83. **Diagramme**
 84. **Tabelle**
 85. **Figuren**
 86. **Quellenangaben**
 87. **Verweise**
 88. **Notizen**
 89. **Abbildungen**
 90. **Skizzen**
 91. **Formeln**
 92. **Diagramme**
 93. **Tabelle**
 94. **Figuren**
 95. **Quellenangaben**
 96. **Verweise**
 97. **Notizen**
 98. **Abbildungen**
 99. **Skizzen**
 100. **Formeln**
 101. **Diagramme**
 102. **Tabelle**
 103. **Figuren**
 104. **Quellenangaben**
 105. **Verweise**
 106. **Notizen**
 107. **Abbildungen**
 108. **Skizzen**
 109. **Formeln**
 110. **Diagramme**
 111. **Tabelle**
 112. **Figuren**
 113. **Quellenangaben**
 114. **Verweise**
 115. **Notizen**
 116. **Abbildungen**
 117. **Skizzen**
 118. **Formeln**
 119. **Diagramme**
 120. **Tabelle**
 121. **Figuren**
 122. **Quellenangaben**
 123. **Verweise**
 124. **Notizen**
 125. **Abbildungen**
 126. **Skizzen**
 127. **Formeln**
 128. **Diagramme**
 129. **Tabelle**
 130. **Figuren**
 131. **Quellenangaben**
 132. **Verweise**
 133. **Notizen**
 134. **Abbildungen**
 135. **Skizzen**
 136. **Formeln**
 137. **Diagramme**
 138. **Tabelle**
 139. **Figuren**
 140. **Quellenangaben**
 141. **Verweise**
 142. **Notizen**
 143. **Abbildungen**
 144. **Skizzen**
 145. **Formeln**
 146. **Diagramme**
 147. **Tabelle**
 148. **Figuren**
 149. **Quellenangaben**
 150. **Verweise**
 151. **Notizen**
 152. **Abbildungen**
 153. **Skizzen**
 154. **Formeln**
 155. **Diagramme**
 156. **Tabelle**
 157. **Figuren**
 158. **Quellenangaben**
 159. **Verweise**
 160. **Notizen**
 161. **Abbildungen**
 162. **Skizzen**
 163. **Formeln**
 164. **Diagramme**
 165. **Tabelle**
 166. **Figuren**
 167. **Quellenangaben**
 168. **Verweise**
 169. **Notizen**
 170. **Abbildungen**
 171. **Skizzen**
 172. **Formeln**
 173. **Diagramme**
 174. **Tabelle**
 175. **Figuren**
 176. **Quellenangaben**
 177. **Verweise**
 178. **Notizen**
 179. **Abbildungen**
 180. **Skizzen**
 181. **Formeln**
 182. **Diagramme**
 183. **Tabelle**
 184. **Figuren**
 185. **Quellenangaben**
 186. **Verweise**
 187. **Notizen**
 188. **Abbildungen**
 189. **Skizzen**
 190. **Formeln**
 191. **Diagramme**
 192. **Tabelle**
 193. **Figuren**
 194. **Quellenangaben**
 195. **Verweise**
 196. **Notizen**
 197. **Abbildungen**
 198. **Skizzen**
 199. **Formeln**
 200. **Diagramme**
 201. **Tabelle**
 202. **Figuren**
 203. **Quellenangaben**
 204. **Verweise**
 205. **Notizen**
 206. **Abbildungen**
 207. **Skizzen**
 208. **Formeln**
 209. **Diagramme**
 210. **Tabelle**
 211. **Figuren**
 212. **Quellenangaben**
 213. **Verweise**
 214. **Notizen**
 215. **Abbildungen**
 216. **Skizzen**
 217. **Formeln**
 218. **Diagramme**
 219. **Tabelle**
 220. **Figuren**
 221. **Quellenangaben**
 222. **Verweise**
 223. **Notizen**
 224. **Abbildungen**
 225. **Skizzen**
 226. **Formeln**
 227. **Diagramme**
 228. **Tabelle**
 229. **Figuren**
 230. **Quellenangaben**
 231. **Verweise**
 232. **Notizen**
 233. **Abbildungen**
 234. **Skizzen**
 235. **Formeln**
 236. **Diagramme**
 237. **Tabelle**
 238. **Figuren**
 239. **Quellenangaben**
 240. **Verweise**
 241. **Notizen**
 242. **Abbildungen**
 243. **Skizzen**
 244. **Formeln**
 245. **Diagramme**
 246.

fa'cua' cpa'z=plado

[illegible]

Forma de Base :
Área Geográfica :
Período :
Público-alvo :
Métrica :
Data :

Localização :
Data :
Métrica :
Data :

Localização :
Data :
Métrica :
Data :

Row	Firm Type	Firm Name	Total Unique Visits/Views (000)			% Reach			Total Visits (000)			Total Unique (000)		
			Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
227	0	0	72	27	52	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0	0
228	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
229	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
230	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
231	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
232	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
233	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
234	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
235	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
236	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
237	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
238	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
239	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
240	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
241	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
242	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
243	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
244	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
245	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
246	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
247	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
248	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
249	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
250	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
251	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
252	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
253	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
254	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
255	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
256	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
257	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
258	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
259	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
260	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
261	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
262	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
263	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
264	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
265	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
266	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
267	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
268	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
269	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
270	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
271	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
272	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
273	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
274	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
275	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
276	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
277	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
278	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
279	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
280	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
281	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
282	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
283	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
284	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
285	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
286	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
287	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
288	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
289	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
290	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
291	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
292	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
293	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
294	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
295	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
296	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
297	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
298	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
299	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0
300	0	0	72	13	65	0.2	0.1	0.1	0	0	0	0	0	0

Key Measures

[illegible]

Row	Entry Type	Tagging Status	Notes	Total Unique Volume/Views (000)			% Reach			Total Views (000)				Total Minutes (MM)		Outstanding Video Only (000)
				Total Display Population	Duration	Mobile	Total Display Population	Desktop	Mobile	Total Display Population	Desktop	Mobile	Value	Total Original Population	Post-Lap	Mobile
284 (P)			0 WITCOBUNT.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
285 (P)			0 ECOMTAXI.LTDITE	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
286 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
287 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
288 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
289 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
290 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
291 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
292 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
293 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
294 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
295 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
296 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
297 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
298 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
299 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
300 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
301 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
302 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
303 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
304 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
305 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
306 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
307 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
308 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
309 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
310 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
311 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
312 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
313 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
314 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
315 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
316 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
317 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
318 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
319 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
320 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
321 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
322 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
323 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
324 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
325 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
326 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
327 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
328 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
329 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
330 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
331 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
332 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
333 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
334 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
335 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
336 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
337 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
338 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
339 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0
340 (P)			0 ECOMTAXI.COM	37	37		0.1	0.2		0	0	0	0	0	0	0

64

10
11

Row	Entity Type	Filing State	Name	Total Unique Relationships (000)			% Reach			Total Unique (MM)			Total Unique (MM)			Desktop Incep- City (01/200)
				Total Unique Population	Density	Node	Total Unique Population	Reach	Node	Desktop	Node	Total Unique Population	Reach	Node		
424	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
425	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
426	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
427	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
428	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
429	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
430	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
431	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
432	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
433	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
434	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
435	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
436	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
437	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
438	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
439	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
440	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
441	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
442	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
443	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
444	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
445	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
446	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
447	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
448	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
449	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
450	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
451	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
452	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
453	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
454	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
455	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
456	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
457	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
458	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
459	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
460	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
461	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
462	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
463	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
464	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
465	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
466	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
467	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
468	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
469	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
470	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
471	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
472	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
473	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
474	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
475	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
476	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
477	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
478	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
479	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
480	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
481	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
482	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
483	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
484	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
485	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
486	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
487	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
488	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
489	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
490	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
491	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
492	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
493	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
494	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
495	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
496	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
497	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
498	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
499	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
500	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
501	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
502	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
503	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
504	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
505	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
506	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
507	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
508	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
509	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
510	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
511	PR	DE CORNELLAS COL BR	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

46

86

69

Row	Group Type	Trading Station	Wedge	Trade Volume Values (Values 1000)			% Reach			Total Users (MM)			Desktop Version Copy of 1000
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Total Digital Population	Active	
640 [P]			0 KAL TURA.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
641 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
642 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
643 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
644 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
645 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
646 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
647 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
648 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
649 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
650 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
651 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
652 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
653 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
654 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
655 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
656 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
657 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
658 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
659 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
660 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
661 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
662 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
663 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
664 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
665 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
666 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
667 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
668 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
669 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
670 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
671 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
672 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
673 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
674 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
675 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
676 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
677 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
678 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
679 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
680 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
681 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
682 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
683 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
684 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
685 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
686 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
687 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
688 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
689 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
690 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
691 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
692 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
693 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
694 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
695 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
696 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
697 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
698 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
699 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
700 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
701 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
702 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
703 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
704 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
705 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
706 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
707 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
708 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
709 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
710 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
711 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
712 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
713 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
714 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
715 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
716 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
717 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
718 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
719 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
720 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
721 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
722 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
723 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
724 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
725 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
726 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
727 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
728 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
729 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
730 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
731 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
732 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
733 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
734 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
735 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
736 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
737 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
738 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
739 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
740 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
741 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
742 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
743 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
744 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
745 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
746 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
747 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
748 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
749 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
750 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
751 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
752 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
753 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
754 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
755 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
756 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
757 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
758 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
759 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
760 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
761 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
762 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
763 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
764 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
765 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
766 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
767 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0	0	0	0	0	
768 [P]			0 KOWAJE.COM	4	4	4	0.0	0.0					

Instituto de Física
 UFPA
 Grupo de Física
 Física: UFRJ
 Física: UFRJ
 Física: UFRJ

U.S. Female - Age 25-44 CR

Средства массовой информации

Row	Entry Status	Agency	Total Unique Visitors* (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views Only (000,000)
			Total Unique Visitors	Desktop	Mobile	Total Unique Visitors	Desktop	Mobile	Total Unique Visitors	Desktop	Mobile	Total Unique Visitors	Desktop	Mobile	
740	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
741	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
742	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
743	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
744	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
745	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
746	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
747	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
748	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
749	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
750	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
751	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
752	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
753	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
754	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
755	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
756	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
757	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
758	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
759	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
760	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
761	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
762	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
763	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
764	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
765	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
766	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
767	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
768	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
769	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
770	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
771	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
772	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
773	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
774	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
775	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
776	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
777	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
778	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
779	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
780	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
781	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
782	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
783	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
784	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
785	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
786	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
787	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
788	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
789	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
790	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
791	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
792	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
793	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
794	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
795	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
796	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
797	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
798	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
799	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	
800	P	01 USGAMEN.COM/COM	2	0	2	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	

Key Measures

Source de l'adresse :
 Nom de l'entreprise :
 Adresse :
 Code postal :
 Ville :
 Pays :
 Téléphone :
 Fax :
 E-mail :
 Site Web :
 Date :

Row	Entity Type	Trailing Survey	Notes	Total Unique Viewers/Visitors (000)				% Reach				Total Views (mill)				Total Minutes (MM)				Outlook Video Only 07/08
				Total Digital Population	Desktop	Mobile		Total Digital Population	Outlook	Mobile		Total Digital Population	Outlook	Mobile		Total Digital Population	Desktop	Mobile		
Total Internet - Custom Target				48,300	15,643	44,215		100.0	100.0	100.0		34,842	38,186	24,092		355,156	31,022	301,134		
Newspaper Circulation																				
1	5		4 LosAngeles	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
2	5		4 Journal O Globo	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
3	5		4 Folha Da S. Paulo	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
4	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
5	5		4 Jornal O Estado	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
6	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
7	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
8	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
9	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
10	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
11	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
12	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
13	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
14	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
15	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
16	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
17	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
18	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
19	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
20	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
21	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
22	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
23	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
24	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
25	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
26	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
27	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
28	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
29	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
30	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
31	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
32	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
33	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
34	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
35	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
36	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
37	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
38	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
39	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
40	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
41	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
42	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
43	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
44	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
45	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
46	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
47	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
48	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
49	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
50	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
51	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
52	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
53	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
54	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
55	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
56	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
57	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
58	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
59	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
60	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
61	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
62	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
63	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
64	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
65	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
66	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
67	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
68	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
69	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
70	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
71	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
72	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
73	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
74	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
75	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
76	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
77	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
78	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
79	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
80	5		4 Jornal O Dia	1,657	2,437	14,624		35.7	15.9	33.0		150	0	115		171	45	125		
81																				

1. **பெயர்:** [பெயர்]
 2. **தேதி:** [தேதி]
 3. **இடம்:** [இடம்]
 4. **பெயர்:** [பெயர்]
 5. **தேதி:** [தேதி]
 6. **இடம்:** [இடம்]

Pseudomonas aeruginosa, ...

Row	Entity Type	Trading Symbol	Media	Total Under Millions/Vinasse (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views Only (V (000))
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
44	PT		5	2,028	176	2,192	4,6	1,1	4,7	9	1	8	11	7	10	
45	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
46	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
47	PT		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
48	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
49	PT		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
50	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
51	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
52	PT		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
53	PT		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
54	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
55	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
56	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
57	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
58	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
59	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
60	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
61	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
62	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
63	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
64	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
65	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
66	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
67	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
68	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
69	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	
70	BR		1	2,028	403	1,724	4,6	2,6	4,7	9	1	8	11	7	10	

Key Measures

[illegible]

W. J. P. Adams
Gina
March 2001
NCLM (NCLM
Form 43-1)
Newspaper Editor
04/05/2001

Value: contemp1400

Row	Entity Type	Sampling Stage	Media	Total Unique Mobile/Viewers (000)			% Reach			Total Viewers (MM)			Total Minutes (MM)			Blasting Video Only (V (000))
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
87 (S)	1	1	1	318	71	247	0.7	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
88 (S)	2	2	2	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
89 (S)	3	3	3	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
90 (S)	4	4	4	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
91 (S)	5	5	5	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
92 (S)	6	6	6	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
93 (S)	7	7	7	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
94 (S)	8	8	8	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
95 (S)	9	9	9	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
96 (S)	10	10	10	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
97 (S)	11	11	11	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
98 (S)	12	12	12	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
99 (S)	13	13	13	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
100 (S)	14	14	14	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
101 (S)	15	15	15	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
102 (S)	16	16	16	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
103 (S)	17	17	17	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
104 (S)	18	18	18	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
105 (S)	19	19	19	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
106 (S)	20	20	20	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
107 (S)	21	21	21	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
108 (S)	22	22	22	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
109 (S)	23	23	23	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
110 (S)	24	24	24	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
111 (S)	25	25	25	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
112 (S)	26	26	26	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
113 (S)	27	27	27	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
114 (S)	28	28	28	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
115 (S)	29	29	29	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
116 (S)	30	30	30	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
117 (S)	31	31	31	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
118 (S)	32	32	32	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
119 (S)	33	33	33	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
120 (S)	34	34	34	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
121 (S)	35	35	35	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
122 (S)	36	36	36	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
123 (S)	37	37	37	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
124 (S)	38	38	38	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
125 (S)	39	39	39	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
126 (S)	40	40	40	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
127 (S)	41	41	41	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
128 (S)	42	42	42	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
129 (S)	43	43	43	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
130 (S)	44	44	44	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
131 (S)	45	45	45	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
132 (S)	46	46	46	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
133 (S)	47	47	47	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
134 (S)	48	48	48	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
135 (S)	49	49	49	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
136 (S)	50	50	50	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
137 (S)	51	51	51	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
138 (S)	52	52	52	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
139 (S)	53	53	53	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
140 (S)	54	54	54	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
141 (S)	55	55	55	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
142 (S)	56	56	56	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
143 (S)	57	57	57	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
144 (S)	58	58	58	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
145 (S)	59	59	59	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
146 (S)	60	60	60	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
147 (S)	61	61	61	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
148 (S)	62	62	62	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
149 (S)	63	63	63	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
150 (S)	64	64	64	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
151 (S)	65	65	65	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
152 (S)	66	66	66	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
153 (S)	67	67	67	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
154 (S)	68	68	68	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
155 (S)	69	69	69	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
156 (S)	70	70	70	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
157 (S)	71	71	71	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
158 (S)	72	72	72	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
159 (S)	73	73	73	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
160 (S)	74	74	74	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
161 (S)	75	75	75	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
162 (S)	76	76	76	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
163 (S)	77	77	77	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
164 (S)	78	78	78	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
165 (S)	79	79	79	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
166 (S)	80	80	80	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
167 (S)	81	81	81	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
168 (S)	82	82	82	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
169 (S)	83	83	83	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
170 (S)	84	84	84	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
171 (S)	85	85	85	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
172 (S)	86	86	86	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
173 (S)	87	87	87	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
174 (S)	88	88	88	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
175 (S)	89	89	89	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
176 (S)	90	90	90	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
177 (S)	91	91	91	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
178 (S)	92	92	92	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
179 (S)	93	93	93	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
180 (S)	94	94	94	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
181 (S)	95	95	95	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
182 (S)	96	96	96	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
183 (S)	97	97	97	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
184 (S)	98	98	98	318	71	247	0.6	0.3	0.3	1	0	1	1	0	0	0
185 (S)	99	99	99	318	71	247	0.6	0.3								

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicações :
Mídia :
Data :

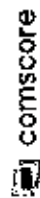
MaxiPulse
Brasil
Março de 2021
WOLUB (Lajes - April 25 - 44 OR Lajes 45) OR FORTAL - April 25 - 44 OR
Fortal 45 (1) AND FORTAL (Region: Southern)
Newspaper Exclde (Sem Exclde)
04/07/2021

Valor corrigido

Row	Entry Type	Testing Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (UV)				% Reach			Total Users (MM)			Desktop Viewers (MM)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
130 (P)			1. H&M Online - COM.BR	101	57	54	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
131 (P)			0. POPULAR.COM.BR	93	16	87	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
132 (P)			0. OPARANK.COM.BR	92	5	87	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
133 (P)			1. GAZETA-DE	90	10	80	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
134 (M)			1. PAVANE.COM.BR	88	55	42	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
135 (P)			0. PAVANE.COM.BR	87	13	74	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
136 (P)			0. PAVANE.COM.BR	85	4	81	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
137 (P)			0. PAVANE.COM.BR	84	4	80	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
138 (P)			0. PAVANE.COM.BR	83	4	79	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
139 (P)			0. PAVANE.COM.BR	81	11	70	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
140 (P)			0. PAVANE.COM.BR	79	11	68	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
141 (P)			0. PAVANE.COM.BR	78	11	67	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
142 (P)			0. PAVANE.COM.BR	75	11	64	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
143 (P)			0. PAVANE.COM.BR	74	11	63	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
144 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
145 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
146 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
147 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
148 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
149 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
150 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
151 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
152 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
153 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
154 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
155 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
156 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
157 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
158 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
159 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
160 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
161 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
162 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
163 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
164 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
165 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
166 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
167 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
168 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
169 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
170 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
171 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0
172 (P)			0. PAVANE.COM.BR	73	11	62	0.2	0.2	0.2	0.1	0	0	0	0	0

Key Measures

[illegible][illegible]



Key Measures

Fonte da Dados :
 Área Geográfica :
 Período :
 Publicação :
 Edição :
 Data :

2025 P12 Form
 Date
 March 2025
 INCUBA (Incubation)
 February 25, 2025
 Newspaper (Incubation)
 04-03-2025

R Females, Age(25 - 44) Q1e

[illegible]

Key Measures

Nome do Diador: _____
 Nome do Responsável: _____
 Endereço: _____
 Cep: _____
 Telefone: _____
 E-mail: _____
 Data: _____
 Assinatura: _____
 Nome do Diador: _____
 Nome do Responsável: _____
 Endereço: _____
 Cep: _____
 Telefone: _____
 E-mail: _____
 Data: _____

[illegible]

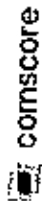
[illegible]62

Foto de Destac :
Área Geográfica :
Período :
Países/Regiónes :
Medio :
Data :

M.A. Platform
Brasil
12/01/2011
Fórmula: Ago/05 - Ago/05 - 44.00 Users (44) Uniferramentas - Ago/05 - 44.00 DA
Fórmula: 44/113.440.000 Usuarios, São 2011
Sustaining Audio Editor (com Dashboard)
08/09/2011

Valor em milhares de

Row	Entity Type	Mídia	Total Unique Visitors/Visitors (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Views-Only UV (000)
			Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
Total Internet - Cuiabá, Taper															
Assessing Audio Editors															
1 (P)	3	8.000	13,405	2,410	8,748	29.0	29.0	29.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
2 (M)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
3 (G)	5	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
4 (M)	1	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
5 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
6 (M)	3	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
7 (G)	5	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
8 (M)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
9 (G)	5	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
10 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
11 (M)	3	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
12 (M)	3	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
13 (G)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
14 (P)	1	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
15 (M)	3	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
16 (G)	5	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
17 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
18 (G)	5	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
19 (M)	3	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
20 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
21 (G)	5	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
22 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
23 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
24 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
25 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
26 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
27 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
28 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
29 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
30 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
31 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
32 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
33 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
34 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
35 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
36 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
37 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
38 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
39 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
40 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
41 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
42 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
43 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
44 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
45 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
46 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
47 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
48 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
49 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
50 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
51 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
52 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
53 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
54 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
55 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0
56 (P)	2	8.000	8,248	1,450	2,100	100.0	100.0	100.0	32	16	15	7,186	32	7,154	0



comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
País/Estado :
Mídia :
Data :

Display only
Brasil
Março de 2023
MCLUR (Miles - Apr/23 - 44) OR Finales - Apr/23 - 44) AND Region/Region:
Southeast
Display Ad Ecosystem (Com DisplayAd)

Veloz e confiável

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes Únicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Únicos	Índice de Composição de UVA	Índice de Composição de PVs	Média Diária de Visitantes (000)	Total de Minutos (min)	Total de Páginas Visadas (M4)	Total de Visitas (000)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visita
1	[NE]		Total Internet - Custom Target	8.302	100,0	20,3	100	100	8.416	14.487	15.832	505.525	25,4	28,9
2	[NE]		Display Ad Ecosystem	7.752	78,2	21,1	106	111	1.263	4.024	4.024	67.805	5,6	7,5
3	[NE]		1 Yahoo - Potência Reach	2.710	78,2	21,1	106	111	1.263	323	323	67.805	5,6	7,5
4	[NE]		1 UOL - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
5	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
6	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
7	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
8	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
9	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
10	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
11	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
12	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
13	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
14	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
15	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
16	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
17	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
18	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
19	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
20	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
21	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
22	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
23	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
24	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
25	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
26	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
27	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
28	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
29	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
30	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
31	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8
32	[NE]		1 UOL - Potência Premium Network - Potência Reach	6.654	67,9	20,3	103	107	833	228	228	37.449	3,6	4,8



comscore

Key Measures

Fonte de Dados :
Área Geográfica :
Período :
Publicação :
Mídia :
Data :

Desktop only
Brasil
Março de 2021
Núcleo: (inclui - April 25 - 44) GR Furness - April 25 - 44) AND Rajar (Rajar: 2021)

Desktop only
Brasil
Março de 2021
Núcleo: (inclui - April 25 - 44) GR Furness - April 25 - 44) AND Rajar (Rajar: 2021)

Desktop only
Brasil
Março de 2021
Núcleo: (inclui - April 25 - 44) GR Furness - April 25 - 44) AND Rajar (Rajar: 2021)

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total de Visitantes (mil)	% de Alcançe	Compartilhado N. de Visitantes (mil)	Índice de Compartilhado de UTA	Índice de Compartilhado de UTA	Média Diária de Visitantes (mil)	Total de Minutos (mil)	Total de Páginas (mil)	Total de Visitas (mil)	Média de Minutos por Visita	Média de Visitas por Visitante
33	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
34	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
35	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
36	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
37	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
38	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
39	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
40	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
41	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
42	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
43	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
44	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
45	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
46	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
47	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
48	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
49	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
50	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
51	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
52	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
53	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
54	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
55	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
56	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
57	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
58	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
59	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
60	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
61	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
62	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
63	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9
64	(INE)		1) Google Network - by Post Brand Solutions	363	3.7	19.2	92	88	28	3	3	503	2.9	2.9

KeyMetric Legend

ENTITY TYPES

0	No devices tagged
1	1 device tagged
2	2 devices tagged
3	3 devices tagged
4	4 devices tagged
5	5 devices tagged
(U)	Partially Unified - Entity has at least one child entity that is Fully Unified, but not all.
(U)	Fully Unified - Entity is measured and reported completely based on Panel-Centric Unified
C	Census Only - Entity is measured and reported completely based on Census without panel.
*	At least one child entity is projected completely based on the child's census tagged data, but not
++	Entity is projected completely based on its census tagged data.
T	One or more child entity is projected based on census tagged data.
0	No platforms tagged
1	1 platform tagged
2	2 platforms tagged
3	3 platforms tagged
4	4 platforms tagged
(P)	Propriedade
(M)	Tubo de Mídia
(C)	Canal
(S)	Subcanal
(G)	Grupo
(SG)	Subgrupo
(N)	Advertising Networks
(X)	Rede Estendida
(BSM)	Buy Side Advertising Network
(DSP)	Demand Side Platform
(EX)	Exchanges
(SSP)	Sell Side Platform
(E)	Custom Entity
(NE)	Network Custom Entity
(A#)	Agregado Alternativo
(#)	Nível de Anunciante
(P1)	Nível de Produto

UNIFICATION STATUS

Partially Unified	At least one child entity is Fully Unified, but not all.
Fully Unified	Measured and reported completely based on Panel-Centric Unified (Panel-Census)
Census Only	Measured and reported completely based on census without panel.
Panel Only	Measured and reported completely based on panel without census.

ALERTS

*	Indica que a entidade atribuiu o código para determinadas páginas do domínio e outras
--	Entity is an ad network
(v)	The ad network has been verified by comScore.
.	Data used fell below minimum reporting standards and/or data not available
N/A	Data is not available in the data set for reporting for the specified time period.
#	Atenção: uma base pequena pode resultar em uma projeção instável.
##	Somente para fins de orientação. Base muito instável para projeção confiável.
whHistory	A trend combina mídia relatada anteriormente em um nível primário diferente e/ou um

www.rj.gov.br/juntospela vida

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

DECLARE-SE DOADOR DE ÓRGÃOS.

Tamo junto pela vida no Rio.

CONVERSE COM A SUA FAMÍLIA.

O SHOW TEM QUE CONTINUAR

Assista ao filme da campanha e compartilhe essa ideia.

Cartão Postal doador

SOU DOADOR DE ÓRGÃOS.

Tamo junto pela vida no Rio.

Personalize seu cartão de doador de órgãos e declare seu amor à vida no Rio.

COMEÇAR

Histórias

Com a doação de órgãos, nenhuma história precisa terminar antes do hero. Conheça as vidas que seguiram em frente.

PET Programa Estadual de Transplantes

LIGUE 155. Acesse o site oficial do PET para mais informações. Ir para o site

SUS

Palácio Guanabara
Praça Mauá, 100 - Centro, Rio de Janeiro, RJ - CEP 20051-900

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

PRODERJ

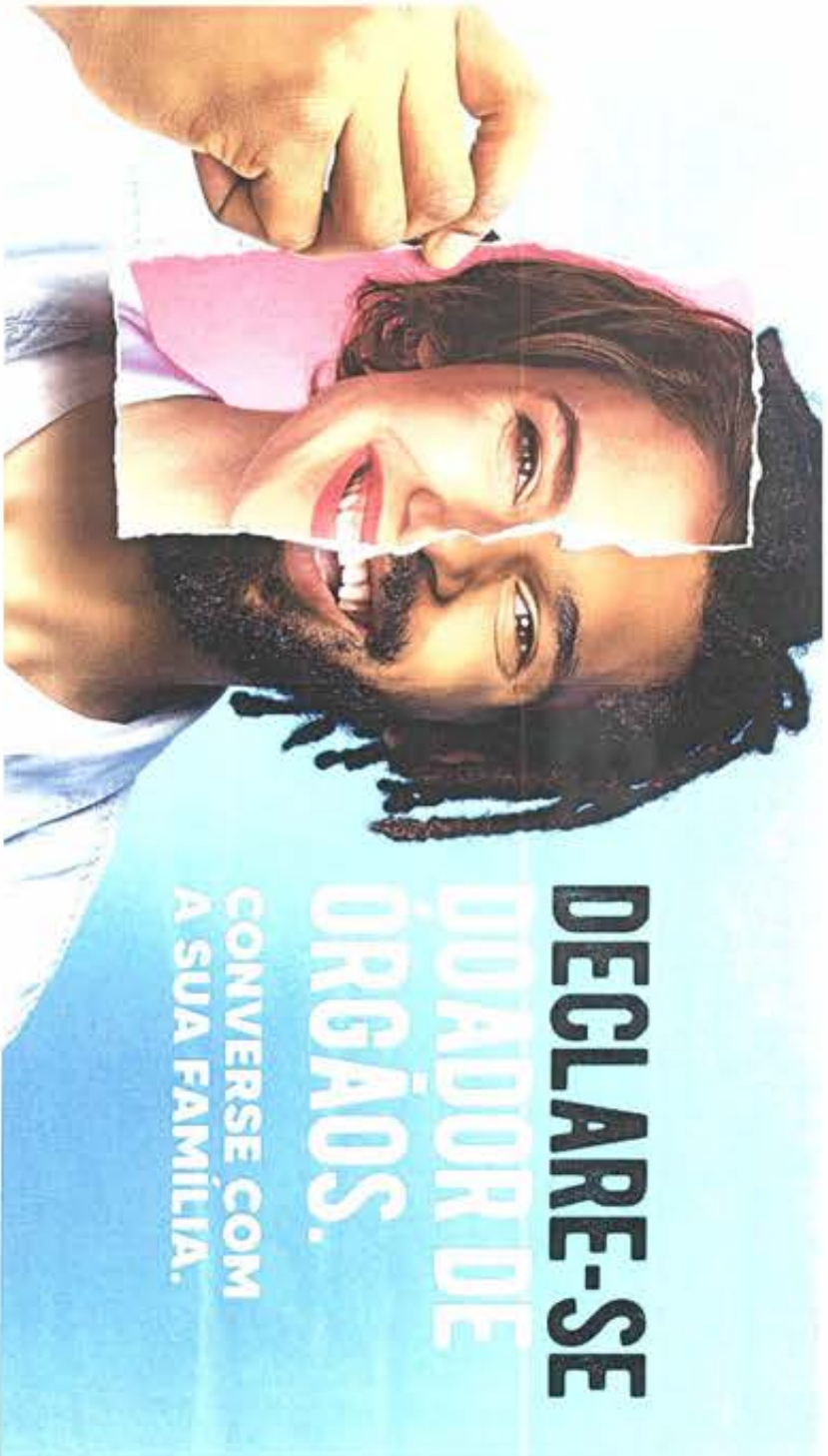
Handwritten signatures in purple and blue ink.



Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4



DECLARE-SE DOADOR DE ÓRGÃOS.

Juntos

pela vida no Rio.

O nosso estado estava dando exemplo para o país no desempenho em doação de órgãos. Mas, aqui e em todo o mundo, a pandemia impôs grandes desafios. Mais do que nunca, precisamos nos unir para salvar todas as vidas possíveis. O coração do Rio somos nós.

**CONVERSE COM A SUA FAMÍLIA
E AJUDE A VIDA NO NOSSO
ESTADO A SEGUIR EM FRENTE.**

LIGUE 155.

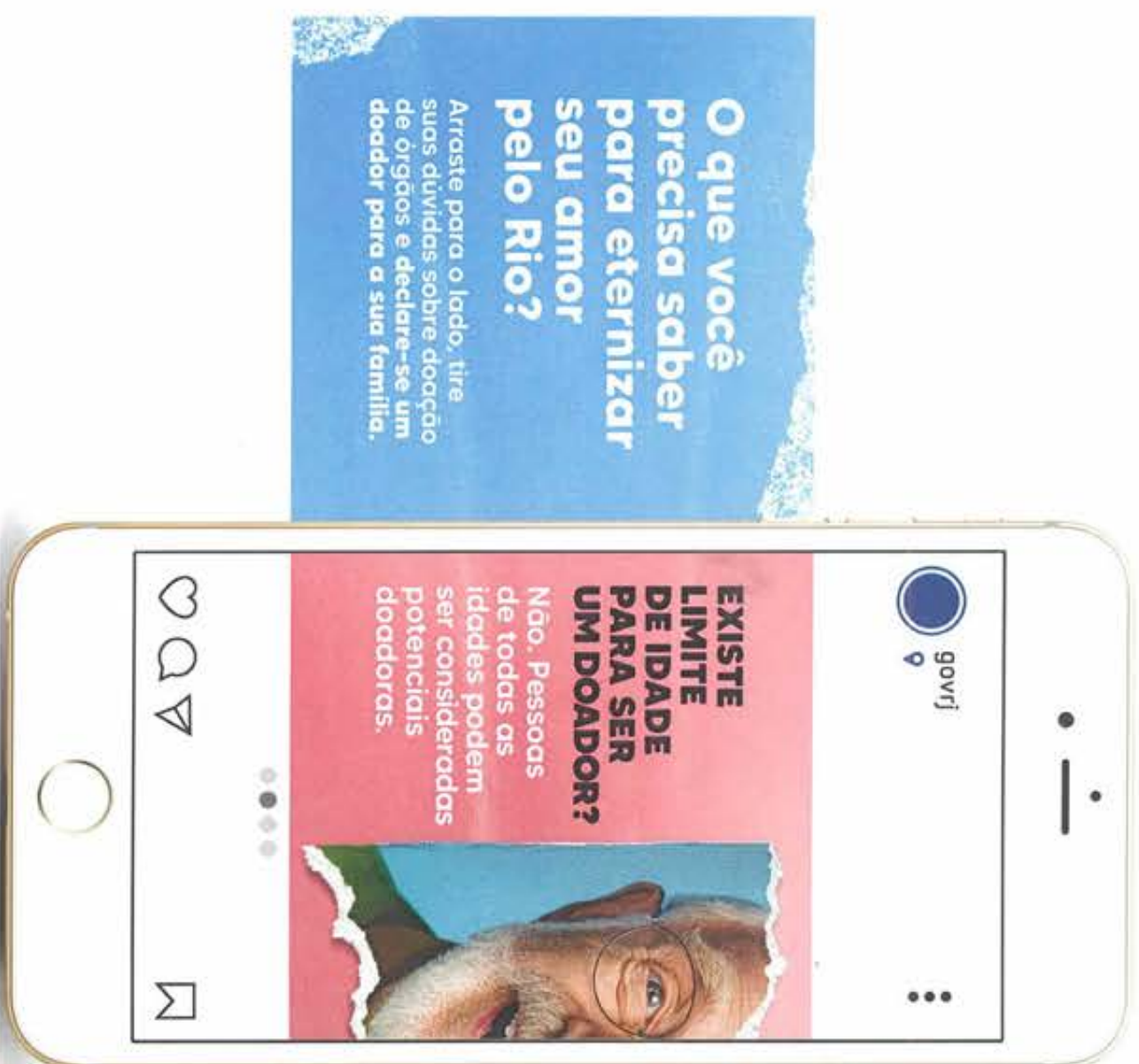
Saiba mais e baixe seu cartão de
doador em rj.gov.br/juntospelavida

PE-T **SUS**

Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



Handwritten notes in purple ink:
20/10/2020
116

Descritivo:

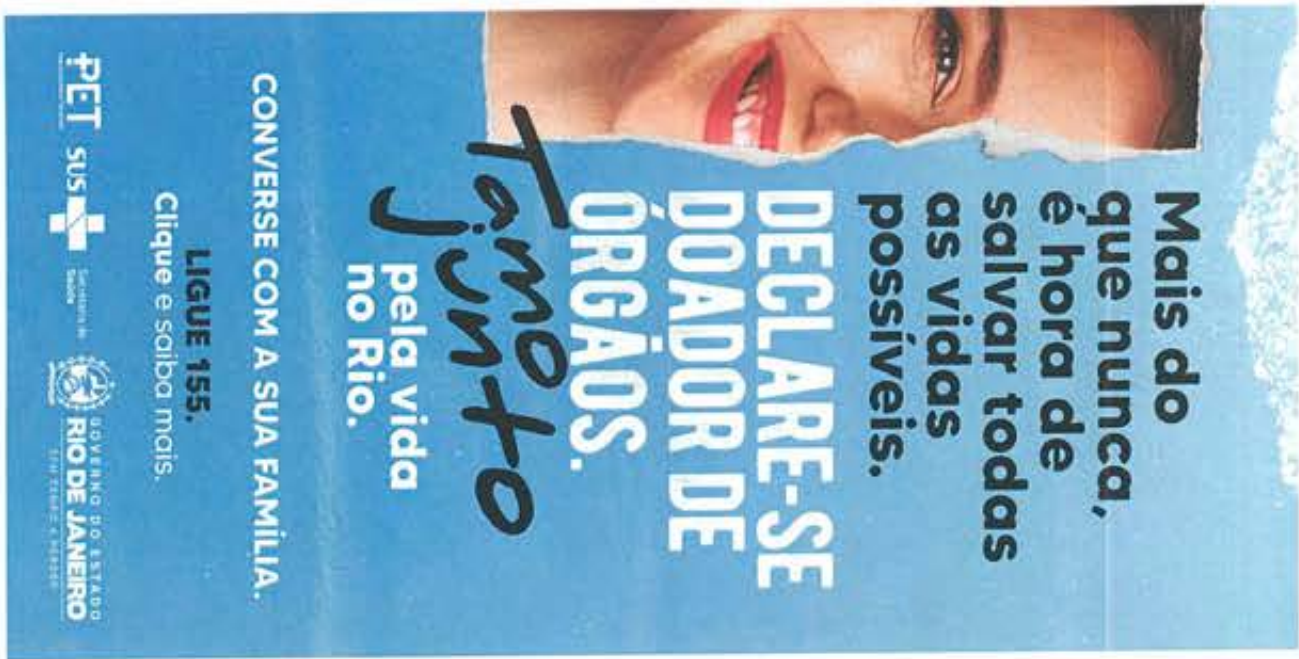
O cantor Jorge Aragão vai fazer um vídeo para suas redes sociais em que conversa sobre a importância da doação de órgãos, apresenta o seu cartão de doador e explica como as pessoas podem conseguir o seu também.

Depois de tocar com seu cavaquinho o refrão da música-tema da campanha "o show tem que continuar", Jorge para e passa o recado:

"Como bom carioca, eu sei que o show tem que continuar. É por isso que eu sou doador de órgãos. Quero eternizar meu amor pelo Rio. Já fiz meu cartão de doador personalizado, com meu lugar preferido desse nosso estado maravilhoso. Arrasta aqui pra cima pra fazer o seu também, mas não esquece: o mais importante é conversar com a sua família. Declare-se doador de órgãos. Tamo junto pela vida no Rio".



Jorge Aragão



**Mais do
que nunca,
é hora de
salvar todas
as vidas
possíveis.**

**DECLARE-SE
DOADOR DE
ÓRGÃOS.**

*Tanto
Junto*

**pela vida
no Rio.**

CONVERSE COM A SUA FAMÍLIA.

LIGUE 155.
Clique e saiba mais.

FET SUS  Secretaria de
Saúde

 **GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
SEM TEMER E SEMER

Dr. Jax

11/5



Super
16



St. James
St. James



Disc Receptor
J. J. J.

INVÓLUCRO 3

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA



Handwritten signature and initials in red ink.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 03.509.498/0001-00

ENDEREÇO: SIG Quadra 4, Bloco A, Sala 21, Térreo, Edifício Capital Financial Center, Brasília - DF

CEP: 70610-440

TELEFONE: (61) 3341-1401

REPRESENTANTE: Sidney Campos Silva



10.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a FIELDS 360 apresentará:

a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

MINISTÉRIO DA
SAÚDE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Ministério da Saúde – atendimento desde janeiro de 2017 até o momento.

Órgão responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltadas para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros. É função deste ministério dispor de condições para a proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando as doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, dando, assim, mais qualidade de vida ao brasileiro.

MINISTÉRIO DA
CIDADANIA



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Ministério da Cidadania – atendimento desde dezembro de 2017 até o momento.

Órgão da administração federal direta, composto pela unificação dos Ministérios do Esporte e do Desenvolvimento Social.

Fazem parte da estrutura básica do Ministério da Cidadania, a Secretaria Especial do Desenvolvimento Social; a Secretaria Especial do Esporte; o Conselho Nacional de Assistência Social; o Conselho Gestor Interministerial do Programa Bolsa Família; o Conselho Consultivo e de Acompanhamento do Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza; o Conselho Nacional do Esporte; a Autoridade Pública de Governança do Futebol; a Autoridade Brasileira de Controle de Dopagem; e o Conselho Nacional de Economia Solidária. É função deste ministério: a educação para a redução do uso de drogas; a implantação e implementação de rede integrada para pessoas com transtornos decorrentes do consumo de substâncias psicoativas; a avaliação e o acompanhamento de tratamentos e iniciativas terapêuticas; a redução das consequências sociais e de saúde decorrente do uso indevido de drogas lícitas e ilícitas; e a manutenção e atualização do Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas.



Companhia do Metropolitano de São Paulo – atendimento desde maio de 2018 até o momento.

Empresa controlada pelo Governo do Estado de São Paulo sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM), é responsável pela operação e

expansão de rede metroviária e pelo planejamento de transporte metropolitano de passageiros da Região Metropolitana de São Paulo. Transporta mais de 4 milhões de passageiros diariamente. Possui quatro linhas em operação. Ao todo são 69,7 quilômetros de rede, 62 estações e 169 trens.



Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias – atendimento desde janeiro de 2016 até o momento.
Instituição filantrópica, sem fins lucrativos, que visa oferecer assistência social para crianças e adolescentes com câncer e doenças hematológicas, com dificuldades socioeconômicas, promovendo qualidade de vida e colaborando para a promoção de condições ideais de tratamento e resgate da saúde dos pacientes.

mormaii todo corpo

Mormaii Todo Corpo – atendimento desde maio de 2020 até o momento.
Nascida da maior e mais famosa marca de surfwear do Brasil, a empresa atua no segmento de cosméticos unissex para cuidados pessoais, veganos, não testado em animais e com importantes selos de proteção ambiental.



BASE CONSTRUTORA – atendimento desde setembro de 2020 até o momento
Empresa com mais de 30 anos de experiência no ramo de construção civil, estruturas e estrada e que se desenvolveu no mercado de incorporação imobiliária no DF.

b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do Contrato, discriminando-se as áreas de atuação;



A Fields360 acredita que qualquer agência, online, off-line ou integrada, não pode mitigar um princípio básico: **pensar**. Tudo começa nesse estágio, e é o exercício que resume as funções e serviços que entregamos. Por isso, nosso slogan diz que “somos a única agência 360 que faz uma coisa só: pensar”. Esse slogan vai na contramão do monótono senso comum de tentar imaginar o que uma agência 360 graus faz. Por isso, simplificamos. Para saber se a Fields360 pode entregar algum tipo de serviço, basta se perguntar se é necessário pensar para que tal serviço seja feito. Se sim, faz parte do nosso escopo. Escopo que dividimos dentro da seguinte metodologia de trabalho: **PENSAR, CRIAR, ENTREGAR**. Esses três pilares agregam e integram todos os departamentos da agência, em que uma frente não depende da outra, e sim se complementam.

Com isso, o cliente terá à disposição profissionais de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia para a execução dos serviços de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação.

Investindo em novas tecnologias, metodologias e, sobretudo, em pessoal qualificado, a Fields360 prima pela modernização e pela sinergia entre seus departamentos, buscando excelência nos resultados.

Descrevemos a seguir as áreas operacionais da agência, suas atividades e os profissionais que serão disponibilizados para o cumprimento do contrato.

■ **Conselho diretor:** composto por profissionais que atuam de forma decisiva nas etapas de planejamento de conta, coordenação, direção, orientação e avaliação do desempenho dos envolvidos no trabalho de atendimento ao cliente, tudo para garantir os melhores resultados. É formado por Presidente, VP de Criação, Diretor de Planejamento, Diretora de Operações, Diretora de Atendimento, Diretora de Mídia e Diretora Financeiro-Administrativa.

■ **Criação:** dirigida pelo VP de Criação, que, por sua vez, supervisiona o trabalho de cada unidade da agência, com o auxílio e coordenação do Diretor de Criação. As equipes são compostas por duplas de criação (redator/diretor de arte), ilustradores, designers, arte-finalistas e assistentes. Essa estrutura garante a criatividade e a agilidade necessárias para a realização de vários trabalhos simultâneos. A criação da agência possui em seu portfólio peças reconhecidas pelo mercado e está apta a suprir as exigências do cliente.

■ **Atendimento e planejamento:** a agência reúne profissionais preparados para planejar e pensar estrategicamente sobre os variados desafios de comunicação, a fim de propiciar ao Governo do Estado do Rio de Janeiro o melhor retorno possível de seus investimentos e maximizar os resultados das ações desenvolvidas. Esse grupo é supervisionado pela Diretora de Atendimento e pelo Diretor de Planejamento, que coordenam a equipe de executivos, contatos e assistentes. Todos possuem experiência no atendimento de grandes contas governamentais e privadas.

■ **Mídia:** coordenada pela Diretora de Mídia, conta com o apoio de equipe qualificada, que monitora e atualiza as novidades no mercado de mídia local, nacional e internacional, em dia com informações, relatórios de pesquisas e ferramentas técnicas de última geração. Isso permite à Fields360 executar as melhores negociações junto aos veículos e deter maior controle sobre os planos de mídia autorizados.

■ **Operação:** coordenação e controle do fluxo de trabalho da agência, da abertura do pedido inicial ao faturamento. É de responsabilidade da Diretora de Operações o processo de seleção, qualificação, orçamento, desenvolvimento e acompanhamento das tarefas e dos jobs em produção, sempre em busca da melhor rentabilidade. Nossa equipe é dotada de grande conhecimento técnico em administração, logística e gestão de projetos e processos, sempre em sintonia com a criação e com os demais departamentos da agência.

■ PRESIDÊNCIA

Sidney Campos – Presidente

Eleito publicitário do ano pelo Prêmio Colunistas Brasília, em 2007, tem mais de 20 anos de experiência na área, com formação em Marketing pelo Centro Universitário Euro-Americano do Distrito Federal.

Já trabalhou em grandes agências no cargo de diretor de novos negócios e diretor de atendimento, atuando em contas nacionais como Banco do Brasil e Correios. Como evolução natural da carreira, encarou o desafio de montar a própria agência e em 1999, criou a Fields360.

Também trabalhou com os clientes Ministério do Esporte, Ministério da Educação, Tribunal Superior Eleitoral, Caesb e Câmara Legislativa do Distrito Federal. Além das atividades na Fields360, também é Diretor de Marketing e Social do Iate Club de Brasília.

Ruskaya Zanini Campos – Diretora Geral e de Operações

Eleita profissional de propaganda do ano pelo Prêmio Colunistas Brasília, em 2019. Formada pelo UniCEUB, em Administração, pela ESPM, nos cursos de Planejamento Estratégico de Comunicação, Conteúdo e Métricas de Redes Sociais e, pela BMS, em Branding.

Trabalhou na empresa Capital Consultoria como Gerente de Projetos e RH. Com mais de 7 anos de experiência em agência de publicidade, já atendeu Ministério do Esporte, Eletrobras, Eletronorte, CNMP, TSE e UNE, entre outros.

É responsável por toda a operação da Fields360, na qual conquistou prêmio nacionais e internacionais com a equipe, tais como o Prêmio Colunistas Brasília, Cresta International Advertising Awards 2016, Lusófonos 2016 e Effie Awards 2017.

■ CRIAÇÃO

Thiago Reis – Vice-Presidente de Criação

Com mais de 12 anos de experiência no mercado publicitário, especializado em marketing digital e direção de arte pela ESPM. Foi eleito profissional de propaganda do ano no Prêmio Colunistas Brasília 2018.

Atendeu diversos clientes, como Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Ministério do Esporte, Metrô de São Paulo, Furnas, Empetur, Infraero, Odebrecht, Detran, TIM, Vale do Rio Doce, Governo de Pernambuco, Prefeitura do Recife e Cruz Vermelha, em passagens por agências como Casa, Ampla e Arco Comunicação.

Tem trabalhos premiados no Brasil e no exterior, como Prêmio Lusos de Portugal, Cresta Awards de Nova Iorque; Effie Awards, Wave, Internacional de Publicidade de Maputo; Globes Awards Internacional; Wave; About; Colunistas; e ShowUp.

Juan Sales – Diretor de Criação

Com 28 anos de experiência em Publicidade e Propaganda, tem em seu currículo cursos de Diagramação Gráfica e Desenhista para Artes Gráficas.

Trabalhou nas agências Agnelo Pacheco, Ogilvy & Mather, Giovanni DraftFCB, D&M Comunicação, Duda Mendonça, Ratto Propaganda, entre outras. Atendeu clientes como Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Campanha Agnelo Queiroz para Governador do Distrito Federal, Banco do Brasil, Sesi, Correios, Fiat Automóveis, Volkswagen, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Ministério do Esporte, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Ministério do Turismo, Conselho Nacional do Sesi, Sebrae Nacional, Park Shopping, Pátio Brasil Shopping, Bancorbrás, Conselho Federal de Medicina, Correio Braziliense, CEB, Bancoob, Vestcon, Brasal Refrigerantes (Coca-Cola) e Colégio Marista.

André Luiz Garcia – Diretor de Arte Sênior

Com 10 anos de experiência no mercado, é formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília, período no qual começou a trabalhar na agência júnior Matriz Comunicação.

Passou pelas maiores agências de Brasília, como Agnelo Pacheco, Master Comunicação e Fischer&Friends. Teve a oportunidade de trabalhar com grandes clientes, como Ministério da Saúde, Banco do Brasil, Caixa e Colégio Marista. Na equipe de criação da Fields360, ganhou prêmios internacionais, como Cresta Awards (Nova Iorque), Lusófonos (Portugal) e FePI (Argentina). Em 2017, ganhou o Effie Awards e foi escolhido o Diretor de Arte do Ano, pelo Prêmio Colunistas. Idealizador e fundador da startup revelação de Brasília: hiCar.

Athos Bernardo – Diretor de Arte Sênior

Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Grupo SER Educacional, exerce função de Diretor de Arte há mais de 7 anos. Tem passagem pelas agências Amj BG9 e Casa Comunicação, quando atendeu clientes como Claro, Fiat, Coca-Cola, Nestlé, Vale do Rio Doce, Rede Globo, Baterias Moura, Vitarella, Pitú, Quei Galvão, Prefeitura do Recife, Empetur, Governo de Pernambuco e Detran. Pos trabalhos reconhecidos e premiados pelos principais sites e veículos de comunicação, como Meio&Mensagem, Prêmio Colunistas, Prêmio Pernambuco Propaganda, Profissionais do Ano e Ampro Globes Awards.

Rafael Lima – Diretor de Arte Digital Sênior

Diretor de Arte, com mais de 4 anos de experiência no mercado publicitário, curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília. Também cursou Direção de Arte avançada CUCA - Escola de Criativos.

Atendeu clientes, como Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Agência Nacional de Transportes Terrestres, Procuradoria Geral da República e Ministério do Esporte.

Hayre Borges – Redator Sênior

Redator, com mais de 10 anos de experiência no mercado, formado em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Marketing pela Faculdade SartreCOC.

Atendeu clientes, como Chevrolet, ONU Mulheres, Ministério da Saúde, M. I Branco, Richeshter, Odebrecht, Governo do Ceará, Prefeitura de Fortaleza, Prefeitura de Salvador, Máquina de Vendas, ABAP, em passagens pelas agências Propeg Varejo e Engenhonovo.

Tem trabalhos premiados no Brasil e no exterior, no Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade, Archive, BestAds, Colunistas, Clube de Criação Bahia e foi o Redator do Ano (2017) pelo Prêmio Colunistas Brasília.

Marcela Studart – Redatora Sênior

Com mais de 10 anos de experiência, é formada em Publicidade e Propaganda pela IESB (2009) e com curso de extensão em marketing pela Universidade da Califórnia UCSB. Atualmente, cursa Serviço Social na UnB, com previsão de conclusão do curso para este ano.

Começou estagiando na Bees Publicidade e já trabalhou na SetteGraal, Borghi Lima e Bertoni Design. Entre os principais clientes atendidos, estão Caixa Econômica Federal, Instituto Natura, Rede Globo, Organização das Cooperativas Brasileiras

Diários Associados, Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Eletronorte Abrace.

Lucas Andrade – Redator Pleno

Formado em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB (2010), trabalhou durante anos no mercado editorial, sendo responsável pelo acervo da Livraria Cultura e pela gerência comercial da Tagore Editora. Há 4 anos, retornou ao mercado publicitário passando por Comunicata e Flap Live Marketing. Hoje atua no setor criativo no Fields 360.

Já atendeu Caixa Econômica Federal, Loterias Caixa, Saúde Caixa, UNESCO AMBEV, Rede Globo, Projeção, Só Reparos, Montreal Turismo, Rede Imagem Embratur, Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Eletronorte, Abrace, entre outros. Teve trabalhos premiados pelo Prêmio Lusófonos da Criatividade e AMPR Globe Awards.

Bárbara Braga – Social Media

Formada em Publicidade e Propaganda pelo IESB, está há 5 anos no mercado e atuou no Marketing Digital atendendo diversos segmentos e clientes, como Harlan Davidson, Renault, Maternidade Brasília, Grupo Jorlan (Brasília, Goiânia e Minas Gerais), Grupo Saga, Grupo Primavia, Bali, Cervejaria Criolina, Clínica da Mam Taguatinga Shopping, Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Eletronorte Metrô de São Paulo, Abrace, entre outros.

■ ESTÚDIO

Wagner Ramirez – Arte-Finalista

Formado em Design Gráfico pelo Uniceub em Brasília. No mercado publicitário desde 1996, trabalhou em agências e gráficas, como Fischer América, Public D&M, Agnelo Pacheco, Competence, TBWA, MasterWay e Gráfica Brasil, nas funções de designer gráfico, diagramador, arte-finalista ou de pré-impressão. Atendeu clientes, como Coca-Cola, Volkswagen, Anatel, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde, das Cidades, dos Esportes, Instituto Chi Mendes - ICMBio, entre outros dos setores público e privado.

■ REVISÃO

Bruna Torinelli – Revisora

Formada em Letras Português com habilitação em Literaturas Brasileiras, pela Faculdade Projeção, começou a lecionar antes mesmo de terminar sua graduação. Lecionou aulas de gramática e redação no programa de Educação Integral do GI para alunos de diversas idades. Após sua formação, prosseguiu dando aulas.

Com mais de 6 anos de experiência no mercado, comandou as revisões dos trabalhos da Fields360 para clientes como CNMP, Diários Associados, UNE, Ministério do Esporte, Ministério da Saúde, Prefeitura de Contagem, Ares do Andes, ViraMundo Café, Eletrobras Eletronorte, Ministério Público Federal, Abrace, Ministério da Cidadania, Metrô de SP e outros.

■ PLANEJAMENTO

Ubiratan Muarrek – Diretor de Planejamento

Formado em Direito pela Universidade de São Paulo e com mestrado em Mídia Comunicação pela London School of Economics, em Londres.

Em sua carreira, conta com passagem pelos principais veículos de comunicação brasileiros (Folha de São Paulo, Jornal da Tarde/O Estado de São Paulo, CartaCapital, revista Época, Veja.com). Atuou de forma pioneira na internet, com criação e direção geral do site BBC Brasil, coordenação global de conteúdo do portal financeiro Patagon, coordenação geral da campanha mundial contra o tabaco da Organização Mundial da Saúde (World No Tobacco Day 2009), como coordenador de internet para Anistia Internacional, Instituto Alfa e Beto, Instituto Fernando Henrique Cardoso e Aberje. Já foi diretor de novas mídias e estratégia da agência nova/sb. Já atendeu os diversos clientes, como Metrô de São Paulo, Fundação Renova, Vale, ActionAid, BNDES, Ministério da Saúde, Infraero, Caixa Econômica Federal, Sabesp, Prefeitura de São Paulo, Grupo Casino, Abap, entre outros.

É co-autor do livro "Comunicação de Interesse Público - Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor", (Jaboticaba, 2006, ensaios). Atualmente, é também parceiro da consultoria DI - Design Institucional, que desenvolve projetos nas áreas de comunicação pública e política, terceiro setor e corporativa.

■ ATENDIMENTO

Viviane Miranda – Diretora de Atendimento e Negócios

Graduada pela Universidade Católica de Brasília no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, possui MBA em Marketing pela FGV, MBA em Gestão Empresarial em Mídias Digitais pelo Ipag, certificação em curso de Branding pela RedHook e cursa atualmente o Bootcamp em Inteligência digital na Miami Ad School.

Com 15 anos de mercado, trabalhou na Arcos Comunicação, no Núcleo de Publicidade e Propaganda do Marketing dos Diários Associados e na Settegrafi 2.0. Principais clientes atendidos: Ministério da Saúde, Ministério da Cidadania, Ministério do Esporte, Ministério da Cultura, Ministério Público Federal, Ministério de Desenvolvimento Social, Conselho Nacional do Ministério Público, Infraero, Eletrobras Eletronorte, Furnas, BB Seguros, Banco de Brasília, Cartão BRB, Val

Unicef, ITC, Embaixada da China, Terracap, Prefeitura de Guarulhos, Prefeitura de Contagem, JBS, Tim, Senai Cetiqt, Universidade Católica de Brasília, CTIS, entre outros. Possui premiações nacionais e internacionais como Prêmio Colunistas, About, Cresta Awards, Lusófonos e Effie Awards.

Sabrina França – Executiva de Atendimento e Negócios

Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas de Brasília-Facitec. Está há 7 anos no mercado, com experiência em off-line, digital e live marketing, durante os quais atendeu diversas contas, como Banco de Brasília, Cartão BRB, Infraero, Unicef, Hospital Santa Luzia, Hospital do Coração do Brasil, Prefeitura de Guarulhos, Tim Centro-Oeste, Diletto Café e Restaurante Supren Verda.

Na Fields360, teve a oportunidade de atender clientes públicos e privados, como Ministério da Saúde, Eletrobras Eletronorte, Prefeitura de Contagem, Conselho Nacional do Ministério Público, Diários Associados, Every TI, Abrace, Ares dos Andes, PGR, Steak Bull, Lake's Restaurante, ViraMundo Café e Studio 2 Arquitetura.

Maria Salim – Executiva de Atendimento Digital e Negócios

Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília-UniCEUB, com curso de extensão e aperfeiçoamento em Atendimento Publicitário Digital, pela São Paulo Digital School. Atua no mercado publicitário há 5 anos, com experiência na área de cerimonial e organização de eventos e atendimento publicitário.

Já trabalhou na agência Lew'Lara\TBWA por quase 4 anos. Tem como principais clientes atendidos Banco do Brasil, Sebrae Nacional, ParkShopping - Brasília, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados, Ministério da Saúde, Metrô de São Paulo, Eletrobras Eletronorte, Base Investimentos e Incorporações, R2 Produções e Abrace.

Claudia Agopian – Assistente de Atendimento e Negócios

Formada em Processos Gerenciais, pela Universidade Nove de Julho. Possui MBA em Marketing, na ESPM; Aperfeiçoamento em Marketing Digital, na Mirago; e Comunicação e Marketing para projetos sociais na Rede Filantropia. Atua há 6 anos na Fields, tendo trabalhado como assessora de diretoria, analista administrativo e atualmente como assistente de atendimento.

■ MÍDIA

Adriana Lopes – Diretora de Mídia

Com 15 anos de experiência em Publicidade e Propaganda, tem em seu currículo além da graduação no curso de Comunicação Social pela Instituição IESB, os cursos técnicos do IBOPE e o domínio das ferramentas de pesquisa de mídia. Trabalhou na agência Lew'Lara/TBWA (em Brasília e São Paulo), e na agência Borghi/Lowe. Atendeu os clientes: Caixa Econômica, Banco Real, Santander, Nokia, Grupo Friboi (Albany, Minuano), JBS, Camargo Correia, Esso, Cultura Inglesa, Companhia Paulista de Força e Luz, Comgás, Secom/PR, ParkShopping, Ministério da Saúde, Loterias e TSE.

Antes disso, trabalhou na agência de marketing de entretenimento Espaço/Z atendendo as distribuidoras de filmes Universal Pictures, Columbia Pictures, Europa Films e Paramount. Já ganhou três prêmios em Cannes, nas categorias mídia, rádio e cinema. E também os prêmios Abril, Estadão, entre outros.

Raquel Noura – Supervisora de Mídia

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UniCeub, e pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM. Profissional com mais de 10 anos de experiência em planejamento de mídia on e off. Possui sólido relacionamento com veículos e fornecedores de mídia, conhecimento em todas as ferramentas do IBOPE e Marplan, inteligência em análise de dados de mídia e interpretações de métricas. Passou por agências como Arcos, Giacometti e Borghi/Lowe, atendendo a diversos clientes, como Terracap, CEB, Banco de Brasília, Infraero, TIM, CAIXA, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Sebrae Nacional e Regional, UNICESP, Galois e Peti Galois.

Marco Marques – Supervisor de Mídia Online e Business Intelligence

Formado em Publicidade e Propaganda pela faculdade Fortium, e MBA em Mídia Digitais pelo IPOG, atua na área de mídia online há 8 anos. Tem passagem por grandes agências, atendendo contas como Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, Pátio Brasil, Laboratório Sabin e Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Foi professor palestrante no curso 'Oficina de Mídia Online' pela Funyl, e do Workshop de Planejamento Digital e Mídia Online, na Associação dos Profissionais de Publicidade e Propaganda de Goiás.

Dailson Santos – Coordenador de Mídia

Atua no mercado há 6 anos. Profissional com experiência em planejamento de mídia, negociações com veículos e fornecedores, pesquisas de mídia e controle de conferência de veiculações em varejo e governo. Passou por agências como Propeg, Agnelo Pacheco, Calia/Y2, atendendo clientes como Secom/PR, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Correios, Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal e Terracap.

Bárbara Marques – Executiva de Mídia e Pesquisa

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade JK. Com 5 anos de experiência, passou pelas agências Atitude Comunicação, Idelibe, Plá, Azzurra Digital, Radiola e Bertoni Comunicação. Atendeu contas de variadas vertentes, como Banco de Brasília, Poupex, Hospital Brasília, Rossi Construtora, Pepe Tintas e Grupo Jorlan.

Danielle Farias – Executiva de Mídia e Pesquisa

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade JK/Anhanguera de Brasília. Há mais de 8 anos no mercado de Brasília, profissional com experiência na gestão operacional de Checking de Mídia e Produção, já atendeu os seguintes clientes: Apex-Brasil, Ministério da Saúde, Caixa, Banco do Brasil, Sebrae Nacional e Sebrae DF.

Clara Gomes – Checking de Mídia

Há 5 anos no mercado, formada em Administração de Empresas, pela Faculdade Anhanguera, ainda na graduação, começou a trabalhar na agência Borghi/Lowe, quando atendeu Apex-Brasil, Caixa e Ministério da Saúde. Trabalhou também na agência Giacometti, onde atendeu os clientes Banco do Brasil, Sebrae Nacional e Sebrae DF.

Aline Santos – Checking de Mídia

Responsável por analisar processos de mídia em TV aberta, fechada, rádio e internet, faz interface com veículos de comunicação, fiscalizando mídia e áreas correlatas dentro da agência. Principais contas atendidas: Ministério da Saúde, CNMP, Procuradoria Geral da República, Eletronorte, Abrace, entre outras.

■ OPERAÇÕES

Gabriela Murad – Tráfego

Graduada em Direito pela Faculdade Unip de Brasília. Há mais de 5 anos no mercado, profissional com experiência em Assistência Jurídica, confecção e análise de contratos, acompanhamento de prazos e andamentos, mapeamento de processos, distribuição e controle do fluxo de trabalho, gerenciamento de processos, recepção de jobs, pauta e negociação de prazos.

Contribuiu para o atendimento de contas como Ministério da Saúde, Eletrobras, Eletronorte, Conselho Nacional do Ministério Público, Ministério dos Esportes, Ministério Público Federal, Ministério da Cidadania, Abrace, Metrô de SP entre outras.

■ PRODUÇÃO GRÁFICA, RTVC E INTERNET/DIGITAL

Ozana Andrade – Diretora de Produção

Produtora publicitária há 20 anos no mercado de Brasília com experiência em produção gráfica, RTVC, influencers e digital. Participou de cursos/workshops de Produção Gráfica pela Leograf Editora Gráfica, com foco em novidades do seto gráfico e estratégias do mercado, e Produção Digital pela 2 Mobile Digital, em Brasília. Passou por agências como Propeg, atendendo Ministério do Planejamento, Correios e Conjunto Nacional, e foi Diretora de Produção na agência Agnelo Pacheco, atendendo os clientes Caixa, TCO/NBT (Vivo), Bancorbrás, Marista Confea, Bancoob, Vestcon, Alameda Shopping, CasaPark, Pátio Brasil, Laboratório Sabin, Sesi CN, Ministério do Turismo, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Eletronorte, CNMP, PGR, Funpec RN, Ministério da Cidadania e Metrô SP.

Aptidões: acompanhamento de trabalhos nas gráficas, bureaus e produtoras de áudio e vídeo; atendimento direto ao departamento ASCOM e participações em reuniões com o cliente; processo de orçamento de trabalhos perante fornecedores até a remessa para o faturamento e coordenação de equipe. Atualmente é Diretora de Produção na Fields360.

Rodrigo Cavalcante – Produtor

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade JK, com mais de 10 anos de experiência na área de produção, tem passagem por gráficas e agências de publicidade com experiência em produção gráfica, RTVC e processos. Fez curso de especialização em Produção Publicitária pela Funyi e em Designer Gráfico pelo SENAC, entre outros.

Em suas passagens pelas agências Settegraal 2.0, Vento Bravo Comunicação, Atitude Comunicação, trabalhou com os clientes Ministério Público Federal, Procuradoria Geral da República, Pouplex, CTIS, Construtora Villela e Carvalho, Laboratório Sabin, Alphaville Urbanismo, BRDU Urbanismo, UniCeub, Correio Braziliense, Dasa-Exame Laboratorial, Agittus Calçados, Shopping Pier 21, Emplac, Universidade Católica de Brasília, João Fortes Engenharia, Cooperforte, Super Mai, Autotrac, Toyota e Sicoob.

Ana Carolina Martins – Produtora

Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UNIFACS, atua no mercado publicitário há 13 anos, sendo 7 anos em Brasília, com experiência em RTVC, produção gráfica e digital. Participou de cursos e especialização de produção gráfica, de direção de cinema e de gestão de projetos. Fez parte do quadro de agências de publicidade, como Tempo Propaganda, Ideia Comunicação, Agnelo Pacheco e Leo Burnett Tailor Made, atendendo contas nos setores público e privado, mercado imobiliário e varejo, como Governo do Bahia, Prefeitura Municipal de Salvador, Terracap, GDF, Câmara Legislativa do Distrito

Federal, Secom (Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República), O Boticário, Shopping Iguatemi, Casa Park, Sabin, Park Shopping Iberostar, Syene, Consil, Pouplex, Abradif (Associação dos Distribuidores Ford), Extra Regional Centro-Oeste.

Em todos os lugares onde trabalhou, exerceu atividades de gerenciamento e acompanhamento da produção, desde pesquisa de fornecedores adequados para cada produção, análise de orçamentos, negociação de custos e prazos, execução da produção, aprovação até entrega final do material.

Daniela Crystinne – Produtora e Coordenadora de Processos

Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhanguera. Produtora publicitária, há 6 anos no mercado de Brasília, com experiência em produção gráfica, RTVC e Digital, e há 9 anos com processo de produção. Participou de cursos/workshops de Produção Gráfica pela Gráfica Coronário. Passou por agências, como Arcos Propaganda, atendendo, como produtora, o BRB, Cartão BRB, Terracap, Infraero, Prefeitura de Guarulhos, Ministério da Cultura e Rede D'O. Na Tempo Propaganda, atendeu, no processual, BRB, Infraero e GDF.

Na Agnelo, sendo Coordenadora de Processos, atendeu Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Pátio Brasil, CasaPark e Ministério do Turismo.

Faianne Landim – Assistente de produção

Graduada em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário e Faculdade Projeção. Atua há mais de 7 anos no mercado de Brasília, com experiência em produção gráfica, RTVC, influencers, digital, licitações e projetos. Passou por agências, como Propeg, Calla Y2, Digital Group e Moringa Digital.

Durante a sua carreira atendeu os clientes Caixa Econômica Federal, Caixa Seguradora, Secom, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Correios, GD Coca-Cola, Sabin, Terracap, PDG (construtora e incorporadora), Sicoob, Hospital Santa Lúcia e Sebrae.

■ ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

Adriana Zanini – CFO

Com mais de 15 anos de experiência na área financeira e administrativa, é formada em Marketing pela Unieuro e tem MBA em Finanças e Controladoria pelo IBMEC. Trabalhou mais de 5 anos como coordenadora na Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos e na assessoria especial da Secretaria de Governo do Distrito Federal. É consultora de planejamento financeiro de empresas e responde pela gestão financeira e administrativa de contratos como Ministério da Saúde, Eletrobr

Eletronorte, Conselho Nacional do Ministério Público, Ministério Público Federal e Prefeitura de Contagem, Ministério da Cidadania, Funpec RN e Metrô de SP.

Rondi de Jesus – Analista Financeiro

Possui graduação em Gestão Financeira pela UNIP, MBA em Gestão Financeira e Banking pela UNIP e pós-graduação em Administração Geral pela UNIP. Atuou como gerente administrativo financeiro na empresa Jr & F Imobiliária e como gerente financeiro em empresas do ramo da construção civil, como LB Valor Engenharia e Emarki Engenharia S/A.

Sumara Costa – Assistente Financeiro

Estudante de Gestão Financeira pela UDF, possui curso de Informática pelo Senac, de auxiliar administrativo pelo Instituto Federal de Brasília e de fluxo de caixa pelo Sebrae. Possui mais de 4 anos de experiência em administração/controladoria financeira, relatórios, análises, planejamentos, checking de faturamento, atendimento ao público e serviços operacionais.

Raiane Táfille Ribeiro – Assistente Financeiro

Estudante de Administração de Empresas na Faculdade UniCeplac-DF, possui experiência na área administrativa, financeira, contábil, licitações e vendas.

Karen Cardial – Assistente de Recursos Humanos

Formada em 2014 em Gestão Pública pelo IESB, técnica em administração pela ETC-Escola Técnica da Ceilândia, com curso de extensão em departamento pessoal, pelo Curso 24 horas. Atuou como auxiliar administrativo por 3 anos e, atualmente, atua como assistente de recursos humanos na Fields360.

c) Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro para a execução do contrato;

Estruturada em área de 700 m² no SIG Quadra 4, Bloco A, Sala 21, Térreo, Edifício Capital Financial Center (Brasília-DF), possui condições de operacionalização e coordenação de atividades de comunicação, pesquisa, planejamento, criação, produção, veiculação, execução e acompanhamento de campanhas publicitárias.

A equipe Fields360 atua de forma integrada, por meio de recursos que possibilitam transmissões de áudio, vídeo e dados/imagens em tempo real. No campo da tecnologia de informação, utilizamos conexões de intranet e internet em plataforma Windows NT, com estações de trabalho atualizadas com as últimas versões do Windows e do Mac OS.

O sistema de operações interno da agência interliga todos os departamentos por meio do sistema PubliManager, destacando-se, ainda, os seguintes equipamentos:

- PC WINDOWS SEVEN PROFESSIONAL 64 BITS

QUANTIDADE: 10

ESPECIFICAÇÕES:

Processador core i3 -4330 2.5 GHZ, memória DDR3 8GB, HD ssd 120GB e placa-mãe MSI H81M

PROGRAMAS INSTALADOS:

Pacote office 2010, navegadores Google Chrome, Firefox e Internet Explorer, Winrar, Adobe Reader Pro.

- PC WINDOWS 10 PROFESSIONAL 64 BITS

QUANTIDADE: 6

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I3 6100 3.7ghz, memória DDR4 8GB, HD ssd 120GB Kingston e placa-mãe Asus Intel Iga 117

PROGRAMAS INSTALADOS:

Pacote Office 2010, navegadores Google Chrome, Firefox e Internet Explorer, Winrar, Adobe Reader Pro.

- PC WINDOWS 10 PROFESSIONAL 64 BITS

QUANTIDADE: 2

ESPECIFICAÇÕES:

Processador Dual-Core 3.20 ghz, memória DDR3 4GB, HD 500 e placa-mãe Asus

PROGRAMAS INSTALADOS:

Pacote Office 2010, navegadores Google Chrome, Firefox e Internet Explorer, Winrar, Adobe Reader Pro.

-NOTEBOOK DELL (SISTEMA OPERACIONAL WINDOWS SEVEN PROFESSIONAL 64 BITS)

QUANTIDADE: 2

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I3 4005u 2.7 GHZ, memória DDR3 4GB, HD 500

PROGRAMAS INSTALADOS:

Pacote Office 2010, navegadores Google Chrome, Firefox e Internet Explorer, Winrar, Adobe Reader Pro.

- NOTEBOOK ASUS (SISTEMA OPERACIONAL WINDOWS 10 PROFESSION 64 BITS)

QUANTIDADE: 3

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I7 1.8 GHZ, memória DDR3 6GB, HD 500

PROGRAMAS INSTALADOS:

Pacote Office 2010, navegadores Google Chrome, Firefox e Internet Explorer, Winrar, Adobe Reader Pro.

- NOTEBOOK ACER (SISTEMA OPERACIONAL WINDOWS 10 PROFESSION 64 BITS)

QUANTIDADE: 3

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2.0 GHZ, memória DDR3 4GB, HD 500

PROGRAMAS INSTALADOS:

Pacote Office 2010, navegadores Google Chrome, Firefox e Internet Explorer, Winrar, Adobe Reader Pro.

- SERVIDOR (SISTEMA WINDOWS SERVER 2008 64 BITS)

QUANTIDADE: 1

ESPECIFICAÇÕES:

Processador XEON E5310, memória DDR3 10GB, HD 500

- IMAC (SISTEMA MAC OS EL CAPITAN)

QUANTIDADE: 5

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 1.4GHZ, memória DDR3 4GB, 500

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe cc 2015

- IMAC (SISTEMA MAC OS EL CAPITAN)

QUANTIDADE: 5

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2.7GHZ, memória DDR3 8GB, 1TB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- MACBOOK (SISTEMA MAC OS EL CAPITAN)

QUANTIDADE: 2

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I7 2,5GHZ, memória DDR3 16GB, 1TB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- IMAC (SISTEMA MAC OS EL CAPITAN)

QUANTIDADE: 1

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2,5GHZ, memória DDR3 16GB, 500GB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- MACBOOK (SISTEMA MAC OS EL CAPITAN)

QUANTIDADE: 2

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2,5GHZ, memória DDR3 4GB, 500GB
PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- IMAC (SISTEMA MAC OS SIERRA)

QUANTIDADE: 1

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2,5GHZ, memória DDR3 16GB, 240TB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- IMAC (SISTEMA MAC OS SIERRA / EL CAPITAN)

QUANTIDADE: 2

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2,5GHZ, memória DDR3 16GB, 240GB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- IMAC (SISTEMA MAC OS SIERRA)

QUANTIDADE: 1

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 3.1GHZ, memória DDR3 8GB, 1TB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- MACBOOK (SISTEMA MAC OS SIERRA)

QUANTIDADE: 1

ESPECIFICAÇÕES:

Processador I5 2,7GHZ, memória DDR3 8GB, 256TB

PROGRAMAS INSTALADOS: Pacote Office 2013, Pacote Adobe CC 2015

- IMPRESSORA XEROX C 70 - QUANTIDADE: 1

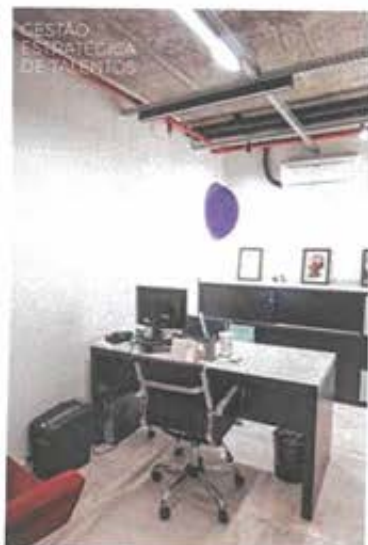
- IMPRESSORA ECOSYS M2030 - QUANTIDADE: 2

- IMPRESSORA ECOSYS M6026CDN - QUANTIDADE: 1

- IMPRESSORA BROTHER - QUANTIDADE: 1

INSTALAÇÕES









SALA
IMERSÃO



SALA
IMERSÃO



SALA BRAIN



d) A sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

A Fields360 faz questão de que suas equipes de planejamento, criação, atendimento, mídia e produção partilhem o mesmo ambiente físico de trabalho, sem divisórias e portas, independentemente de suas áreas de atuação. Isso facilita e agiliza a troca de informações, opiniões e ideias, além de permitir que todos possam participar de tudo que ocorre na agência. Desse modo, estão sempre atualizados e antenados em novas oportunidades.

Além da comunicação do dia a dia, a cada semana é realizada reunião entre os principais interlocutores de cada área para trocar ideias, definir prioridades, identificar problemas e procurar soluções.

Nas reuniões entre clientes e agência, participam os interlocutores do atendimento, que buscam entender as necessidades dos clientes, dividindo seu conhecimento e buscando juntos novas oportunidades. Essas reuniões permitem melhor conhecimento mútuo: do cliente, em relação aos processos e ao funcionamento da empresa; e da agência, em relação à natureza do negócio, ao ambiente, aos cenários e aos desafios do cliente. Afinal é a quatro mãos que muitas vezes surgem ótimas soluções e ideias.

É de praxe que os interlocutores da agência disponibilizem relatórios de reuniões e pautas aos clientes. Na Fields360, isso acontece inclusive para os momentos de atendimento que ocorrem por telefone. Dessa forma, tudo fica documentado e formalizado para que todos fiquem alinhados.

Assim como os relatórios de reunião são formalizados, os briefings recebidos do cliente também passam pelo processo. Os trabalhos na agência são requisitados com um briefing do cliente, o qual deve ser discutido, primeiro entre agência e cliente e, depois, na agência, com as equipes de criação e de planejamento.

No decorrer do trabalho, as equipes de mídia e produção são envolvidas, providenciando planejamentos e orçamentos. A agência tem como princípio buscar sempre, pelo menos, três opções de orçamento, a fim de alcançar melhores preços, prazos e qualidade, de forma a otimizar a verba do cliente.

Antes de iniciar qualquer tipo de produção, a agência fornecerá ao cliente exemplos de materiais, assim como as informações necessárias para a aprovação da finalização do serviço de áudio, vídeo ou fotos, entre outras possibilidades.

Além disso, no processo de gestão do cliente, a equipe de atendimento trabalha com alguns documentos que facilitam a organização dos assuntos no dia a dia, como, por exemplo, o envio semanal de um *status report* com as atualizações de todas as demandas que a agência possui com o cliente e, antes de iniciar a produção de campanhas, cronograma macro e, posteriormente, decupado de todo o projeto. Essas são ferramentas que contribuem para o desenvolvimento e execução das demandas e que geram *insights* para novas possibilidades e soluções surgirem.

Ressalta-se ainda que a Fields360 tem sido destaque no mercado pelo padrão de relacionamento com seus clientes, sempre agindo com honestidade e transparência, buscando proximidade e parceria.

No que diz respeito ao período de pandemia e às novas realidades geradas por ela, caso o cliente opte em algum momento pelo formato online de trabalho, reforçamos nosso compromisso em atendê-lo da melhor forma possível. As reuniões e a comunicação continuarão acontecendo no formato digital, em plataformas que melhor funcionarem para o cliente. A Fields Comunicação LTDA. possui recursos estruturais, gerenciais e operacionais que permitem o teletrabalho, sem que os novos cenários atrapalhem os resultados de seus clientes, primando sempre, não só pela qualidade dos serviços, mas pela saúde integral de todos.

Prazos a serem cumpridos:

Criação de campanha: 5 dias úteis

- briefing (cliente/agência);
- discussão do briefing (agência);
- planejamento/definição de estratégia;
- negociação com veículos;
- orçamento;
- apresentação ao cliente.

Criação de peças avulsas: 2 dias úteis

- briefing (cliente/agência);
- discussão do briefing (agência);
- criação;
- orçamento;
- apresentação ao cliente.

Criação de peças de oportunidade: 1 dia útil

- briefing (cliente/agência);
- discussão do briefing (agência);
- criação;
- orçamento;
- apresentação ao cliente.

Criação de impressos: 3 dias úteis

- briefing (cliente/agência);
- discussão do briefing (agência);
- criação;
- orçamento;
- apresentação ao cliente.

Plano de mídia para campanha: 4 dias úteis

- briefing (cliente/agência);
- discussão do briefing (agência);
- planejamento/definição de estratégia;
- negociação com veículo;
- apresentação ao cliente.

Observações:

1. As características do trabalho e as eventuais necessidades poderão determinar prazos diversos.
2. Em geral, o plano de mídia é feito simultaneamente à criação da peça/campanha.

e) Relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

 A Fields360 colocará à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro completa estrutura de Gestão e Tecnologia da Informação – GTI. Essa estrutura alimenta os núcleos da agência, nossos profissionais e o próprio cliente com informações e referências fundamentais para a eficiente gestão do processo oferecendo suporte ao planejamento estratégico e apoiando as ações táticas de comunicação.

Entendida a relevância dada pela Fields360 à área de GTI, disponibilizaremos, sem qualquer custo adicional, as seguintes informações de marketing e comunicação:

- Pesquisas de auditoria IBOPE MONITOR;
 - Relatórios mensais com análise da comunicação do cliente e avaliação das campanhas desenvolvidas;
 - **IBOPE**: estudo de audiência de rádio e televisão domiciliar e audiência domiciliar por programa;
 - **IBOPE**: Target Group Index;
 - **IBOPE PLANVIEW**: alcance e frequência/TV A&F;
 - **ComScore**: pesquisa de mídia e análise da internet;
 - **SPOT**: auditoria e pesquisa de mídia;
 - **EASY MEDIA**: estudo de audiência de rádios por emissora;
 - **JOVEDATA**: fornecimento digital de tabelas de preços para sistemas de mídia;
 - **PUBLIMANAGER**: moderno programa de gerenciamento de agências de propaganda, que integra sistema de planejamento e gestão de compra de mídia.
- 
- 
- 
- 

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.



FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.
Sidney Campos Silva - Sócio-diretor
RG: 619.969 SSP/DF
CPF: 306.029.041-53



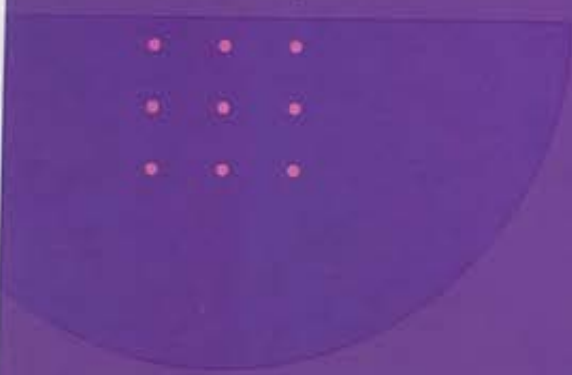
10

Don't lose

AA



F



jr

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

1

o

Syn star

o

o

Quesito 3 - Repertório

o

o

o

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 03.509.498/0001-00
ENDEREÇO: SIG Quadra 4, Bloco A, Sala 21, Térreo, Edifício Capital Financial
Center, Brasília - DF
CEP: 70610-440
TELEFONE: (61) 3341-1401

REPRESENTANTE: Sidney Campos Silva

1 - FILME 30" (DVD ANEXO)

Título	RESPONSA
Cliente	MINISTÉRIO DA SAÚDE
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	FEVEREIRO DE 2020
Período de veiculação	FEVEREIRO E MARÇO DE 2020
Meios de divulgação	TV: GLOBO, SBT, REDE RECORD, REDE TVI, TV BAND, TV BRASIL, MTV, MULTISHOW; INTERNET: REDES SOCIAIS; SEGMENTO INOVADOR DIGITAL; REDES DE CONTEÚDO E VÍDEO; PLATAFORMAS DE RELACIONAMENTO; REDE MOBILE E MOBILE RECOMPENSA; DISTRIBUIDORES DE CONTEÚDO.

Problema que a peça se propôs a resolver

Segundo a OMS, todos os dias ocorrem cerca de 1 milhão de novos casos de Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST) no mundo, e o Brasil acompanha a gravidade desse cenário epidemiológico. Embora o uso de preservativos seja uma prática recomendada pelo Ministério da Saúde há mais de 30 anos, é preciso reafirmar de modo forte e permanente a importância de se prevenir das IST usando preservativos.

Com isso, tínhamos como objetivo provocar uma mudança de comportamento nos grupos de jovens de 15 a 29 anos, homens e mulheres, na temática da prevenção às IST, ampliando o acesso às informações, enfatizando que o uso da camisinha é a forma mais simples e eficaz de prevenção dessas infecções, que podem ter consequências graves, e estimulando o uso do preservativo durante o ano todo para não só evitar a exposição individual às infecções, mas também para quebrar a cadeia de transmissão.

Para conversar com os jovens, a estratégia foi criar um vídeo com tom empoderador inspirado na linguagem da poesia Slam, movimento emergente entre os jovens que utiliza a batalha de poesias associadas à conscientização para gerar debates sobre diversos temas. Essa mesma estética serviu de guarda-chuva para toda a campanha.

Com linguagem simples, forte e poética, a campanha tem como conceito "Usar camisinha é uma resposta de todos", visando provocar a reflexão para que as pessoas "puxem" a responsabilidade de ter o preservativo sempre consigo e não dependam do outro para proteger a própria saúde.

2 - FILME 30" (DVD ANEXO)

Título	CUIDADOS NA QUARENTENA
Cliente	MINISTÉRIO DA CIDADANIA
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	MAIO DE 2020
Período de veiculação	MAIO DE 2020
Veículos de divulgação	TV GLOBO, SBT, BAND E REDETV!

Problema que a peça se propôs a resolver

Em períodos de isolamento e momentos de alta pressão social, agravou-se a violação dos direitos humanos em todo o país e alguns grupos precisaram de um olhar diferenciado de toda a sociedade em razão da alta vulnerabilidade. São eles mulheres, crianças e adolescentes, idosos e pessoas com deficiência.

Diante desse contexto, era preciso divulgar os canais de denúncia, incentivar vizinhos a denunciar as situações de violência que ocorrem na vizinhança e alertar que os números da violência doméstica podem aumentar nos períodos de isolamento social, destacando os principais grupos vulneráveis.

A ideia foi estabelecer uma comunicação ágil, de fácil compreensão e compatível às mudanças dos novos hábitos de consumo de mídia. A TV obteve um patamar de audiência acima da média registrada antes das medidas de isolamento social.

O filme utilizou uma linguagem que começou a ser bastante compartilhada durante o período de isolamento: a pessoa fala uma coisa enquanto mostra cartazes que dizem outra. Um adolescente fala que está em casa e está tudo bem, mas os cartazes que ele segura trazem mensagens de pedido de ajuda. Dessa forma, a campanha sensibilizou a população para a dificuldade em realizar a denúncia quando se está 24 horas em casa junto com o agressor.

3 - VIDEOCLÍPE MÚSICA 2'54" (DVD ANEXO)

Título	SEM VACILAÇÃO - SÍFILIS
Cliente	FUNPEC
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	OUTUBRO DE 2018
Período de veiculação	NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2018
Meios de divulgação	INTERNET, REDES SOCIAIS (FACEBOOK E CANAL DO KONDZILLA, NO YOUTUBE), MÍDIA PROGRAMÁTICA, SITES VERTICAIS, MOBILE, CANAIS PRÓPRIOS.

Problema que a peça se propôs a resolver

A sífilis é uma doença sexualmente transmissível que fez mais de 80 mil vítimas só em 2018. É uma epidemia que afeta homens e mulheres em diferentes partes do Brasil e de diferentes perfis. Apesar do tamanho do problema, o tratamento é muito simples e o teste é disponibilizado gratuitamente nas unidades de saúde.

Para divulgar a mensagem de uma maneira diferente e mais atrativa para os nossos diferentes públicos, criamos a música "Sem Vacilação". O clipe/música foi estrelado por Márcio Victor (Psirico) e MC Rita e falava sobre a importância das pessoas se prevenirem em ambientes de festas e não se tornarem vítimas da sífilis.

Para atingir ainda mais pessoas, o clipe foi postado no canal do Kondzilla, canal com o maior número de inscritos do YouTube no mundo inteiro, onde são postados clipes musicais de funk com diferentes temáticas, atingindo e conscientizando milhões de pessoas.

O clipe fez tanto sucesso que o canal FitDance fez por conta própria a coreografia da música, aumentando ainda mais o número de impactos da campanha. Em ambos os canais, foram mais de 1,7 milhão de visualizações, além do canal do FitDance ter obtido alcance orgânico.

4 - FILME 30" (DVD ANEXO)

Título	QUEIMADAS
Cliente	ELETRONORTE
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	JUNHO DE 2019
Período de veiculação	JUNHO A OUTUBRO DE 2019
Meios de divulgação	TV (GLOBO, SBT, REDE RECORD, REDETV!, TV BAND) E CANAIS PRÓPRIOS

Problema que a peça se propôs a resolver

Todos os anos, principalmente na época da seca, as regiões da Amazônia Legal sofrem com as queimadas. As condições naturais, proporcionadas pela vegetação seca, se juntam ao comportamento irresponsável de algumas pessoas, compondo um coquetel perigoso que, em pouco tempo, pode se transformar em incêndios de grandes proporções. Além de ser um grave problema ambiental, as queimadas ainda prejudicam direta e indiretamente a população, que pode ter suas casas atingidas. Como se não bastasse, há ainda o perigo das chamas atingirem as linhas de transmissão de energia, comprometendo o fornecimento de energia elétrica que mantém desde as casas das pessoas, até serviços fundamentais, como escolas, serviços de segurança e hospitais.

Pensando nisso, criamos um filme que tem como objetivo principal mostrar as consequências que as queimadas podem gerar na rotina de uma cidade e, com isso, chamar a atenção da população sobre os cuidados necessários e o papel do cidadão para evitar essas situações.

5 - FILME 30" (DVD ANEXO)

Título	CARNAVAL - HIV
Cliente	MINISTÉRIO DA SAÚDE
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	FEVEREIRO/2019
Período de veiculação	FEVEREIRO E MARÇO/2019
Veículos de divulgação	TV GLOBO, REDE RECORD, SBT, REDETV! E TV BAND

Problema que a peça se propôs a resolver

Por não terem vivido a época trágica dos casos de aids nos anos 80/90, os jovens de hoje não têm noção real do perigo que estão correndo ao fazerem sexo sem camisinha. Como consequência, houve o aumento de vários tipos de IST entre o público. Durante o carnaval, as possibilidades de relações sexuais desprotegidas são potencializadas graças ao contexto de euforia e curtição gerado pela festa, bem como ao consumo de álcool e de outras substâncias.

Por isso, precisávamos de uma mensagem única que reforçasse o *awareness* em torno do HIV, gerando representatividade e identidade, com um target diverso e de hábitos novos e peculiares, promovendo o engajamento na prevenção.

Para essa missão, escolhemos o cantor Gabriel Diniz como personagem principal e embaixador da campanha. Com sua ascensão meteórica, Gabriel foi destaque no Carnaval 2019 com o hit "O nome dela é Jenifer", que falava do universo da paquera, dialogando com diferentes gerações jovens ao falar de Tinder.

Aproveitando o fato de a música ser conhecida por todos os públicos, não importando a classe, gosto musical ou região do Brasil, trabalhamos a mensagem da campanha em diversos meios, sempre mostrando o cantor aconselhando os jovens a usarem a camisinha sempre, independentemente de o nome da pessoa ser Jenifer ou qualquer outro. No filme principal, víamos Gabriel Diniz dialogando com ele mesmo dentro da sua consciência, ponderando sobre transar com ou sem camisinha. Após refletir sobre os prós e os contras, ele decidia usar a camisinha e aconselhava os jovens a fazerem o mesmo.

6 - VIDEOCLÍPE 4'40" (DVD ANEXO)

Título	A MÚSICA QUE TODOS DEVERIAM SABER A LETRA
Cliente	CNMP
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	DEZEMBRO/2018
Período de veiculação	JANEIRO/2019
Meios de divulgação	REPORTAGEM NO FANTÁSTICO - TV GLOBO, SITE OFICIAL, YOUTUBE, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, TV JUSTIÇA

Problema que a peça se propôs a resolver

No Brasil, o conceito de "Direitos Humanos" é praticamente desconhecido ou erroneamente interpretado. Para mostrar toda a abrangência dos 30 artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, tornando-os mais conhecidos e interessantes para as pessoas, aproveitamos os 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos para criar "A Música que Todos Deveriam Saber a Letra", uma música/clipe em que os 30 artigos foram musicados e cantados pela rapper Karol Conká, uma das principais representantes do empoderamento feminino no Brasil.

Além dela, também participaram do clipe a cantora Daniela Mercury e sua esposa, Malu Mercury, embaixadoras da ONU no Combate à Homofobia; Keila Simpson, presidente da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra); e mais de 100 voluntários.

Como resultado, a música/clipe virou notícia e foi citada em matérias dos principais jornais do Brasil. O fato de os 30 artigos terem sido transformados em música tornou-os mais atrativos e fáceis de serem memorizados pela população, ajudando a mostrar sua relevância e conscientizando sobre a necessidade deles serem conhecidos para fazerem parte da vida de todos nós.

Nas redes sociais, além das publicações nas redes sociais e canais oficiais do CNMP, o material foi divulgado pela União Europeia, compartilhado por celebridades notórias, como Karol Conká, Fernanda Paes Leme, Letícia Colin e Daniela Mercury, e também por personalidades importantes no meio político e na causa dos direitos humanos.

7 - FILME 30" (DVD ANEXO)

Título	CAMPANHA NACIONAL DE INCENTIVO À DOAÇÃO DE SANGUE
Cliente	MINISTÉRIO DA SAÚDE
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	MARÇO DE 2021
Período de veiculação	MARÇO DE 2021
Meios de divulgação	TV GLOBO, SBT, RECORD, REDE TV, TV BAND, TV BRASIL, REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM E YOUTUBE)

Problema que a peça se propôs a resolver

A pandemia da covid-19 impactou diretamente nas doações de sangue, mas a demanda pelo sangue segue a mesma. Dessa forma, se fez necessária uma ação contínua que buscasse conscientizar as pessoas sobre a importância da doação regular de sangue para a manutenção dos estoques dos hemocentros. A partir desse cenário, lançamos a campanha de Doação de Sangue 2021, com o conceito "Doe sangue regularmente". Com a nossa união, a vida se completa".

O filme da campanha tem como objetivo informar e engajar o público sobre a importância de um esforço coletivo para salvar vidas e manter os estoques de sangue no país em níveis seguros. O discurso busca reforçar que tem sempre alguém precisando de uma doação e que, por mais que você não conheça os beneficiados, todos podem estar conectados por esse ato de solidariedade. O filme lembra, ainda, que os hemocentros estão preparados para receber os doadores em segurança, mesmo durante a pandemia.

8 - FILME 60" (DVD ANEXO)

Título	HPV 2018
Cliente	MINISTÉRIO DA SAÚDE
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
Data de produção	MARÇO DE 2018
Período de veiculação	MARÇO DE 2018
Veículo de divulgação	TV GLOBO, SBT, REDE RECORD, REDETV! E TV BAND

Problema que a peça se propôs a resolver

Com o objetivo de manter o diálogo iniciado em 2017 com os jovens e captar ainda mais sua atenção e o interesse pela mensagem da campanha de 2018, a estratégia de comunicação utilizou como tema central o universo das séries de TV e streaming para aproximar o Ministério da Saúde do universo do público-alvo.

O desafio de comunicação foi atingir o maior número de jovens possível, na faixa etária de 9 a 14 anos, mostrando a importância da vacinação e informando que a vacina estava disponível o ano inteiro nas unidades de saúde gratuitamente.

A meta do Ministério da Saúde era vacinar 80% dos jovens dentro das faixas etárias estipuladas. Assim, de forma leve, atrativa e bem-humorada, usamos a linguagem e um tema de grande interesse dos jovens para atrair sua atenção e passar todos os conteúdos da nossa campanha.

9 - INTERNET - VÍDEO CANÇÃO 2' (ANEXO DVD)

Título	UM NOVO COMEÇO
Cliente	MINISTÉRIO DA SAÚDE
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.
Data de produção	JULHO DE 2020
Período de veiculação	JULHO DE 2020
Veículos de divulgação	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE, CANAIS PRÓPRIOS

Problema que a peça se propôs a resolver

Um dos principais pontos a serem desmistificados pela campanha de doação de leite é o de que não é necessária a doação de grande quantidade de leite materno para salvar um bebê. A verdade é que qualquer quantidade já faz uma grande diferença.

Pensando nisso, criamos uma música e um clipe para homenagear todas as doadoras e incentivar novas doadoras no Brasil, mostrando que um único potinho de leite materno doado gera um grande impacto, ainda mais em época de coronavírus, onde as doações de leite diminuíram consideravelmente.

Ao som de uma música repleta de argumentos emocionais, foram exibidos, de forma lúdica, elementos técnicos, como a importância dos profissionais de saúde no processo, a forma correta de armazenamento, transporte e preparo, até chegar aos bebês. Transformamos todo esse processo em uma história capaz de ilustrar como tudo é feito de forma segura e que o resultado se traduz em muitas vidas salvas.

Durante o clipe, mostramos ilustrações representando as crianças que já foram ajudadas por uma doação. Elas dublaram o refrão da música e, no final, apareceram em fotos, revelando que são histórias reais, histórias que podem continuar acontecendo com a ajuda de mais doadoras.

10- PROJETO ESPECIAL - EXPOSIÇÃO INTERATIVA

Título	ESTAÇÃO MEMÓRIA
Cliente	METRÔ DE SÃO PAULO
Agência	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.
Data de produção	SETEMBRO DE 2018
Período de exposição	NOVEMBRO DE 2018 a 2019
Local de exposição	ESTAÇÃO SÉ - METRÔ DE SÃO PAULO

Problema que a peça se propôs a resolver

O Metrô de SP é reconhecido como um dos mais movimentados e eficientes do mundo, transportando mais de 5 milhões de passageiros por dia.

Para celebrar os seus 50 anos e mostrar sua importância no desenvolvimento da cidade e na vida das pessoas, foram desenvolvidas diversas ações comemorativas, exibidas em uma exposição cenográfica: a Estação Memória.

Planejada para um espaço na Estação Sé, ponto central da cidade de São Paulo, com um fluxo intenso de usuários e responsável pela integração entre as linhas 1 e 3, a exposição foi idealizada dentro de um projeto integrado, que se iniciava com um túnel interativo que mostrava ao público peças do acervo da companhia, sua história e sua importância no contexto urbano da cidade. Tudo ali evidenciava a trajetória da empresa, seu perfil inovador, sua qualidade técnica, a grandiosidade, a modernidade, a evolução tecnológica, a complexidade das obras e a conexão do sistema sobre trilhos com o dia a dia das pessoas.

O túnel se integrava com um conjunto de peças complementares, como móveis, cabine estilizada que proporcionava uma experiência de navegação de um operador de trem, puffs com tapumes com informações históricas e curiosidades, entre outros itens. Todo esse conjunto envolvia uma linha cronológica sobre a história do Metrô de São Paulo e suas curiosidades, de forma a oferecer ao usuário um passeio recheado de experiências.

Visão 1



Visão 2



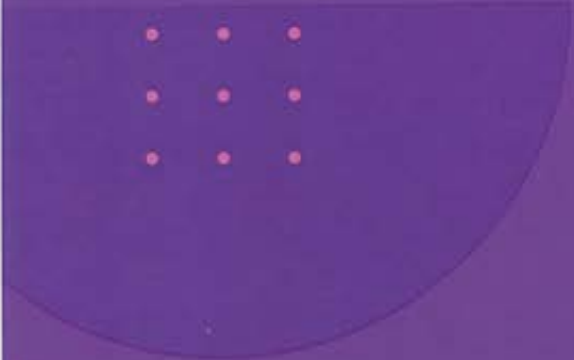
ANEXO (DVD)



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.
Sidney Campos Silva - Sócio-diretor
RG: 619.969 SSP/DF
CPF: 306.029.041-53



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

Quesito 4 - Relatos de soluções de problemas de comunicação

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 03.509.498/0001-00

ENDEREÇO: SIG Quadra 4, Bloco A, Sala 21, Térreo, Edifício Capital Financial Center, Brasília - DF

CEP: 70610-440

TELEFONE: (61) 3341-1401

REPRESENTANTE: Sidney Campos Silva

F.

BSB

+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

MOVIMENTO VACINA BRASIL - ANO 2019

CONTEXTO - Nos últimos anos, a queda das coberturas vacinais desafia o PNI, Programa Nacional de Imunizações do SUS, um dos mais amplos e bem sucedidos do mundo.

Vários são os fatores analisados para a diminuição das coberturas, até mesmo o histórico de sucesso das vacinas acabou se voltando contra as campanhas de vacinação do país. Com a queda vertiginosa dos casos fatais de doenças preveníveis com vacinação, algumas já erradicadas do nosso país, muitas pessoas passaram a acreditar que essas doenças não eram mais perigosas e deixaram de se vacinar. Mesmo entre os pró-vacinação, há uma parcela que deixa para depois, esquece ou perde as campanhas. Isso, misturado com o aumento da circulação das fake news, permitiu um recuo ainda maior das imunizações.

DESAFIO DA COMUNICAÇÃO - A missão era lançar a campanha de vacinação contra a gripe de 2019 e posteriormente, sarampo. Precisávamos reforçar a todos os públicos prioritários, a importância da vacinação e dar informações gerais da campanha.

ESTRATÉGIA - O contexto analisado fica ainda mais alarmante quando falamos de uma doença como a gripe, que, em razão das mutações que o vírus sofre, exige que as pessoas sejam vacinadas todos os anos. E o sarampo, que fez com que perdêssemos o certificado de erradicação da doença.

Para atingir os objetivos propostos pelo cliente em termos de cobertura vacinal era preciso inovar com uma estratégia que tirasse as pessoas da zona de conforto e as fizesse enxergar os perigos da escolha de não se vacinar. Ao mesmo tempo, vimos a necessidade de unir esforços e envolver a sociedade.

Na oportunidade da campanha de vacinação contra a gripe e sarampo, lançamos um esforço unificado de valorização da vacina: o Movimento Vacina Brasil. A partir disso, todas as campanhas de vacinação estariam embaixo do "guarda-chuva" do Movimento, que também funciona como mensagem principal nos intervalos entre as diversas campanhas de vacinação do ano, reforçando a importância de se vacinar.

A campanha contou com peças de mídia eletrônica, mídia exterior (OOH e DOOH), mídia impressa, internet e mídias sociais. Nas peças mais voltadas para a população de forma geral, reforçamos o tom sobre as consequências da não vacinação para as pessoas e seus entes queridos. Por meio de casos reais de familiares de vítimas fatais da H1N1 e sarampo, representamos a pessoa que perdeu a vida apenas por uma silhueta, destacando tudo que ela poderia ter sido ou vivido se essas doenças, evitáveis por vacinação, não tivessem tirado sua vida. Na mídia exterior, utilizamos uma abordagem mais direta, alternando as mensagens entre valorização da vacina, por meio do MVB e convocação para a vacinação contra a gripe.

Já nas mídias sociais, visando combater as fake news, resolvemos contra-atacar no mesmo campo onde as notícias falsas se espalham e recriamos o seu tom sensacionalista, só que com notícias verdadeiras. Dessa forma, conseguimos uma



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

ferramenta que se espalha com a mesma velocidade das fake news, mas fazendo exatamente o oposto.

RESULTADOS - Alcançamos resultados acima do esperado em termos de mídia espontânea, a repercussão foi além das tradicionais matérias sobre campanhas de vacinação, ganhando, inclusive, uma inserção ao vivo durante o Jornal Nacional, mostrando a ação de projeção mapeada no Cristo Redentor que marcou o lançamento do Dia D da vacinação contra a gripe.

Mas os resultados que mais interessam são os que impactam diretamente a saúde da população. A OMS define como meta 80% de cobertura vacinal, com a Campanha Nacional Influenza (Gripe) 2019 foi possível atingir 90% de cobertura global. Vale destacar que em todos os grupos prioritários a cobertura vacinal ficou acima da recomendada pela OMS. A campanha conseguiu exceder seus objetivos iniciais e começou a virar o jogo contra a desinformação.

Brasília-DF, 06 de maio de 2021.


Ruskaya Zanini Campos
Diretora de Operações
Fields Comunicação Ltda.





MINISTÉRIO DA SAÚDE
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Esplanada dos Ministérios, Bloco G
CEP 70058-900, Brasília – DF
www.saude.gov.br

Atesto para os devidos fins que o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentado acima, referente à campanha **Movimento Vacina Brasil**, foi realizado pela **Fields Comunicação Ltda.**, agência de publicidade e propaganda contratada via Contrato Administrativo por este ministério, de número 004/2017.



Brasília-DF, 06 de maio de 2021.

Patrick Leal Costa
Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Ministério da Saúde

Nathalia
4º OFÍCIO DE NOTAS DO DF

FICHA TÉCNICA

FILME 60" (DVD ANEXO)

Título: Cristo Redentor | **Cliente:** Ministério da Saúde

Data de produção: abril de 2019 | **Período de veiculação:** abril e maio de 2019

Locais de divulgação: redes sociais

Problema que a peça se propôs a responder: a campanha de influenza foi primeira campanha do Movimento Vacina Brasil. Como as principais campanhas de vacinação possuem um Dia D, dia em que unidades de saúde de todo o Brasil ficam abertas para o esforço de vacinação do público prioritário, precisávamos ampliar a visibilidade e a mobilização da sociedade para o Dia D. Para reforçar a importância da vacinação e marcar um novo momento de postura da saúde no país, criamos uma ativação no monumento que se tornou símbolo nacional e mundial: a estátua de Cristo Redentor, no Rio de Janeiro. A ativação contou com uma projeção mapeada com uma animação que mostrava o Cristo Redentor vestindo a camisa do Movimento Vacina Brasil.

FILME 30" (DVD ANEXO)

Título: Gripe - Todos os públicos | **Cliente:** Ministério da Saúde

Data de produção: abril de 2019 | **Período de veiculação:** abril a maio de 2019

Locais de veiculação: Globo, SBT, RedeTV!, Record, Band

Problema que a peça se propôs a responder: o objetivo principal dessa peça era fazer a comunicação sobre a vacinação contra a gripe sair da paisagem e da mesmice. As fake news e a percepção de que as doenças evitáveis por vacina são coisas do passado precisavam ser combatidas. Para isso, escolhemos uma combinação de duas táticas: utilizar histórias reais, que pesquisas internas revelaram ser a melhor forma de conseguir a atenção das pessoas, e adotar um linguagem de grande impacto visual, para que o tom de alarme não ficasse apenas no discurso. O resultado final consegue ser moderno e impactante visualmente, ao mesmo tempo em que entrega um discurso que vai direto ao ponto.

ANÚNCIO PÁGINA DUPLA (40,4 x 26,6 cm)

Título: Lauana | **Cliente:** Ministério da Saúde

Data de produção: abril de 2019 | **Período de veiculação:** abril de 2019

Locais de divulgação: revista Pais & Filhos

Problema que a peça se propôs a responder: estudamos o histórico das campanhas de vacinação e percebemos, de uma forma geral, que não havia muita diferenciação entre elas em termos de estrutura e discurso. Isso era um problema que precisávamos resolver, pois, assim como a percepção da importância de se vacinar, a comunicação sobre isso também estava virando paisagem. Ou seja, para fazer a população sair da sua zona de conforto, precisávamos fazer isso primeiro com a comunicação. Pensando nisso, criamos uma comunicação visual que, assim como o filme, era moderna e impactante. O resultado é uma peça que coloca em primeiro plano as histórias por trás da escolha de não se vacinar. Essas histórias são o centro do que estamos falando. E, em segundo plano, tem tudo que a pessoa precisa fazer para evitar o mesmo destino. Tudo isso com um visual impactante e história marcante.

**A GRIPE TIROU
DA LAUANA
O QUE ELA
TINHA DE MAIS
PRECIOSO.**

**NÃO COLOQUE A SUA VIDA E
A DE QUEM VOCÊ AMA EM RISCO.**

VACCINE CONTRA A GRIPE.

**DE 22 DE ABRIL
A 31 DE MAIO**

- Pessoas com mais de 60 anos
 Crianças de 6 meses a menores de 6 anos
 Gestantes
 Mães no pós-parto (até 45 dias)
 Pessoas com necessidades especiais
 Doentes crônicos
 Profissionais de saúde

Procure uma unidade de saúde e leve a caderneta de vacinação.

Seja mais em saúde. novovacina.brasil



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

6

 fields360.agency

ANEXO - DVD



VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMIELITE E O SARAMPO - ANO 2018

CONTEXTO - Os índices de cobertura vacinal de bebês e crianças tiveram nova queda em 2017 e atingiram o nível mais baixo do país em 16 anos. Isso em meio ao alerta sobre os riscos de doenças graves, como a poliomielite e o sarampo, retornarem ao país e surgirem novos surtos, como ocorreu com o sarampo. Em 2018, foi declarada situação de alerta para o sarampo em Manaus. Na ocasião, mais de 260 casos foram confirmados na capital amazonense. Somado a isto, a cada ano cresce o número de pessoas contrárias à vacinação ou que evitam vacinar seus filhos e a si próprios por medo do que acreditam ser efeitos colaterais causados pelas vacinas. Essa decisão tem causado uma considerável queda na cobertura vacinal, criando um nicho de pessoas suscetíveis a doenças que podem infectar mais pessoas, caso sejam contaminadas.

ESTRATÉGIA - As vacinas recomendadas para as crianças têm por objetivo proteger esse grupo o mais cedo possível, garantindo o esquema básico completo no primeiro ano de vida e os reforços para as demais vacinações nos anos posteriores. Como em 2018, mais precisamente no dia 03/07, foi declarada situação de alerta para o sarampo em Manaus e mais de 260 casos foram confirmados na capital amazonense, a campanha foi veiculada primeiramente no estado do Amazonas e depois nacionalmente.

A fim de ampliar a confiança da população e a adesão à vacinação é importante reforçar que vacinar é uma das maneiras mais seguras, eficazes e com melhor custo-benefício de garantir a prevenção em massa contra doenças. Por isso, a necessidade de informar e sensibilizar a população quanto à importância da imunização para a saúde individual e coletiva; mobilizar os públicos-alvos a buscarem os serviços de saúde e realizarem as imunizações, conforme o calendário da campanha de vacinação contra a poliomielite e o sarampo e manutenção da caderneta; e valorizar e incentivar profissionais de saúde e educadores a disseminarem informações seguras sobre a imunização em seus espaços de atuação.

Traçado esse panorama, chegamos à demanda específica: comunicar aos pais a necessidade das vacinas para seus filhos. Após pesquisa, percebemos que muitos dos pais que hoje têm filhos na idade vacinal tiveram uma infância protegida neste sentido. Havia uma preocupação maior com as doenças por parte dessa geração, uma preocupação que era transmitida para as crianças em forma de proteção por meio das vacinas. Como estamos falando da geração anterior, por esta razão, um resgate da memória afetiva desta época se fez necessário e essencial para o sucesso da campanha. Surgiu, então, a ideia de utilizar alguém que representasse da melhor forma possível este propósito, um ícone, alguém que materializasse toda uma infância: Xuxa, a eterna rainha dos baixinhos.

Xuxa foi a protagonista da campanha e dividiu espaço com personagens da infância atual, como a Galinha Pintadinha e o game Just Dance, que juntos informavam sobre a importância da vacinação infantil e convidavam os pais a vacinarem seus filhos, assim como aconteceu com eles quando eram crianças.

Assim, atingimos tanto os pais como as crianças, de forma efetiva e eficaz. Um



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL. A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440

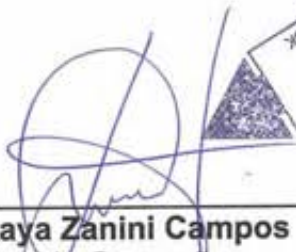


detalhe importante da campanha: Xuxa não cobrou cachê. O conceito da campanha era "Se tem infância, tem vacinação", e as peças que deram sustentação ao apelo foram desde mídias tradicionais a web, contando ainda com parceiros na iniciativa pública e privada, com um planejamento de distribuição de mídia de acordo com o target.

RESULTADOS - Como previsto no nosso planejamento de campanha, o nome da Xuxa trouxe grandes benefícios não só ao transmitir a mensagem, mas sua relevância se converteu em números e mídia, principalmente no ambiente digital. Diversos portais, como R7, Folha de São Paulo, Globo.com, Terra, além de blogs e perfis nas redes sociais, repercutiram a presença da rainha dos baixinhos na campanha de vacinação contra a poliomielite e o sarampo. Além disso, Xuxa se mostrou uma madrinha ativa, indo além do programado e se engajando espontaneamente na campanha. Outro grande destaque foi a ativação junto ao canal infantil Cartoon Network. O concurso de desenhos do Zé Gotinha foi um sucesso. Aí, se deu o cross, convidamos na TV e na web e o resultado foi fantástico: mais de 3 mil desenhos enviados em 5 dias. Além disso, o site recebeu 96% mais acessos que de costume. Ou seja, a mensagem da vacinação gerou simpatia e ganhou força ao ser levada ao lúdico, envolvendo crianças e pais de forma integrada, visto que muitos pais e filhos na idade do target assistem desenhos juntos.

Durante a campanha, nos meios tradicionais, alcançamos mais de 131 milhões de pessoas, gerando mais de 441 milhões de impactos, com frequência 3+, atingindo os objetivos do planejamento de mídia. Em termos práticos e efetivos, a campanha foi exitosa. Prova disso foi que, em meio a campanhas antivacina, tão fortes e disseminadas no ambiente digital e todas as adversidades previstas e não previstas no caminho, nossa campanha atingiu seu objetivo maior e principal: o Ministério da Saúde superou a meta de vacinação. Um esforço integrado entre on e off que culminou em resultados expressivos e uma repercussão bastante positiva, para o Ministério da Saúde, para os pais, para os filhos e, principalmente, para a saúde de todos os brasileiros e brasileiras.

Brasília-DF, 06 de maio de 2021.


Ruskaya Zanini Campos
Diretora de Operações
Fields Comunicação Ltda.





MINISTÉRIO DA SAÚDE
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Esplanada dos Ministérios, Bloco G
CEP 70058-900, Brasília – DF
www.saude.gov.br

Atesto para os devidos fins que o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentado acima, referente à campanha **"Vacinação contra a poliomielite e o sarampo"**, foi realizado pela **Fields Comunicação Ltda.**, agência de publicidade e propaganda contratada via Contrato Administrativo por este ministério, de número 004/2017.



Brasília-DF, 06 de maio de 2021.

Patrick Leal Costa
Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Ministério da Saúde

Nathalia
4º OFÍCIO DE NOTAS DO DF

FICHAS TÉCNICAS

PROJETO ESPECIAL CARTOON VACINADO (DVD ANEXO)

Título: Vacinação contra a poliomielite e o sarampo

Data de produção: agosto/2018 | **Período de veiculação:** agosto/2018

Veículo de divulgação: TV fechada e redes sociais

Problema que a peça se propôs a resolver: tínhamos o desafio de aproximar pais e filhos simultaneamente do universo da vacinação. Desenvolvemos uma ação que integrou on e off visando esse objetivo. Com um grande esforço de comunicação, realizamos um concurso que convidou as crianças a desenharem o mascote das campanhas de vacinação presente desde a infância dos seus pais: o Zé Gotinha. Em parceria com o canal Cartoon Network, promovemos um concurso de desenhos protagonizado pelo personagem de sucesso do desenho animado "Irmão do Jorel". Nesse concurso, também conseguimos fazer o encontro da infância atual com um personagem presente na infância dos pais, o Zé Gotinha, eterno mascote das campanhas de vacinação. A ação consistiu em convidar os telespectadores a enviarem seus desenhos do Zé Gotinha para um concurso. O autor do desenho vencedor foi cartunizado e ganhou uma participação no desenho animado "Irmão do Jorel". O resultado foi espetacular: mais de 3 mil desenhos em 5 dias e 96% mais acessos ao site. Fato que colaborou para que o Ministério da Saúde superasse a meta de vacinação da campanha.

XUXA NAS REDES SOCIAIS (DVD ANEXO)

Título: Vacinação contra a poliomielite e o sarampo

Data de produção: agosto/2018 | **Período de veiculação:** agosto/2018

Veículo de divulgação: redes sociais do Ministério da Saúde

Problema que a peça se propôs a resolver: precisávamos transformar a memória afetiva em ação, reforçando a mensagem da campanha de vacinação para que os pais levassem seus filhos com idade entre 1 e menores de 5 anos para a imunização contra a poliomielite e o sarampo. Recorremos a um ícone da infância de muitos brasileiros e brasileiras: Xuxa, a eterna rainha dos baixinhos. Esta peça focou exclusivamente nas mídias digitais. Trouxemos um quadro famoso por anos no "Xou da Xuxa", programa infantil dos anos 80/90, "As Cartinhas pra Xuxa". Reativamos o quadro em uma versão moderna e digital. Nele, Xuxa lia comentários de internautas em suas redes sociais de forma descontraída. Entre os comentários, ela esclarecia dúvidas sobre a campanha da vacinação, como datas da campanha e faixa etária.

FILME 60" (DVD ANEXO)

Título: Vacinação contra a poliomielite e o sarampo

Data de produção: julho/2018 | **Período de veiculação:** julho/2018

Veículo de divulgação: TV e web

Problema que a peça se propôs a resolver: massificar a mensagem também era um dos objetivos. Para isso, também apelando à memória afetiva, criamos o filme principal da campanha, que sintetizou toda a mensagem. Unimos a infância de ontem e de hoje, com a Xuxa, ícone da infância dos pais, com personagens da Galinha Pintadinha, personificando a infância atual, além de contarmos com um suporte gamificado com o game Just Dance. Integração entre personagens fortes no online, no offline e nos games em prol de uma mensagem em comum: a importância da vacinação.

ANEXO
DVD



PREVENÇÃO AO USO DE DROGAS - ANO 2019

CONTEXTO - O uso indiscriminado de drogas vem sendo associado ao aumento da criminalidade e práticas de delinquência que acarretam em perdas individuais e sociais, levando o indivíduo à exclusão social. Diante deste contexto, o Ministério da Cidadania precisava fazer uma campanha de utilidade pública visando à conscientização e à prevenção ao uso de drogas com o público-alvo primário, composto por adolescentes e jovens (14 a 18 anos), das classes A, B, C, D e E; e o secundário, composto por pais, responsáveis, educadores, familiares e a população em geral.

ESTRATÉGIA - A estratégia foi buscar formas de conversar com os jovens através do tipo de conteúdo que eles mais consomem: música e games. Assim, criamos ativações em plataformas bastante utilizadas pelo nosso público que, por meio do entretenimento, atraíram a atenção deles para, em seguida, passar a mensagem da campanha.

No universo dos games, uma das experiências mais imersivas dentro deste território são as lives de jogos. Nelas uma grande audiência acompanha jogadores profissionais enquanto estão jogando online. Assim, para engajar esse público, criamos um mapa especial dentro do jogo Fortnite, um dos games mais jogados pelos jovens da atualidade. O mapa tinha o formato de labirinto, fazendo uma metáfora sobre o fato das pessoas que entram no mundo das drogas não conseguirem mais sair. Em seguida convidamos duas das principais equipes de e-sports do Brasil para, juntas, fazerem uma live e, com a ajuda dos milhões de espectadores que davam palpites e interagiam com os jogadores, tentarem sair do mapa labirinto. Enquanto jogavam, os jogadores iam passando as mensagens da campanha, falando sobre os riscos de entrar no mundo das drogas e aconselhavam seus seguidores. O Ministério da Cidadania também esteve presente no chat da live, se apresentando como um espectador, interagindo com o público e passando a mensagem da campanha.

Outra estratégia utilizada para atingir o público mais jovem foi adentrar no universo da música. Nele, conseguimos levantar pautas importantes de uma forma orgânica, além de aumentar a aderência da mensagem com o público. Assim, nos apropriamos de uma estratégia de grande propulsão, denominada como "*feat*". O *feat* é uma espécie de colaboração estratégica entre artista de gêneros musicais diferentes em uma mesma obra. O objetivo dos *featurings* é ampliar o alcance e, assim, as chances da música ter maior repercussão.

Dessa forma, convidamos a banda Melim, reconhecida entre os jovens, pela composição "Meu Abrigo", hit que ficou entre as mais tocadas nas rádios e nas plataformas de streaming, para criar uma música baseada na história real do jovem Hélio Bicudo, um jovem que muito cedo perdeu o controle de sua vida por conta do uso de drogas, mas que se encontra em reabilitação e tem dado a volta por cima. A música foi chamada de "Dia Cinza" e, durante a sua criação, foi trabalhada uma estratégia de teaser nas redes sociais pela banda, gerando expectativa entre os fãs. Após o seu lançamento, a música foi muito bem aceita, tornando-se um grande sucesso.

F.

BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TERREO,
ED. CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440



CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3036-2519, 3328-5234, 3338-2500 - @ (61) 99129.1003
cartorio@oficiodenotas.com.br

4º OFÍCIO DE NOTAS-DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELÃO TITULAR

PREÇO DE QUALIDADE TOTAL
CONFIAÇÃO

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 11 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
191-Consultar selos: www.tjdft.jus.br
Selo: TJDFT20210080298001YGJZ

Maxshuel Mendonça Monteiro
4º Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDA O DOCUMENTO



Após lançada, fizemos um *feat* entre a banda Melim e o DJ Bruno Martini, famoso pela música "Hear me Now", feita em parceria com Zeeba e Alok, sendo a música nacional mais ouvida em streaming.

A música finalizada ficou disponível no perfil dos artistas e foi distribuída para as playlists dos dois gêneros musicais em todas as plataformas de streaming, como Spotify, Deezer e mais de 500 webrádios, aumentando o alcance da ação.

RESULTADOS - Como resultado da live, tivemos um alcance total de 285.934 pessoas, gerando um total de 9.671 curtidas e centenas de comentários. Além disso, tivemos 2.072 usuários simultâneos, 29.820 visualizações, pico de usuários de 2.319, 1.678 reações e 2.571 comentários. Treze dias após a transmissão ao vivo (live), tivemos 48.139 visualizações, ou seja, um aumento de 61% no total de visualizações. Em 24h de lançamento, a música foi sucesso em menções orgânicas, ultrapassando os 681,8 mil plays no Spotify, mais de 85 mil curtidas e mais de 1,5 mil comentários na publicação oficial no Instagram, além de mais de 595 mil visualizações no YouTube.

Brasília-DF, 07 de maio de 2021.


Ruskaya Zanini Campos
Diretora de Operações
Fields Comunicação Ltda.

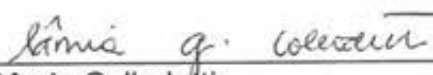




MINISTÉRIO DA CIDADANIA
Assessoria Especial de Comunicação Social - Ascom
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, Térreo, Sala T 48.

Atesto para os devidos fins que o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentado acima, referente à Campanha de Prevenção ao Uso de Drogas, ano 2019, foi realizado pela Fields Comunicação Ltda. para o Ministério da Cidadania, atendendo às prestações de serviços do contrato administrativo de n.º 57/2017.

Brasília-DF, 07 de maio de 2021.


Sâmia Collodetti
Coordenadora-Geral de Comunicação Social
Ministério da Cidadania


Nathalia
4º OFÍCIO DE NOTAS DO DF

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2500 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

RECONHECO e dou fe por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:
[0796386] - SAMIA GONÇALVES COLLODETTI

TJDF20210090296849STFZ
Selo tjdf.jus.br - BSB, 11/05/2021 - 10:38:10
NLFT-Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos

MAXSHUEL MENDONÇA MONTEIRO
Escritor Autorizado

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

QUADROVER EMENDA OU RASURA INVALIDA O DOCUMENTO

PEDIDO DE QUALIDADE TOTAL

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2500 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
Brasília-DF, 11 de Maio de 2021
AROLD DE SOUZA ARAUJO
ESCREVENTE AUTORIZADO
191-Consultar selos: www.tjdf.jus.br
Selo: TJDF20210090296002XNGE

MAXSHUEL MENDONÇA MONTEIRO
4º Ofício de Notas do DF
Escritor Autorizado

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

QUADROVER EMENDA OU RASURA INVALIDA O DOCUMENTO

PEDIDO DE QUALIDADE TOTAL

FICHAS TÉCNICAS

MÚSICA BANDA MELIM - 2:55" (DVD ANEXO)

Título: Dia Cinza | **Cliente:** Ministério da Cidadania

Data de produção: outubro de 2019 | **Período de veiculação:** outubro de 2019

Veículo de divulgação: plataformas de streaming de áudio (Spotify, Deezer, Tunein e Audio AD), webrádios e redes sociais.

Problema que a peça se propôs a resolver: uma vez que, para passar a mensagem da campanha, precisávamos entrar no universo dos jovens, utilizamos a música para atrair a atenção deles e, então, passar a mensagem de forma orgânica e educativa, sem parecer forçado ou até mesmo invasivo. A música "Dia Cinza", cantada pela banda Melim, traz a história real de um jovem que passou por situações negativas em razão de seu envolvimento com as drogas. A ação teve grande repercussão nas redes sociais por utilizar o entretenimento para passar a mensagem de forma natural e impactante.

LIVE E-SPORTS (DVD ANEXO)

Título: Mapa Labirinto | **Cliente:** Ministério da Cidadania

Data de produção: julho de 2019 | **Período de veiculação:** julho de 2019

Veículo de divulgação: canais verticais de games (AD.EZ)

Problema que a peça se propôs a resolver: outra forma escolhida para conversar com o público jovem foi dentro do universo dos games. Dessa forma, criamos um escape room no jogo Fortnite onde os jogadores se depararam com um ambiente repleto de desafios e precisaram de muita colaboração mútua para encontrar uma saída. Com o auxílio de duas equipes profissionais de e-sports mais conhecidas do meio, geramos um buzz nas redes sociais e durante a transmissão da live, atraímos a atenção e geramos interação de centenas de pessoas.

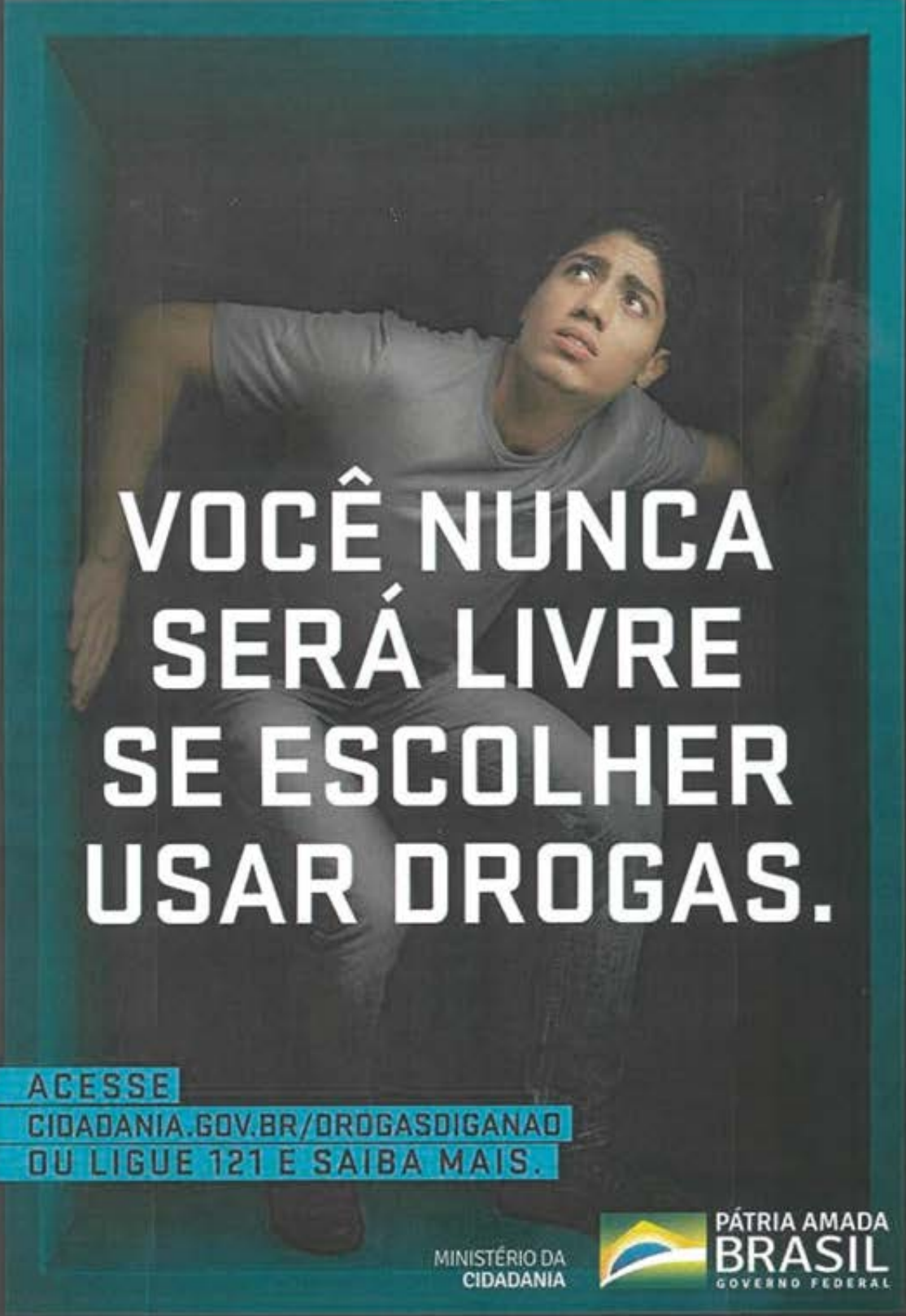
OOH - MOBILIÁRIO URBANO

Título: Prevenção às Drogas | **Cliente:** Ministério da Cidadania

Data de produção: junho de 2019 | **Período de veiculação:** junho e novembro de 2019

Veículo/espço de divulgação: JCDECAUX, CEMUSA e MOBI

Problema que a peça se propôs a resolver: para passar essa mensagem de um jeito atrativo e diferente das propagandas tradicionais, aproveitamos o formato do MUB para criar uma peça em que mostrávamos um jovem como se ele estivesse preso dentro da estrutura. Em destaque, a frase "Você nunca será livre se escolher usar drogas" conscientizava ao mesmo tempo em que chamava a atenção, atingindo milhares de pessoas que tiveram contato com a peça e direcionando-as para uma landing page, onde poderiam ter mais informações sobre os problemas que o uso de drogas pode causar.



**VOCÊ NUNCA
SERÁ LIVRE
SE ESCOLHER
USAR DROGAS.**

ACESSE

CIDADANIA.GOV.BR/DROGASDIGNADO

OU LIGUE 121 E SAIBA MAIS.

MINISTÉRIO DA
CIDADANIA



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

ANEXO
DVD



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 01/2021
PROCESSO N.º E-12/207/694/2019
TIPO: MELHOR TÉCNICA
REGIME DE EXECUÇÃO POR PREÇO GLOBAL

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.
Sidney Campos Silva - Sócio-diretor
RG: 619.969 SSP/DF
CPF: 306.029.041-53