
RELATÓRIO DE RESULTADOS - CAMPANHA DO DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS 2025

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: Dezembro de 2025

1.Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha “Dia Mundial de Luta Contra a AIDS 2025”, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

2.Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

A epidemia de HIV e AIDS continua sendo um importante desafio de saúde pública. O Dia Mundial de Luta Contra a AIDS, celebrado em 1º de dezembro, é um marco internacional de conscientização, prevenção e mobilização social.

A campanha teve como objetivo ampliar o alcance das mensagens de prevenção, incentivo ao sexo seguro, diagnóstico precoce e adesão ao tratamento, reforçando que a AIDS ainda não possui cura, mas conta com prevenção e tratamento eficazes.

Praça

Campanha nacional com desdobramentos regionais nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Salvador.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 01 de dezembro de 2025, conforme abaixo:

- ✓ TV Aberta: 01/12/2025
- ✓ Mídia Exterior digital: 01/12/2025 a 28/12/2025
- ✓ Internet: 01/12/2025 a 21/12/2025

3.Metodologia

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

4.Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada de 01 de dezembro de 2025 a 29 de dezembro de 2025, devido a ajustes durante a campanha. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.



5. Resumo da entrega dos meios

TV Aberta

A televisão aberta continua sendo um dos meios de maior alcance e credibilidade do país. Estar presente neste espaço reforça a força da campanha e amplia a conexão com milhões de pessoas. Cada entrega é resultado de planejamento, qualidade e compromisso em transformar presença em resultado, fortalecendo a confiança de quem acompanha.

Nessa campanha, a estratégia contemplou lançamento regional nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Salvador, por meio das emissoras Globo, Record, SBT, Band e RedeTV.

Segue abaixo os quadros com os resultados das simulações, nos quais constam as praças, a quantidade de inserções, TRP, cobertura, frequência, impactos e alcance.

DESTRITO FEDERAL	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	17	57,80	30,13	1,92	1.228.828	640.564
GLOBO	3	32,04	21,23	1,51	681.170	451.350
Rede Tv!	2	1,50	1,46	1,03	31.890	31.040
SBT	6	10,15	6,76	1,50	215.789	143.718
TV BAND	3	2,49	2,07	1,20	52.937	44.008
RECORD	3	11,62	7,30	1,59	247.041	155.198

RIO DE JANEIRO	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	16	56,35	34,83	1,62	5.666.556	3.502.505
GLOBO	3	32,01	24,32	1,32	3.218.926	2.445.619
SBT	5	9,32	7,25	1,29	937.219	729.060
TV BAND	3	2,52	2,21	1,14	253.411	222.238
RECORD	3	11,58	7,80	1,49	1.164.485	784.368
Rede Tv!	2	0,91	0,90	1,02	91.510	90.504

SALVADOR	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	14	63,18	36,76	1,72	1.721.655	1.001.710
RECORD	3	14,57	10,97	1,33	397.033	298.933
GLOBO	3	39,15	25,11	1,56	1.066.838	684.248
SBT	5	7,76	6,70	1,16	211.460	182.575
TV BAND	3	1,69	1,26	1,34	46.053	34.335

SÃO PAULO	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	17	53,85	30,76	1,75	8.802.321	5.028.030
GLOBO	2	25,60	19,29	1,33	4.184.576	3.153.143
SBT	6	11,30	7,72	1,46	1.847.098	1.261.911
TV BAND	3	5,14	4,19	1,23	840.184	684.897
RECORD	4	11,09	8,32	1,33	1.812.771	1.359.987
Rede Tv!	2	0,72	0,69	1,04	117.691	112.787

TRP

Ponto de audiência no público-alvo (target).

Cobertura (%) – Cov%

Percentual do público-alvo atingido pela programação em determinada área e período.

OTS – Frequência

Número médio de vezes que cada pessoa do target foi exposta ao comercial.

Corresponde à frequência média de exposição.

Impactos

Quantidade total de exposições da campanha, considerando todas as visualizações, inclusive repetições da mesma pessoa

Alcance

Quantidade de pessoas únicas impactadas pela campanha, sem considerar repetições.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido à importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Foram veiculadas vinhetas de 10" e 15" em grandes formatos digitais, painéis de LED e telas em terminais rodoviários, contemplando as praças de São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Salvador. Diferente de outros meios, sua entrega acontece de forma orgânica e não intrusiva, acompanhando o consumidor em sua rotina diária.

✓ DOOH Grandes Formatos – Os painéis digitais de grande formato consolidaram-se como protagonistas da estratégia de mídia exterior no Rio de Janeiro, garantindo impacto visual máximo e alta dominância em importantes corredores urbanos da cidade. Pela dimensão e imponência das estruturas, o formato proporcionou ampla visibilidade, reforçando a presença da campanha de maneira marcante e contínua ao longo dos deslocamentos diários da população. A seleção estratégica dos pontos assegurou forte presença em locais de grande circulação, ampliando a exposição da campanha em regiões de elevado fluxo e concentração de público. Esse contexto favoreceu a fixação da mensagem e contribuiu para fortalecer reconhecimento, lembrança e percepção de relevância da comunicação.

Ao todo, foram ativados 2 painéis de grandes formatos, garantindo presença destacada com uma programação de 24.192 inserções gerando uma média de 43.934.128 impactos.

✓ DOOH Painel de Led - Os painéis de LED complementaram a estratégia com capilaridade e frequência, ampliando a cobertura e garantindo repetição consistente da mensagem. Distribuídos de forma estratégica, esses formatos permitiram presença contínua nos principais eixos urbanos, potencializando o alcance e reforçando a comunicação ao longo da jornada diária do público. A dinâmica digital possibilitou exibição qualificada nos formatos de 10" e 15", assegurando flexibilidade e eficiência na entrega. A combinação entre volume de inserções e pontos de alto fluxo resultou em ampla exposição e maximização dos impactos. Foram veiculados 8 painéis de LED, totalizando 174.600 inserções e 14.363.710 impactos.

✓ DOOH Rodoviária - As rodoviárias concentram um público amplo e diverso, incluindo usuários do transporte intermunicipal e interestadual, o que garante alcance qualificado e abrangência territorial à mensagem. A exposição em áreas de espera, circulação e embarque

possibilita maior tempo de contato com a comunicação, favorecendo a compreensão e retenção da mensagem. O meio foi trabalhado nas praças de Salvador, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo com uma programação de 881.160 inserções gerando uma média de 16.294.265 impactos.

Internet

A internet é fundamental, pois gerou alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Permitindo direcionar a comunicação para públicos prioritários, como pessoas vivendo com HIV/aids, populações-chave (HSH, pessoas trans, trabalhadores do sexo, entre outros) e regiões estratégicas, garantindo capilaridade nacional com reforço em grandes centros urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Salvador. Houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os segmentos selecionados foram: redes sociais, portais, mídia programática, streaming de áudio, streaming de vídeo, app de relacionamento e formadores de opinião. A veiculação em múltiplos formatos, como vídeos, banners e spots em áudio, potencializou o impacto da campanha, favorecendo a fixação da mensagem e ampliando a compreensão sobre prevenção, testagem e tratamento do HIV.

PORTAL	IMPRESSÕES	CLICKS	VIEWS
Globo.com	9755916	7766	-
Portal IG	1406197	1305	-
R7	4731824	5824	-
Terra	5552343	4678	-
Uol	16419732	10907	-
PORTAL	IMPRESSÕES	CLICKS	VIEWS
Teads	1389499	3176	-
Triple A	2839280	2805	-
WAYS	6411216	5441	-
Webedia	846543	1173	-
ZAP MEDIA	1358188	3538	-
Samba Ads Media	2294863	342	-
STREAMING DE ÁUDIO	ESCUTAS	CLICKS	VIEWS
SPOTIFY	2685136	2137	-
Sua Musica	1007029	2126	-
STREAMING DE VÍDEO	IMPRESSÕES	CLICKS	VIEWS
Netflix	1.413.194		1.356.014
Prime Vídeo	1.194.424		1.161.995
APP DE RELACIONAMENTO	IMPRESSÕES	CLICKS	VIEWS
Grindr	662.680	403	-
FORMADORES DE OPINIÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	VIEWS
Portal Forum	526757	1414	-
Brasil de Fato	610549	357	-
Alma Preta Jornalismo	27426	8	-
Brasil 247	720780	341	-
Carta Capital	540666	778	-
DIARIO CENTRO DO MUNDO	334750	556	-

O Cafezinho	146240	766	-
AGENDA DO PODER	362170	639	-
Brasilia Capital	82	2	-
Opera Mundi	120079	79	-
REDES SOCIAIS	IMPRESSÕES	CLICKS	VIEWS
GOOGLE	23.819.049	15.125	15.723.280
KWAI	33.178.530	30.600	1.560.916
META	26.215.421	209.959	10.692.114
PINTEREST	5.903.026	5.448	2.205.461
TIKTOK	48.494.580	65.520	48.062.530
TOTAL	197.276.004	383.213	80.762.310

Todos os segmentos apresentavam afinidade com o *target*, com possibilidade de segmentação e alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de **197.276.004 impressões, 3.692.165 escutas, 383.213 cliques e 80.762.310 visualizações de vídeo**. O período veiculado foi de 1 a 23 de dezembro de 2025.