RELATÓRIO DE RESULTADOS

Campanha Fármacia Popular 2026

Data de emissão: 08/09/2026

Dados consolidados na data: 08/10/2026

Cliente: Ministério da Saúde

Agência: Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

Tipo de campanha: Utilidade Pública

Período de veiculação: 16 de junho a 30 de junho de 2026

Objetivo do Relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha e apresentar as principais ocorrências e resultados relativos aos critérios utilizados para a definição de meios e veículos, considerando os indicadores de mensuração disponíveis para cada meio.

Objetivo de comunicação da campanha

A Campanha Farmácia Popular 2026 teve como objetivo central ampliar o conhecimento da população sobre o Programa Farmácia Popular do Brasil e os benefícios oferecidos, reforçando seu papel como uma das principais políticas públicas de assistência farmacêutica do país e como instrumento fundamental para a ampliação do acesso à saúde.

Desde sua criação, em 2004, o Programa vem ampliando sua atuação por meio da incorporação de novos medicamentos e insumos, da expansão da rede credenciada e do fortalecimento de sua presença em todo o território nacional. Em 2025, o Farmácia Popular alcançou um marco histórico com a gratuidade integral de todos os medicamentos e insumos disponibilizados pelo Programa, tornando ainda mais relevantes a comunicação dessa ampliação à população e a orientação sobre as formas de acesso aos benefícios.

Com presença em 4.993 municípios brasileiros e uma ampla rede de farmácias e drogarias credenciadas, o Programa apresenta elevada capilaridade e potencial de impacto social. Em 2025, mais de 27 milhões de brasileiros utilizaram o Farmácia Popular e, em 2026, mais de 19 milhões de beneficiários já fizeram retiradas de medicamentos e insumos, demonstrando a importância da iniciativa para facilitar o acesso a tratamentos essenciais e contribuir para a continuidade do cuidado e a promoção da qualidade de vida da população.

Nesse contexto, a campanha buscou consolidar a percepção de que 100% dos medicamentos e insumos disponibilizados pelo Farmácia Popular são gratuitos, além de informar, de maneira simples, clara e acessível, como utilizar o benefício e localizar os estabelecimentos credenciados. A comunicação também teve como propósito combater a desinformação, ampliar a circulação de informações oficiais e fortalecer a confiança da população em uma política pública essencial para o acesso à saúde.

A iniciativa, além disso, contemplou a divulgação de benefícios associados ao Programa,

como a distribuição gratuita de absorventes higiênicos por meio do Programa Dignidade Menstrual. Embora mais de 1,8 milhão de beneficiárias tenham feito a retirada desses itens em 2025, o universo de pessoas elegíveis permanece significativamente maior, reforçando a importância da comunicação para ampliar o conhecimento sobre o benefício e favorecer seu acesso por quem tem direito.

Além de estimular a utilização dos medicamentos e insumos disponíveis, a campanha buscou valorizar a ampla rede de farmácias e drogarias credenciadas, reforçando sua importância para aproximar os benefícios da população e estimular a ampliação da cobertura do Programa por meio de novos credenciamentos.

Dessa forma, o investimento realizado justifica-se pela relevância social e pela abrangência nacional do Farmácia Popular, bem como pela necessidade de transformar a disponibilidade dos benefícios em acesso efetivo pela população. Ao ampliar o conhecimento sobre a gratuidade, orientar sobre as formas de utilização e fortalecer a confiança no Programa, a campanha contribui para que um número cada vez maior de brasileiros exerça um direito já disponível, potencializando o alcance da política pública e seus impactos na promoção da saúde, na continuidade dos tratamentos e na qualidade de vida da população.

Público-alvo

Primário:

AS ABCDE 18+
População usuária do SUS
Pessoas com doenças crônicas (diabetes, hipertensão, asma, Parkinson, etc.)
Idosos (fralda geriátrica)
Beneficiários do Bolsa Família
Mulheres em situação de vulnerabilidade (Dignidade Menstrual)

Secundário (formadores de opinião e rede de apoio):

Proprietários de farmácias e drogarias credenciadas

Proprietários de farmácias e drogarias não credenciadas

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia da Campanha Farmácia Popular 2026 foi desenvolvida com o objetivo de maximizar o alcance e a efetividade da comunicação, combinando meios de altas cobertura, credibilidade e frequência de exposição. A proposta integrou canais online e offline de forma complementar, permitindo alcançar os públicos prioritários em diferentes momentos de sua jornada de consumo de mídia e ampliar os pontos de contato com as mensagens da

campanha.

A definição dos meios considerou os hábitos de consumo de mídia identificados pela Kantar Ibope Media, priorizando canais de elevadas penetração e relevância junto à população. A estratégia buscou assegurar ampla disseminação das informações sobre o Programa Farmácia Popular, com destaque para a gratuidade integral dos medicamentos e insumos disponibilizados, as formas de acesso aos benefícios e a localização das farmácias e drogarias credenciadas.

A **Televisão Aberta** assumiu papel central na construção de conhecimento e na geração de alcance massivo, aproveitando sua elevada cobertura, sua capacidade de impacto e sua credibilidade junto à população. O meio possibilitou disseminar as mensagens da campanha em larga escala, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre os benefícios oferecidos e reforçar a importância do Farmácia Popular como política pública de ampliação do acesso à saúde.

A **Internet** atuou de forma complementar à televisão, aumentando o alcance da comunicação e possibilitando maior segmentação dos públicos. Além de reforçar as mensagens institucionais da campanha, o ambiente digital favoreceu o aprofundamento das informações sobre os benefícios disponíveis, a orientação sobre as formas de acesso ao Programa e o direcionamento dos usuários para conteúdos oficiais. Dessa forma, o meio também desempenhou papel relevante no combate à desinformação e na aproximação da população com os serviços disponibilizados pelo Farmácia Popular.

A **Mídia Exterior** reforçou a presença da campanha no cotidiano da população, garantindo visibilidade contínua em ambientes de grande circulação. Inserida em trajetos e deslocamentos diários, contribuiu para ampliar a frequência de contato com a comunicação, fortalecer a lembrança da campanha e reforçar os principais atributos do Programa de maneira objetiva e de fácil assimilação.

O **Rádio** complementou a estratégia por meio de sua capilaridade, sua proximidade com os ouvintes e sua capacidade de gerar recorrência. Presente em diferentes momentos da rotina e, especialmente, durante os deslocamentos, este meio contribuiu para reforçar as mensagens de utilidade pública, ampliar a memorização da campanha e estimular o conhecimento e a utilização dos benefícios disponíveis.

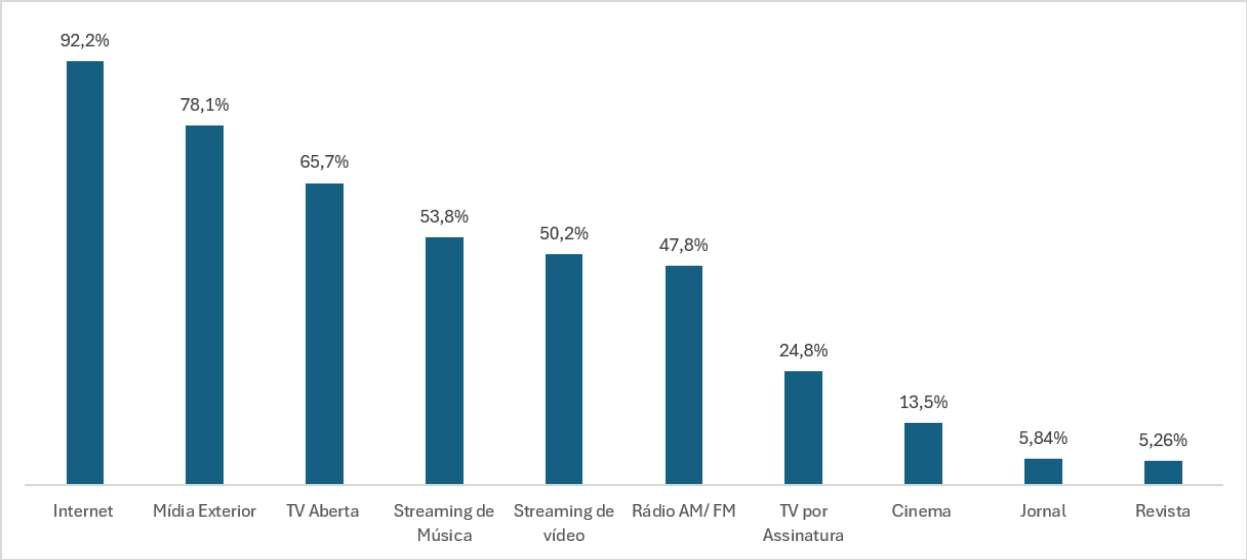
A integração entre **Televisão Aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio** potencializou a comunicação ao combinar alcance, impacto, frequência e presença territorial. Enquanto a Televisão Aberta contribuiu para gerar conhecimento em larga escala e a Internet ampliou o alcance e possibilitou maior aprofundamento e direcionamento das informações, a Mídia Exterior e o Rádio atuaram no reforço da lembrança e na recorrência das mensagens, estabelecendo múltiplos pontos de contato com o público ao longo da campanha.

Dessa forma, a estratégia buscou garantir ampla cobertura nas praças prioritárias Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo, fortalecendo

o conhecimento sobre o Programa Farmácia Popular, facilitando o acesso a informações oficiais, estimulando a utilização dos benefícios disponíveis e contribuindo para ampliar o alcance social dessa importante política pública do Ministério da Saúde.

Justificativa da escolha dos meios:

A definição do mix de meios da Campanha Farmácia Popular 2026 foi orientada por critérios técnicos e estratégicos que consideraram, de forma integrada, o alcance, a frequência de exposição, a cobertura geográfica, a afinidade com os públicos prioritários e a eficiência na alocação dos investimentos.



A análise dos hábitos de consumo de mídia, com base em dados da Kantar Ibope Media – TGI, demonstrou um cenário favorável à utilização de meios de ampla cobertura e forte presença no cotidiano da população. Entre os meios analisados, a **Internet apresentou o maior índice de consumo**, **com 92,2%**, seguida por **Mídia Exterior**, **com 78,1%**, **TV Aberta, com 65,7%**, e **Rádio AM/FM**, **com 47,8%**. Esses indicadores contribuíram para a definição de uma estratégia apoiada na complementaridade entre os meios, buscando ampliar o alcance da campanha, reforçar a frequência de contato com a mensagem e garantir presença em diferentes momentos da jornada de consumo de mídia.

No que se refere ao **alcance**, a **Televisão Aberta** exerceu papel fundamental por sua elevada capacidade de cobertura e por possibilitar o contato simultâneo com diferentes perfis da população. Aliada às suas credibilidade e força na disseminação de informações de utilidade pública, a TV contribuiu para ampliar o conhecimento sobre o Programa Farmácia Popular e reforçar, em larga escala, mensagens relacionadas à gratuidade dos medicamentos e insumos e aos benefícios disponibilizados à população.

A **Internet** teve papel relevante na estratégia de comunicação da campanha, contribuindo para ampliar o alcance e a disseminação das mensagens do Programa Farmácia Popular. A diversidade de plataformas, formatos e veículos possibilitou uma presença abrangente no ambiente digital, fortalecendo a exposição da campanha junto aos diferentes públicos. Os resultados obtidos reforçam a importância do meio na estratégia, com expressivo volume de impressões, visualizações e cliques, além de índice de viewability acima do parâmetro de referência adotado.

A **Mídia Exterior**, segundo meio de maior consumo entre os públicos analisados, com 78,1%, contribuiu para ampliar a visibilidade da campanha e fortalecer a lembrança das mensagens no cotidiano urbano. Sua presença em ambientes de circulação e nos trajetos diários possibilitou exposição recorrente à comunicação, funcionando como importante reforço de frequência e proximidade com a população.

O **Rádio** complementou a estratégia por sua capilaridade e presença recorrente na rotina dos brasileiros, especialmente durante deslocamentos e atividades cotidianas. O meio favoreceu a repetição das mensagens e a memorização dos principais conteúdos da campanha, reforçando informações sobre a gratuidade dos medicamentos e insumos, as formas de acesso aos benefícios e a localização das farmácias e drogarias credenciadas.

Quanto à cobertura geográfica, a combinação entre os meios permitiu estabelecer presença consistente nas praças prioritárias da campanha – Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo. Enquanto a TV Aberta e a Internet contribuíram para ampliar a cobertura e o alcance da comunicação, a Mídia Exterior e o Rádio favoreceram o reforço territorial e a recorrência da mensagem ao longo da rotina da população.

Sob a perspectiva da eficiência do investimento, buscou-se equilibrar meios de grande cobertura com canais capazes de proporcionar frequência, segmentação e presença contextualizada. A complementaridade entre TV Aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio permitiu distribuir os pontos de contato de maneira estratégica, reduzindo a dependência de um único meio e potencializando a capacidade de alcance e reforço da comunicação.

Dessa forma, a seleção dos meios foi pautada por uma lógica de complementaridade e sinergia, combinando cobertura massiva, frequência de exposição, presença territorial, segmentação e credibilidade. A estratégia contribuiu para ampliar o conhecimento sobre o Programa Farmácia Popular, reforçar a gratuidade integral dos medicamentos e insumos, orientar a população sobre as formas de acesso e potencializar a utilização dos benefícios disponibilizados pelo Ministério da Saúde.

Praças de veiculação:

A definição das praças de veiculação da Campanha Farmácia Popular 2026 considerou

critérios como concentração populacional, relevância regional, presença dos públicos prioritários, potencial de cobertura dos meios e eficiência na aplicação dos investimentos.

A estratégia contemplou São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Paraná e Rio Grande do Sul, garantindo presença em mercados de elevadas relevâncias populacional e estratégica. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais contribuíram para ampliar o alcance da campanha em grandes centros populacionais, enquanto Distrito Federal e Goiás fortaleceram a presença na região Centro-Oeste. Paraná e Rio Grande do Sul complementaram a cobertura na região Sul, ampliando a disseminação das mensagens em importantes mercados urbanos.

Dessa forma, a distribuição territorial buscou equilibrar alcance, frequência e potencial de impacto, assegurando presença qualificada da campanha e ampliando o conhecimento sobre os benefícios e as formas de acesso ao Programa Farmácia Popular.

Meios Selecionados:

- TV Aberta Nacional – 30” x 17 a 26/06/2026
- TV Aberta Regional – 30” x 17 a 30/06/2026
- TV Aberta Regional – 10” x 22 a 26/06/2026
- Rádio – até 30” x 17 a 30/06/2026
- DOOH – 10” e 15” x 16 a 30/06/2026
- OOH – Placa x 20 a 29/06/2026
- Internet – Post x 18 a 02/07/2026
- Internet – Banner/Vídeo x 17 a 02/07/2026

Critérios para apresentação dos resultados:

Para os mercados e meios que possuem pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média/alcance, a frequência da campanha e o impacto, são utilizados estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado.

Para os mercados e meios que não dispõem de pesquisa regular de audiência, os resultados são apresentados por meio da quantidade de inserções veiculadas, como forma de evidenciar o esforço de comunicação realizado.

Os resultados são apresentados de acordo com os meios utilizados na campanha.

Plano de Mídia Executado (Planejado × Realizado)

Cronograma geral planejado

Total Mídia: R$ 8.790.215,51 (94,5% desembolso cliente)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO DE VEICULAÇÃO	JUNHO 2026 - 06/2026	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
					12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
TELEVISÃO ABERTA						**R$ 4.012.355,16**	**R$ 3.791.675,63**	**43,1%**
AVULSO	PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF, NACIONAL	452	10" - 30"	DE 16 A 30/06		R$ 4.012.355,16	R$ 3.791.675,63	38,0%
RÁDIO						**R$ 1.000.186,81**	**R$ 945.176,53**	**10,8%**
AVULSO	PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	25.600	30"	DE 16 A 29/06		R$ 1.000.186,81	R$ 945.176,53	9,5%
MÍDIA EXTERIOR						**R$ 2.252.222,31**	**R$ 2.128.350,08**	**24,2%**
DOOH	PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	3.285.324	10" - 15"	DE 16 A 30/06		R$ 2.144.222,31	R$ 2.026.290,08	20,3%
OOH	SP, RJ	88	DIVERSOS	DE 20 A 29/06		R$ 108.000,00	R$ 102.060,00	1,0%
INTERNET						**R$ 1.888.275,72**	**R$ 1.925.013,26**	**21,9%**
INTERNET - PROGRAMÁTICA	NACIONAL | PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	6.531.140	DIVERSOS	DE 16 A 30/06		R$ 576.445,10	R$ 544.740,62	5,5%
INTERNET - PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL | PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	28.792.742	DIVERSOS	DE 16 A 30/06		R$ 717.196,60	R$ 818.343,49	8,2%
INTERNET - SITE/APP VERTICAIS E REGIONAIS	NACIONAL	21.271.152	DIVERSOS	DE 16 A 30/06		R$ 594.634,03	R$ 561.929,16	5,6%
TOTAL MÍDIA						**R$ 9.153.040,00**	**R$ 8.790.215,51**	**88%**
TOTAL PREVISTO PARA PRODUÇÃO DE MÍDIA							**R$ 1.200.000,00**	**12%**
TOTAL GERAL							**R$ 9.990.215,51**	**100%**

Cronograma geral veiculado

Total Mídia: R$ 8.671.466,42 (94,5% desembolso cliente)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO DE VEICULAÇÃO	JUNHO 2026 - 06/2026	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
					12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
TELEVISÃO ABERTA						**R$ 3.906.586,71**	**R$ 3.691.724,44**	**42,6%**
AVULSO	PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF, NACIONAL	458	10" - 30"	DE 17 A 30/06		R$ 3.906.586,71	R$ 3.691.724,44	37,4%
RÁDIO						**R$ 986.007,62**	**R$ 931.777,20**	**10,7%**
AVULSO	PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	25.225	30"	DE 17 A 30/06		R$ 986.007,62	R$ 931.777,20	9,4%
MÍDIA EXTERIOR						**R$ 2.252.222,31**	**R$ 2.128.350,08**	**24,5%**
DOOH	PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	3.230.324	10" - 15"	DE 16 A 30/06		R$ 2.144.222,31	R$ 2.026.290,08	20,5%
OOH	SP, RJ	88	DIVERSOS	DE 20 A 29/06		R$ 108.000,00	R$ 102.060,00	1,0%
INTERNET						**R$ 1.866.406,78**	**R$ 1.919.614,69**	**22,1%**
INTERNET - PROGRAMÁTICA	NACIONAL | PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	6.529.624	DIVERSOS	DE 17 A 30/06		R$ 416.383,82	R$ 393.482,71	4,0%
INTERNET - PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL | PR, GO, RS, MG, RJ, SP, DF	123.970.559	DIVERSOS	DE 17 A 02/07		R$ 700.474,65	R$ 817.808,83	8,3%
INTERNET - SITE/APP VERTICAIS E REGIONAIS	NACIONAL	20.981.440	DIVERSOS	DE 17 A 30/06		R$ 749.548,31	R$ 708.323,16	7,2%
TOTAL MÍDIA						**R$ 9.011.223,42**	**R$ 8.671.466,42**	**88%**
TOTAL PREVISTO PARA PRODUÇÃO DE MÍDIA							**R$ 1.200.000,00**	**12%**
TOTAL GERAL							**R$ 9.871.466,42**	**100%**

A execução da Campanha Farmácia Popular 2026 manteve, de forma geral, a estratégia e o período de veiculação previstos no planejamento aprovado, com ajustes pontuais identificados principalmente nos meios Televisão Aberta e Rádio. A Mídia Exterior manteve os valores de desembolso previstos, preservando sua participação e sua função estratégica no plano.

Obs.: Comparando os cronogramas de mídia aprovado e veiculado, houve redução da verba nos meios TV Aberta, Rádio e Internet, em decorrência de falhas pontuais nas veiculações e de ajustes operacionais, totalizando uma diferença de aproximadamente R$ 118.749,09 (todas as fases de veiculação), com execução de 98,6% do valor inicialmente previsto.

DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO OFFLINE

MEIO TELEVISÃO

A programação de Televisão Aberta foi estruturada para combinar abrangências nacional e regional, aproveitando a elevada capacidade de alcance, o impacto e a credibilidade do meio para ampliar o conhecimento sobre o Programa Farmácia Popular e disseminar, em larga escala, informações de utilidade pública.

Em âmbito nacional, a estratégia contemplou RedeVida e TV Cultura, ampliando a presença da campanha em todo o território brasileiro. Regionalmente, a programação foi distribuída entre Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!, com presença nas praças prioritárias de Curitiba, Porto Alegre, Goiânia, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, de acordo com a cobertura e a disponibilidade de cada emissora.

A diversificação entre emissoras e programações buscou potencializar a construção de cobertura e frequência, ampliando as oportunidades de contato da população com as mensagens sobre a gratuidade dos medicamentos e insumos, os benefícios oferecidos e as formas de acesso ao Programa Farmácia Popular.

Televisão Aberta

- **Abrangências Nacional e Regional**

Planejado × Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA																
			PLANEJADO						VEICULADO							
EMISSORAS	FORMATO	PRAÇA	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	IMPACTOS	
REDEVIDA	30"	NACIONAL	16/06 A 26/06	1	10	R$ 68.203,21	-	-	17/06 A 26/06	1	10	R$ 68.203,21	-	-	-	
TV CULTURA - NET	30"	NACIONAL	16/06 A 26/06	1	10	R$ 74.345,04	-	-	17/06 A 26/06	1	10	R$ 74.345,04	-	-	-	
GLOBO	30"	CURITIBA	16/06 A 30/06	1	11	R$ 139.485,74	28,79%	2,89	17/06 A 26/06	1	10	R$ 115.234,36	25,73%	2,69	1.810.888	
GLOBO	30"	PORTO ALEGRE	16/06 A 30/06	1	16	R$ 173.932,69	33,34%	3,10	17/06 A 26/06	1	15	R$ 142.145,77	32,39%	3,25	3.255.441	
GLOBO	30"	GOIÂNIA	16/06 A 30/06	1	13	R$ 69.782,96	26,41%	2,22	17/06 A 26/06	1	13	R$ 69.782,96	27,47%	2,5	1.389.072	
GLOBO	30"	BELO HORIZONTE	16/06 A 30/06	1	12	R$ 167.972,84	31,27%	2,36	17/06 A 26/06	1	12	R$ 167.972,84	32,75%	2,64	3.926.835	
GLOBO	30"	BRASÍLIA	16/06 A 30/06	1	18	R$ 132.702,72	32,24%	3,11	17/06 A 26/06	1	18	R$ 132.702,72	31,99%	3,27	2.737.382	
GLOBO	30"	RIO DE JANEIRO	16/06 A 30/06	1	14	R$ 403.948,94	38,27%	2,83	17/06 A 26/06	1	14	R$ 403.948,94	38,69%	3,04	11.812.783	
GLOBO	30"/15"	SÃO PAULO	16/06 A 30/06	1	19	R$ 1.020.797,91	36,59%	3,73	17/06 A 26/06	1	19	R$ 1.020.797,91	35,61%	3,50	20.375.289	
RECORD	30"	CURITIBA	16/06 A 30/06	1	13	R$ 51.084,47	12,47%	1,83	17/06 A 26/06	1	13	R$ 51.084,47	12,48%	1,87	609.557	
RECORD	30"	PORTO ALEGRE	16/06 A 30/06	1	17	R$ 50.500,93	12,84%	2,15	17/06 A 26/06	1	17	R$ 50.500,93	13,38%	2,39	986.956	
RECORD	30"	GOIÂNIA	16/06 A 30/06	1	16	R$ 38.180,06	21,26%	2,08	17/06 A 26/06	1	16	R$ 38.180,06	17,50%	2,25	793.467	
RECORD	30"	BELO HORIZONTE	16/06 A 30/06	1	21	R$ 68.199,19	18,23%	2,66	17/06 A 26/06	1	21	R$ 68.199,19	17,80%	2,65	2.147.530	
RECORD	30"	RIO DE JANEIRO	16/06 A 30/06	1	15	R$ 161.724,16	16,42%	1,99	17/06 A 26/06	1	15	R$ 156.896,89	15,23%	2,21	3.389.878	
RECORD	30"	SÃO PAULO	16/06 A 30/06	1	13	R$ 432.378,44	15,05%	1,84	17/06 A 26/06	1	13	R$ 432.378,44	13,87%	1,92	4.341.498	
RECORD	30"	BRASÍLIA	16/06 A 30/06	1	16	R$ 40.755,24	14,04%	2,12	17/06 A 26/06	1	16	R$ 40.755,24	13,82%	2,21	799.667	
SBT	30"	CURITIBA	16/06 A 30/06	1	21	R$ 32.058,44	14,26%	2,39	17/06 A 26/06	1	15	R$ 30.321,35	13,58%	2,13	755.212	
SBT	30"	PORTO ALEGRE	16/06 A 30/06	1	14	R$ 29.149,48	10,15%	1,62	17/06 A 26/06	1	15	R$ 23.838,43	7,27%	1,66	374.011	
SBT	30"	GOIÂNIA	16/06 A 30/06	1	14	R$ 16.954,90	10,92%	1,66	17/06 A 26/06	1	12	R$ 15.808,22	10,64%	1,75	375.736	
SBT	30"	BELO HORIZONTE	16/06 A 30/06	1	14	R$ 24.816,93	7,75%	1,68	17/06 A 26/06	1	13	R$ 23.193,59	7,85%	1,52	541.883	
SBT	30"	RIO DE JANEIRO	16/06 A 30/06	1	20	R$ 70.430,76	14,30%	1,90	17/06 A 26/06	1	21	R$ 59.624,63	11,51%	2,17	2.515.006	
SBT	30"	SÃO PAULO	16/06 A 30/06	1	20	R$ 274.152,06	14,84%	2,04	17/06 A 26/06	1	17	R$ 258.955,52	14,46%	2,04	4.817.166	
SBT	30"	BRASÍLIA	16/06 A 30/06	1	21	R$ 20.403,42	10,27%	1,91	17/06 A 26/06	1	18	R$ 18.002,44	9,87%	2,33	602.235	
BAND	30"	CURITIBA	16/06 A 30/06	1	11	R$ 8.981,70	4,63%	1,39	17/06 A 26/06	1	11	R$ 8.981,70	4,11%	1,32	142.256	
BAND	30"	PORTO ALEGRE	16/06 A 30/06	1	5	R$ 6.876,40	1,15%	1,08	17/06 A 26/06	1	5	R$ 6.876,40	1,29%	1,04	41.419	
BAND	30"	GOIÂNIA	16/06 A 30/06	1	7	R$ 3.774,94	1,27%	1,26	17/06 A 26/06	1	7	R$ 3.774,94	1,20%	1,28	31.295	
BAND	30"	BELO HORIZONTE	16/06 A 30/06	1	7	R$ 11.462,57	2,07%	1,11	17/06 A 26/06	1	7	R$ 11.462,57	1,84%	1,13	95.011	
BAND	30"	RIO DE JANEIRO	16/06 A 30/06	1	10	R$ 20.568,38	3,17%	1,35	17/06 A 26/06	1	10	R$ 20.568,38	2,80%	1,35	380.117	
BAND	30"	SÃO PAULO	16/06 A 30/06	1	19	R$ 71.269,37	7,45%	1,66	17/06 A 26/06	1	20	R$ 70.613,34	6,96%	1,70	1.938.636	
BAND	30"	BRASÍLIA	16/06 A 30/06	1	11	R$ 6.339,49	2,24%	1,27	17/06 A 26/06	1	11	R$ 6.339,49	2,58%	1,26	85.249	
REDETV	30"	PORTO ALEGRE	16/06 A 30/06	1	9	R$ 5.320,43	1,95%	1,17	17/06 A 26/06	1	9	R$ 5.320,43	1,89%	1,23	71.711	
REDETV	30"	BELO HORIZONTE	16/06 A 30/06	1	6	R$ 7.972,55	1,09%	1,11	17/06 A 26/06	1	6	R$ 7.972,55	1,00%	1,04	46.824	
REDETV	30"	RIO DE JANEIRO	16/06 A 30/06	1	8	R$ 16.079,14	1,59%	1,05	17/06 A 26/06	1	8	R$ 15.871,39	1,40%	1,12	156.874	
REDETV	30"	SÃO PAULO	16/06 A 30/06	1	14	R$ 66.885,06	2,61%	1,22	17/06 A 26/06	1	14	R$ 66.885,06	2,20%	1,28	459.323	
REDETV	30"	BRASÍLIA	16/06 A 30/06	1	7	R$ 4.185,06	0,87%	1,05	17/06 A 26/06	1	7	R$ 4.185,06	0,82%	1,15	24.320	
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA					472	R$ 3.791.675,62					458	R$ 3.691.724,44			71.830.524	

Resultados consolidados da programação dentro das emissoras que têm dados auditados:

Abrangência Curitiba:

Total de inserções: 49

Resultado de TRP: 126,88 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 37,32
Frequência média (OTS): 3,40
Totalizando: 3.317.912 impactos
Alcance: 975.918
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|Grande Curitiba)

Abrangência Belo Horizonte:
Total de inserções: 59
Resultado de TRP: 148,67 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 43,47
Frequência média (OTS): 3,42
Totalizando: 6.758.084 impactos
Alcance: 1.976.146
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|Grande Belo Horizonte)

Abrangência Distrito Federal:
Total de inserções: 70
Resultado de TRP: 162,49 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 41,01
Frequência média (OTS): 3,96
Totalizando: 4.248.852 impactos
Alcance: 1.072.412
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|Distrito Federal)

Abrangência Porto Alegre:
Total de inserções: 61
Resultado de TRP: 153,02 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 40,27
Frequência média (OTS): 3,80
Totalizando: 4.729.539 impactos
Alcance: 1.244.746
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|Porto Alegre)

Abrangência Goiânia:
Total de inserções: 48
Resultado de TRP: 128,26 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 40,84

Frequência média (OTS): 3,14
Totalizando: 2.589.569 impactos
Alcance: 824.560
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|Goiânia)

Abrangência Rio de Janeiro:
Total de inserções: 68
Resultado de TRP: 181,53 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 48,48
Frequência média (OTS): 3,74
Totalizando: 18.254.657 impactos
Alcance: 4.875.149
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|Rio de Janeiro)

Abrangência São Paulo:
Total de inserções: 83
Resultado de TRP: 195,35 (exposição média da campanha no público-alvo)
Cobertura: 45,55
Frequência média (OTS): 4,29
Totalizando: 31.931.911 impactos
Alcance: 7.445.603
Fonte: Evaluation Summary – Emissoras (AS ABCDE 18+|São Paulo)

A comparação entre a programação planejada e a efetivamente veiculada demonstra que a estratégia de Televisão Aberta foi preservada em sua estrutura, mantendo as emissoras e as praças previstas no plano. Foram planejadas 472 inserções, com investimento de R$ 3.791.675,62, enquanto a execução totalizou 458 inserções, com desembolso de R$ 3.691.724,44.

A entrega realizada correspondeu a aproximadamente 97% do volume de inserções inicialmente previsto, com diferença de 14 inserções. Financeiramente, houve redução de R$ 99.951,18, o equivalente a cerca de 2,6% do valor planejado para o meio, em decorrência dos ajustes registrados durante a execução.

As principais diferenças no volume de inserções foram observadas na Globo, nas praças de Curitiba e Porto Alegre, e no SBT, em Curitiba, Goiânia, Belo Horizonte, São Paulo e Brasília. Por outro lado, houve entregas superiores ao planejado no SBT em Porto Alegre e Rio de Janeiro e na Band em São Paulo, o que contribuiu para compensar parcialmente a redução do volume

total. Também foram registrados ajustes financeiros pontuais em algumas programações.

Mesmo diante dessas adequações, a campanha manteve sua presença nas praças e nas emissoras estratégicas previstas, totalizando 71.830.524 impactos nas programações com dados de audiência disponíveis. O quadro a seguir apresenta, de forma comparativa, os indicadores planejados e realizados por emissora e praça, permitindo visualizar as variações ocorridas durante a execução.

Resultados obtidos pela programação:

A programação de Televisão Aberta apresentou resultados consistentes em termos de alcance, cobertura e frequência, consolidando o meio como um dos principais responsáveis pela geração de visibilidade para a Campanha Farmácia Popular 2026. A distribuição entre diferentes emissoras e mercados estratégicos possibilitou combinar amplitude de alcance e recorrência da mensagem junto ao público-alvo ABCDE 18+.

Em Curitiba, foram realizadas 49 inserções, que resultaram em 126,88 TRPs, evidenciando consistente nível de exposição da campanha. A programação alcançou 37,32% de cobertura, com frequência média de 3,40, totalizando 3.317.912 impactos e 975.918 indivíduos alcançados.

Em Belo Horizonte, foram realizadas 59 inserções, gerando 148,67 TRPs. A campanha atingiu 43,47% de cobertura, com frequência média de 3,42, totalizando 6.758.538 impactos e 1.976.146 indivíduos alcançados, demonstrando uma combinação equilibrada entre alcance e recorrência da mensagem.

No Distrito Federal, a estratégia contou com 70 inserções e alcançou 162,49 TRPs, refletindo relevante intensidade de exposição. A cobertura foi de 41,01%, com frequência média de 3,96, resultando em 4.249.114 impactos e 1.072.412 indivíduos alcançados, o que assegurou presença consistente da comunicação na praça.

Em Porto Alegre, foram realizadas 61 inserções, que resultaram em 153,02 TRPs, com 40,27% de cobertura e frequência média de 3,80. A programação totalizou 4.729.848 impactos e alcançou 1.244.746 indivíduos, reforçando a presença da campanha e a recorrência da mensagem junto ao público.

Em Goiânia, as 48 inserções realizadas geraram 128,26 TRPs, alcançando 40,84% de cobertura, com frequência média de 3,14. A programação resultou em 2.589.569 impactos e 824.560 indivíduos alcançados, garantindo presença relevante da campanha no mercado.

No Rio de Janeiro, foram realizadas 68 inserções, que geraram 181,53 TRPs. A praça apresentou a maior cobertura entre os mercados analisados, com 48,48%, associada a uma frequência média de 3,74, totalizando 18.254.657 impactos e 4.875.149 indivíduos alcançados. Os resultados demonstram expressiva capacidade de alcance da programação, aliada à

recorrência adequada da mensagem.

Já em São Paulo, foram realizadas 83 inserções, alcançando 195,35 TRPs, o maior volume entre as praças analisadas. A programação registrou 45,55% de cobertura e frequência média de 4,29, totalizando 31.931.911 impactos e 7.445.603 indivíduos alcançados. Os indicadores evidenciam a forte presença da campanha no maior mercado contemplado pela estratégia, combinando elevado alcance com intensidade de exposição.

De forma geral, os resultados demonstram uma entrega consistente e equilibrada entre alcance e frequência nas diferentes praças, com coberturas entre 37,32% e 48,48% e frequências médias superiores a 3 contatos por indivíduo alcançado em todos os mercados analisados. Destacam-se Rio de Janeiro pela maior cobertura (48,48%) e São Paulo pelo maior volume de TRPs (195,35), impactos (31,9 milhões) e indivíduos alcançados (7,4 milhões). A combinação desses resultados reforça a contribuição estratégica da Televisão Aberta para ampliar a visibilidade e a memorização das mensagens da Campanha Farmácia Popular 2026.

MEIO RÁDIO

O Rádio desempenhou papel estratégico na Campanha Farmácia Popular 2026 por sua capacidade de proporcionar frequência, capilaridade regional e proximidade com a população. Presente em diferentes momentos da rotina, especialmente durante deslocamentos, atividades de trabalho e consumo de informação local, o meio contribuiu para reforçar as mensagens da campanha e ampliar o conhecimento sobre os benefícios oferecidos pelo Programa.

A programação teve abrangência regional, contemplando emissoras nas praças prioritárias de São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, com atuação tanto nas capitais quanto em municípios do interior. A estratégia buscou ampliar a disseminação das informações além dos grandes centros urbanos, fortalecendo a presença da campanha em localidades com relevante potencial de beneficiários do Farmácia Popular.

Critério de seleção das emissoras

A seleção das emissoras foi realizada a partir da base cadastral do Midiacad, considerando-se localização, disponibilidade de dados de audiência e adequação aos objetivos da campanha. Para o interior, adotou-se como critério prioritário a seleção de emissoras localizadas em municípios com população inferior a 100 mil habitantes, buscando ampliar a capilaridade da comunicação em mercados nos quais o rádio tem forte relevância como fonte de informação, prestação de serviço e utilidade pública.

No estado de São Paulo, além das emissoras situadas em municípios com população inferior a 100 mil habitantes, foram contempladas também emissoras de municípios acima desse

parâmetro. A adequação considerou as características específicas do mercado paulista, marcado pela elevada concentração populacional e pela forte regionalização do consumo de rádio. Importantes polos urbanos do interior exercem influência sobre municípios e áreas de cobertura adjacentes, ampliando o potencial de alcance da campanha e favorecendo maior eficiência na distribuição dos investimentos.

Nos mercados com disponibilidade de pesquisa, a programação considerou os dados de audiência como suporte à seleção e à distribuição das inserções. Já nos mercados sem pesquisa, a estratégia foi estruturada com base nas emissoras disponíveis no Midiacad e no volume de inserções contratado, buscando assegurar presença consistente e elevada recorrência da mensagem durante o período de veiculação.

Rádio Interior

- São Paulo
- Paraná
- Goiás
- Rio de Janeiro
- Minas Gerais
- Rio Grande do Sul

Planejado × Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO												
			PLANEJADO				VEICULADO					
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS APROVADAS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS VEICULADAS	VALOR 94,5% VEICULADO		IMPACTO TOTAL
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	30"	GO, MG, RJ, SP, RS, PR	16/06 A 29/06	1024	25.600	R$ 945.176,53	17/06 A 30/06	1015	25.225	R$	931.777,20	NÃO É AFERIDA
TOTAL - RÁDIO					25.600	R$ 945.176,53			25.225	R$	931.777,20	

Resultados obtidos pela programação:

A programação de rádio apresentou desempenho consistente quando analisado o comparativo entre o planejado e o veiculado ao longo do período da campanha. De forma geral, observou-se alta aderência à estratégia definida, com leve variação no volume de inserções e no investimento aplicado.

No total, foram planejadas **25.600 inserções**, sendo efetivamente veiculadas **25.225**, com uma diferença de **375** inserções. Em termos de investimento, o valor aprovado de **R$ 945.176,53** teve uma execução de **R$ 931.777,20**, demonstrando controle orçamentário e eficiência na alocação dos recursos.

Em relação aos resultados de impacto, as emissoras de interior não são aferidas pela Kantar Ibope Media.

De modo geral, os resultados reforçam que o meio rádio cumpriu seu papel dentro do

mix de mídia, garantindo amplas cobertura e consistência na exposição da mensagem, o que está alinhado aos objetivos propostos para a campanha.

MEIO MÍDIA EXTERIOR

- **Mídia Exterior Digital (DOOH)**

A Mídia Exterior Digital desempenha papel estratégico na campanha ao ampliar a visibilidade das mensagens em ambientes de grande circulação e deslocamento urbano. Por sua presença recorrente no cotidiano da população, o meio contribui para fortalecer a lembrança da campanha, gerar frequência de exposição e ampliar o conhecimento sobre os benefícios do Programa Farmácia Popular.

A estratégia contempla ativos digitais nas praças prioritárias da campanha – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Paraná e Rio Grande do Sul – selecionados a partir de critérios como fluxo de pessoas, relevância dos pontos de contato e potencial de impacto visual. A distribuição busca privilegiar ambientes e trajetos de alta circulação, favorecendo o contato com a mensagem em diferentes momentos da jornada diária dos públicos.

Do ponto de vista tático, a programação combina diferentes formatos e pontos de exposição, com distribuição orientada à construção de cobertura e frequência nas praças selecionadas. A complementaridade entre os ativos permite acompanhar os públicos em distintos contextos de mobilidade urbana, aumentando as oportunidades de contato e reforçando a recorrência da mensagem ao longo do período da campanha.

Planejado × Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)										
			PLANEJADO				VEICULADO			
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS APROVADOS	QTD INS APROVADAS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	QTD INS VEICULADAS	VALOR 94,5% VEICULADO
METRÔ	VT 10"/15"	SP, DF	16/06 A 30/06	277	787.824	R$ 492.658,72	16/06 A 30/06	277	787.824	R$ 492.658,72
MUB	VT 10"	MG, RJ, SP	16/06 A 30/06	87	724.824	R$ 336.223,53	16/06 A 30/06	87	724.824	R$ 336.223,53
PAINEL	VT 10"/15"	DF, MG, PR, GO, RS, RJ	16/06 A 30/06	71	802.152	R$ 969.112,53	16/06 A 30/06	71	747.152	R$ 969.112,53
TERM. RODOVIÁRIO	VT 10"/15"	PR, SP	16/06 A 30/06	283	366.660	R$ 140.778,84	16/06 A 30/06	283	366.660	R$ 140.778,84
COMUNIDADE	VT 10"	SP, RJ	16/06 A 30/06	28	42.000	R$ 87.516,45	17/06 A 30/06	28	42.000	R$ 87.516,45
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL						R$ 2.026.290,08				R$ 2.026.290,08

O meio de mídia exterior não tem pesquisa regular de audiência. Assim, os resultados são apresentados com base na quantidade de inserções e na abrangência da veiculação.

<u>DOOH – Painel de Led</u>

Os painéis eletrônicos desempenham papel estratégico na campanha ao combinar alto

impacto visual, ampla visibilidade e capacidade de gerar frequência em ambientes urbanos de grande circulação. Como formato relevante de DOOH (Digital Out of Home), contribuem principalmente para ampliar o conhecimento e reforçar a comunicação, favorecendo a recorrência da mensagem e a lembrança dos benefícios do Programa Farmácia Popular.

A programação foi distribuída entre Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, priorizando pontos de elevada circulação e corredores estratégicos de mobilidade urbana. A seleção dos ativos considerou critérios técnicos relacionados à audiência e à qualidade da exposição, como fluxo de veículos e pedestres, visibilidade das faces, posicionamento, tempo potencial de contato com a mensagem e inserção em regiões de concentrações populacional e comercial.

No planejamento, foram aprovados 71 ativos, com previsão de 802.152 inserções, para veiculação entre 16 e 30 de junho. Na execução, foram mantidos os 71 ativos programados, sem alteração no volume de pontos contratados. O período de veiculação também foi cumprido conforme o planejado.

Em relação ao volume de mídia, foram registradas 747.152 inserções veiculadas, em face das 802.152 inserções inicialmente aprovadas, representando uma diferença de 55 mil inserções em relação ao planejamento referente à correção de inserções por dia na praça do Rio de Janeiro, conforme a tabela Midiacad. Apesar dessa variação quantitativa, o investimento aprovado para o formato, de R$ 969.112,53, foi integralmente veiculado.

Além da entrega contratada, o formato apresentou rentabilidade de 57%, decorrente das bonificações negociadas junto aos veículos/exibidores. Esse resultado evidencia a eficiência da negociação de mídia, com geração de volume adicional de exposição sem acréscimo proporcional ao investimento, potencializando a presença da campanha e a frequência de contato com a mensagem.

DOOH – Mobiliário Urbano

Os MUBs digitais desempenham papel estratégico na campanha ao proporcionar elevadas visibilidade e frequência de exposição em ambientes de intensa circulação urbana. Integrados ao cotidiano da população e posicionados próximos aos fluxos de pedestres, transporte, comércio e serviços, esses ativos contribuem para ampliar a presença e a recorrência das mensagens do Programa Farmácia Popular ao longo da jornada diária dos públicos.

A programação foi distribuída entre as praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, priorizadas pela elevada densidade populacional, pela intensidade dos deslocamentos urbanos e pelo potencial de cobertura dos ativos disponíveis. A seleção dos dispositivos considerou critérios como localização, fluxo de circulação, visibilidade, tempo potencial de exposição e inserção em áreas de grande movimentação, buscando eficiência na distribuição dos impactos e

complementaridade com os demais formatos de mídia exterior da campanha.

No período de 16 a 30 de junho, foram veiculados 87 ativos digitais, correspondentes à totalidade dos ativos previstos no planejamento. Da mesma forma, as 724.824 inserções aprovadas foram integralmente veiculadas, sem ocorrência ou alteração de volume entre o planejado e o executado. O investimento aprovado de R$ 336.223,53 também foi integralmente realizado.

Além da entrega contratada, a negociação do MUB apresentou rentabilidade de 69%, por meio de volume bonificado, ampliando a exposição da campanha sem acréscimo proporcional ao investimento. A combinação entre volumes pago e bonificado contribuiu para potencializar a frequência e a cobertura da comunicação, reforçando a eficiência da estratégia de Mídia Exterior.

DOOH – Terminal Rodoviário

A mídia digital em terminais rodoviários desempenha papel estratégico na campanha por proporcionar elevada visibilidade em ambientes de intensas circulação e permanência de público. Os momentos de espera e deslocamento nesses espaços favorecem a exposição recorrente à comunicação, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre o Programa Farmácia Popular e reforçar seus benefícios junto à população.

A programação foi distribuída entre as praças de São Paulo e Paraná, priorizando terminais e pontos de contato com elevado fluxo de passageiros. A seleção dos ativos considerou critérios como circulação de usuários, tempo potencial de permanência nos ambientes, visibilidade dos equipamentos e capacidade de geração de frequência, complementando a presença dos demais formatos de Mídia Exterior ao longo da jornada de mobilidade dos públicos.

No período de 16 a 30 de junho, foram veiculados 283 ativos digitais, correspondentes à totalidade dos ativos previstos no planejamento. A entrega também atingiu integralmente o volume programado, com 366.660 inserções veiculadas frente às 366.660 inserções aprovadas, sem ocorrência ou alteração quantitativa entre o planejado e o executado. O investimento aprovado de R$ 140.778,84 foi igualmente veiculado em sua totalidade.

A negociação dos ativos em terminais rodoviários apresentou ainda rentabilidade de 58%, decorrente do volume bonificado obtido junto aos exibidores. A composição entre mídias paga e bonificada ampliou a presença da campanha sem acréscimo proporcional ao investimento, potencializando a frequência de exposição e a eficiência da programação.

A entrega, portanto, manteve os quantitativos de ativos e inserções previstos, assim como a bonificação negociada agregou rentabilidade à estratégia e fortaleceu a presença das mensagens do Programa Farmácia Popular em pontos relevantes da mobilidade urbana.

DOOH – Metrô

A presença digital no metrô inseriu a campanha em um ambiente de alta circulação e forte recorrência de contato, acompanhando os públicos em seus deslocamentos cotidianos. A programação foi concentrada em São Paulo e Distrito Federal, praças estratégicas pela relevância de seus sistemas de transporte e pelo potencial de alcance de diferentes perfis da população.

A distribuição dos ativos considerou características próprias do ambiente metroviário, como fluxo de passageiros, visibilidade dos dispositivos, localização em estações e áreas de circulação, tempo de permanência e potencial de frequência da mensagem. Dessa forma, a presença no metrô complementou os demais formatos de Mídia Exterior e contribuiu para reforçar as informações sobre o Programa Farmácia Popular em diferentes momentos da jornada urbana.

Veiculada entre 16 e 30 de junho, a programação entregou 787.824 inserções, correspondentes ao volume previsto para o período, com investimento total de R$ 492.658,72. A execução assegurou, assim, a presença contínua da campanha nas praças selecionadas e o cumprimento da programação estabelecida.

Além da entrega contratada, a negociação apresentou rentabilidade de 51%, resultado da participação de mídia bonificada na programação. A composição entre volume pago e volume bonificado proporcionou exposição adicional à campanha sem aumento proporcional do investimento, contribuindo para ampliar a frequência de contato e otimizar a eficiência da compra de mídia.

Com isso, a veiculação em metrô combinou alcance, recorrência e eficiência de investimento, fortalecendo a presença das mensagens do Programa Farmácia Popular em um ambiente de grande relevância para a mobilidade cotidiana da população.

DOOH – Comunidade

A mídia digital em comunidades complementou a estratégia de DOOH ao aproximar a comunicação de territórios com elevada densidade populacional e forte aderência aos públicos potencialmente beneficiários do Programa Farmácia Popular. Mais do que ampliar a cobertura, a presença nesses locais contribuiu para fortalecer a capilaridade da campanha e facilitar o acesso a informações de utilidade pública no cotidiano das comunidades.

A programação foi distribuída entre Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, contemplando oito comunidades. No Rio de Janeiro, a veiculação esteve presente na Rocinha, no Complexo da Maré e no Complexo do Alemão; em São Paulo, em Heliópolis, Paraisópolis, Jardim Felicidade e São João; e, em Belo Horizonte, no Aglomerado da Serra. A seleção desses territórios considerou critérios como concentração populacional, circulação de moradores, visibilidade dos equipamentos e aderência aos públicos prioritários da campanha.

Entre 17 e 30 de junho, foram utilizados 28 ativos digitais, com entrega de 42.000

inserções, correspondentes à totalidade do volume aprovado. O investimento de R$ 87.516,46 também foi integralmente veiculado. Dessa forma, não foram registradas alterações quantitativas entre o planejado e o executado, tanto em número de ativos quanto em volume de inserções.

A negociação apresentou ainda rentabilidade de 37%, obtida por meio da participação de mídia desconto na programação. A composição entre volumes pago e bonificado agregou exposição à campanha sem aumento proporcional do investimento, contribuindo para maior eficiência da compra e reforço da frequência das mensagens nos territórios selecionados.

A entrega integral da programação, associada à bonificação negociada, reforçou o papel desse formato como uma frente de proximidade e capilaridade, levando as informações sobre a gratuidade dos medicamentos e insumos, as formas de acesso ao benefício e a rede credenciada do Programa Farmácia Popular diretamente a territórios estratégicos para a comunicação.

- **Mídia Exterior Estática (OOH)**

A estratégia de Mídia Exterior (OOH) complementa a presença da campanha nos espaços urbanos por meio de uma comunicação de proximidade, inserida em territórios de grandes circulação e convivência cotidianas. Para essa frente, foi selecionado o formato Minidoor Social, com atuação nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro, ampliando a capilaridade da campanha e aproximando as mensagens do Programa Farmácia Popular dos públicos prioritários.

A escolha do meio e dos ativos foi orientada principalmente por potencial de cobertura territorial, concentração populacional, fluxo de pessoas e aderência às áreas de interesse da campanha. O caráter local do formato permite estabelecer pontos de contato próximos à rotina da população, favorecendo a visibilidade da comunicação em trajetos cotidianos e em regiões com potencial de concentração de beneficiários do Programa.

Do ponto de vista tático, a programação foi distribuída entre São Paulo e Rio de Janeiro, buscando equilibrar cobertura e frequência a partir da presença dos ativos em diferentes territórios. A distribuição priorizou pontos com boas visibilidade e circulação, de forma a ampliar as oportunidades de contato com a mensagem durante o período de veiculação.

Nesse contexto, o Minidoor Social atua de maneira complementar aos formatos digitais de Mídia Exterior, adicionando à estratégia uma camada de proximidade e capilaridade territorial. A combinação entre OOH e DOOH contribui, assim, para diversificar os pontos de contato da campanha e reforçar as informações sobre os benefícios, as condições de acesso e a rede credenciada do Programa Farmácia Popular.

- OOH: Minidoor

Planejado × Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)								
			PLANEJADO			VEICULADO		
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS APROVADOS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	VALOR 94,5% VEICULADO
MINIDOOR SOCIAL	PLACA 2X1	RJ, SP	20/06 A 29/06	88	R$ 102.060,00	20/06 A 29/06	88	R$ 102.060,00
TOTAL OOH				88	R$ 102.060,00		88	R$ 102.060,00

O meio de mídia exterior não tem pesquisa regular de audiência. Assim, os resultados são apresentados com base na quantidade de inserções e na abrangência da veiculação.

OOH – Minidoor

O Minidoor Social foi incorporado à estratégia de OOH como uma frente de proximidade, levando a comunicação do Programa Farmácia Popular a territórios de elevada concentração populacional e intensa circulação local. O formato amplia a capilaridade da campanha ao inserir a mensagem em pontos diretamente relacionados ao cotidiano dos moradores, favorecendo recorrência, visibilidade e acesso à informação.

A programação foi distribuída entre Rio de Janeiro e São Paulo, contemplando comunidades selecionadas a partir de critérios como concentração populacional, com priorização de territórios com mais de 50 mil habitantes, fluxo local, visibilidade dos ativos e potencial de aderência aos públicos da campanha. No Rio de Janeiro, foram contempladas Rocinha, Jacarezinho e Rio das Pedras; em São Paulo, Paraisópolis, Heliópolis, Capão Redondo, Brasilândia e Vila Prudente. A distribuição dos ativos buscou assegurar presença em diferentes pontos de circulação e convivência, fortalecendo a cobertura territorial da comunicação.

Ao todo, foram aprovados e veiculados 88 ativos no formato placa 2 × 1, mantendo integralmente a quantidade prevista no planejamento. O investimento aprovado, de R$ 102.060,00, também foi integralmente veiculado. Sob a perspectiva quantitativa, portanto, não houve alteração entre o volume de ativos planejado e o executado, com entrega de 100% das placas contratadas.

A negociação apresentou ainda rentabilidade de 18%, por meio da participação de mídia bonificada na programação. A composição entre ativos pagos e bonificados agregou exposição à campanha sem incremento proporcional do investimento, ampliando a presença das mensagens nos territórios contemplados e contribuindo para a eficiência da estratégia de OOH.

A entrega integral dos 88 ativos, associada à rentabilidade obtida, reforçou o papel do Minidoor Social como ferramenta de proximidade e capilaridade, complementando os demais formatos de Mídia Exterior e aproximando as informações sobre os benefícios e as formas de acesso ao Programa Farmácia Popular dos públicos presentes nesses territórios.

INTERNET

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em plataformas digitais (Meta, Google), redes sociais (TikTok, Kwai), portais (UOL, Globo.com, Terra, Metrópoles e R7), programáticas (SIMPLEADS, DS DIGITAL, NIGH DATA e MOBI IN), mobile wifi (366 MÍDIAS, CONECTA BRASIL, MITCH SMART e COMUNICA WIFI), mobile app (HANDS, VIVO ADS, TIM ADS e CLARO ADS), formadores de opinião (CARTA CAPITAL, BRASIL247.COM, REVISTAFORUM.COM.BR, DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO, O CAFEZINHO, BRASILDEFATO.COM.BR, OPERA MUNDI, FÓRUM 21, ALMA PRETA, AGENDA DO PODER e AMADO MUNDO), news information (FOLHA DE SÃO PAULO, ESTADÃO, O GLOBO e EDITORA ABRIL).

Foram contabilizadas 249.430.466 impressões, 200.889.682 visualizações, 310.679 cliques e viewability geral de 82%, acima do padrão IAB de 70%. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

Metodologia de mensuração: Os resultados do meio internet são mensurados a partir de relatórios das plataformas e adservers, considerando indicadores como impressões, alcance, cliques, visualizações de vídeo, impacto, viewability e custo médio, sendo adotado o valor mínimo de 70% de VA para veiculação nacional e 50% de VA para veiculação regional, nos veículos passíveis de monitoramento.

Planejado × veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET																		
			PLANEJADO				VEICULADO			RESULTADOS VEICULADOS								
VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TIPO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VOLUME VEICULADO	VALOR 94,5% VEICULADO	Impressões	Cliques	View	Impactos	Viewable	VA%	CMU		
META	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	14.554.280	R$ 301.273,60	18/06 A 02/07	97.520.925	R$ 301.272,71	97.520.925	36.688	95.892.167	97.520.925	-	-	-		
GOOGLE	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPC	29.962	R$ 103.368,90	19/06 A 30/06	75.741	R$ 103.368,57	1.241.586	75.741	-	1.241.586	-	-	-		
GOOGLE	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	166.937	R$ 191.977,55	19/06 A 30/06	13.172.471	R$ 191.938,19	23.654.113	26.669	13.172.471	23.654.113	-	-	-		
TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	6.824.605	R$ 120.923,47	18/06 A 02/07	55.492.269	R$ 120.923,46	55.492.269	69.094	55.013.573	55.492.269	-	-	-		
KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	7.216.958	R$ 100.799,97	18/06 A 02/07	36.126.794	R$ 100.305,91	36.126.794	24.069	1.416.692	36.126.794	-	-	-		
GLOBO.COM	PORTAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	4.600.000	R$ 65.205,00	17/06 A 30/06	4.460.502	R$ 63.224,62	4.460.502	1.704	4.460.502	4.460.502	3.958.065	89,00%	-		
UOL	PORTAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	5.800.000	R$ 53.713,80	18/06 A 30/06	5.732.431	R$ 53.059,01	5.732.431	5.119	5.732.431	5.732.431	4.357.096	76,00%	-		
UOL	PORTAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	331.810	R$ 17.954,98	18/06 A 30/06	335.831	R$ 17.954,98	335.831	1.498	335.831	335.831	276.272	82,00%	-		
TERRA	PORTAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	2.325.272	R$ 61.526,70	18/06 A 30/06	2.486.615	R$ 61.476,05	2.486.615	2.891	2.486.615	2.486.615	2.260.672	91,00%	-		
R7	PORTAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	3.959.566	R$ 60.317,65	18/06 A 30/06	4.197.538	R$ 59.326,49	4.197.538	6.684	4.197.538	4.197.538	3.022.700	72,00%	-		
METRÓPOLES	PORTAIS	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	944.822	R$ 49.999,98	19/06 A 30/06	970.854	R$ 49.868,69	970.854	1.534	970.854	970.854	748.510	77,00%	-		
SIMPLEADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	1.173.648	R$ 48.439,94	18/06 A 30/06	1.203.614	R$ 48.381,69	1.203.614	13.836	1.203.614	1.203.614	991.668	82,00%	-		
SIMPLEADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	80.220	R$ 21.559,77	18/06 A 30/06	82.762	R$ 21.559,50	82.762	1.492	82.762	82.762	79.382	96,00%	-		
DS DIGITAL	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	1.842.105	R$ 66.149,99	18/06 A 30/06	2.473.735	R$ 66.149,99	2.473.735	1.327	2.473.735	2.473.735	2.158.123	87,00%	-		
NIGH DATA	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	343.747	R$ 51.974,55	18/06 A 30/06	787.077	R$ 51.974,55	787.077	24.867	787.077	787.077	677.323	50,00%	-		
MOBI IN	PROGRAMÁTICA	BRASÍLIA / DF	16/06 A 30/06	CPM	1.718.667	R$ 61.424,99	20/06 A 30/06	2.265.361	R$ 61.424,99	2.265.361	2.665	2.265.361	2.265.361	2.013.551	89,00%	-		
366 MÍDIAS	WIFI	BA, CE, PR , RS, SP	16/06 A 30/06	CPV	8.372	R$ 35.997,51	18/06 A 30/06	17.637	R$ 35.997,51	17.637	1.026	17.637	17.637	17.208	98,00%	-		
CONECTA BRASIL	WIFI	DISTRITO FEDERAL / DF	16/06 A 30/06	CPV	5.976	R$ 36.001,67	17/06 A 30/06	11.057	R$ 36.001,67	11.057	557	11.057	11.057	10.801	98,00%	-		
MITCH SMART	WIFI	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	3.887	R$ 35.997,51	18/06 A 30/06	17.833	R$ 35.997,51	17.833	1.123	17.833	17.833	15.011	98,00%	-		
COMUNICA WIFI	WIFI	NACIONAL	15/06 A 30/06	CPV	5.860	R$ 35.995,05	18/06 A 30/06	17.844	R$ 35.995,05	17.844	1.131	17.844	17.844	17.372	97,00%	-		
HANDS	MOBILE	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	833.333	R$ 18.899,76	17/06 A 30/06	1.081.581	R$ 18.899,76	1.081.581	1.220	1.081.581	1.081.581	804.388	74,00%	-		
HANDS	MOBILE	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	39.062	R$ 18.899,99	17/06 A 30/06	122.160	R$ 18.899,99	122.160	373	122.160	122.160	88.287	81,00%	-		
VIVO ADS	MOBILE	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	152.778	R$ 45.940,19	18/06 A 30/06	412.216	R$ 45.940,19	412.216	543	412.216	412.216	385.802	94,00%	-		
TIM ADS	MOBILE	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	171.338	R$ 27.201,62	22/06 A 30/06	360.352	R$ 27.201,62	360.352	158	360.352	360.352	332.947	92,00%	-		
CLARO ADS	MOBILE	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPV	152.147	R$ 40.258,10	22/06 A 30/06	327.173	R$ 40.258,10	327.173	179	327.173	327.173	307.757	94,00%	-		
CARTA CAPITAL	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	469.573	R$ 18.899,96	18/06 A 30/06	475.027	R$ 18.899,36	475.027	714	475.027	475.027	406.895	86,00%	-		
BRASIL247.COM	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	691.147	R$ 18.900,00	17/06 A 30/06	1.031.162	R$ 18.759,11	1.031.162	818	1.031.162	1.031.162	956.085	93,00%	-		
REVISTAFORUM.COM.BR	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	535.863	R$ 17.800,23	19/06 A 30/06	447.057	R$ 17.800,23	447.057	452	447.057	447.057	188.844	42,00%	-		
DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	185.855	R$ 17.006,49	17/06 A 30/06	162.569	R$ 17.006,49	162.569	386	162.569	162.569	148.259	91,00%	-		
O CAFEZINHO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	677.248	R$ 15.999,98	18/06 A 30/06	20.726	R$ 15.999,98	20.726	163	20.726	20.726	15.401	74,00%	-		
BRASILDEFATO.COM.BR	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	384.800	R$ 11.999,99	18/06 A 30/06	384.399	R$ 11.176,91	384.399	872	384.399	384.399	255.620	66,00%	-		
OPERA MUNDI	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	101.422	R$ 9.999,96	17/06 A 30/06	105.030	R$ 9.999,96	105.030	268	105.030	105.030	86.573	82,00%	-		
FÓRUM 21	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	18/06 A 30/06	DIÁRIA	1.586	R$ 9.282,01	18/06 A 30/06	13 Diárias	R$ 9.254,98	19.230	21	19.230	19.230	2.338	12,00%	-		
ALMA PRETA	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	17/06 A 29/06	DIÁRIA	15.000	R$ 9.922,50	19/06 A 19/06	1 Diária	R$ 9.922,50	10.597	7	10.597	10.597	4.335	41,00%	-		
AGENDA DO PODER	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	20/06 A 29/06	DIÁRIA	40.000	R$ 9.450,00	20/06 A 30/06	11 Diárias	R$ 9.450,00	121.867	106	121.867	121.867	115.392	95,00%	-		
AMADO MUNDO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	264.550	R$ 9.999,99	19/06 A 30/06	357.988	R$ 9.999,99	357.988	926	357.988	357.988	317.614	80,00%	-		
FOLHA DE SÃO PAULO	NEWS INFORMATION	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	1.397.623	R$ 28.349,98	18/06 A 30/06	1.473.507	R$ 28.349,98	1.473.507	1.207	1.473.507	1.473.507	808.973	55,00%	-		
ESTADÃO	NEWS INFORMATION	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	1.234.059	R$ 28.349,98	18/06 A 30/06	1.240.335	R$ 28.349,98	1.240.335	1.445	1.240.335	1.240.335	968.795	78,00%	-		
O GLOBO	NEWS INFORMATION	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	1.335.470	R$ 23.625,00	18/06 A 30/06	1.209.529	R$ 23.619,20	1.209.529	447	1.209.529	1.209.529	936.343	77,00%	-		
ED ABRIL	NEWS INFORMATION	NACIONAL	16/06 A 30/06	CPM	942.684	R$ 23.624,98	18/06 A 30/06	971.583	R$ 23.624,98	971.583	1.459	971.583	971.583	787.982	81,00%	-		
TOTAL - INTERNET					61.561.432	R$ 1.925.013,27		237.831.285	R$ 1.919.614,43	249.430.466	310.679	200.889.682	249.430.466	28.522.384	82,00%	-		

Resultados

- A maioria dos veículos superou as expectativas contratadas, evidenciando desempenho eficaz na execução da campanha.
- UOL foi o veículo com maior volume de impressões, seguido de Globo.com e R7.
- O Cafezinho, Diário do Centro do Mundo, Revista Fórum e O Globo tiveram entregas inferiores ao contratado.
- Apenas 6 veículos com viewability abaixo dos 70% recomendados: BRASILDEFATO.COM.BR, FOLHA DE SÃO PAULO, NIGH DATA, REVISTAFORUM.COM.BR, ALMA PRETA e FÓRUM 21.

ANÁLISE CONSOLIDADA DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos demonstram a efetividade da estratégia de mídia adotada para a Campanha Farmácia Popular 2026, com ampla presença nos meios e nas praças prioritárias. A integração entre TV Aberta, Rádio, Mídia Exterior e Internet contribuiu para ampliar a visibilidade do Programa, reforçar a comunicação sobre a gratuidade dos medicamentos e insumos e orientar a população sobre as formas de acesso aos benefícios.

A estratégia multicanal garantiu presença em diferentes contextos de consumo de mídia, combinando alcance, frequência, capilaridade territorial e segmentação. A atuação nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Paraná e Rio Grande do Sul ampliou os pontos de contato com os públicos prioritários e fortaleceu a disseminação das informações sobre o Farmácia Popular.

No ambiente OFF, a atuação conjunta dos meios contribuiu para construir presença e recorrência ao longo da campanha. A Televisão Aberta concentrou a maior capacidade de geração de alcance e impactos, enquanto Rádio e Mídia Exterior complementaram a comunicação com maior capilaridade e presença em deslocamentos e espaços de circulação da população. Essa combinação permitiu reforçar as principais mensagens do Programa em diferentes momentos e contextos de exposição.

A execução também apresentou boa aderência ao planejamento, com manutenção das principais praças, formatos e frentes de comunicação previstas. As variações pontuais identificadas decorreram de ajustes operacionais e ocorrências específicas de veiculação, sem comprometer a estrutura geral da campanha. Em paralelo, as negociações realizadas em Mídia Exterior possibilitaram a obtenção de volumes bonificados, agregando exposição e contribuindo para a eficiência dos investimentos.

Para futuras campanhas, recomenda-se manter o acompanhamento próximo da execução, permitindo identificar rapidamente eventuais desvios de entrega e realizar as correções necessárias durante o período de veiculação. Também se mostra relevante preservar a diversificação dos meios e buscar novas oportunidades de negociação e bonificação,

favorecendo maior eficiência dos recursos e potencializando a exposição das mensagens.

De forma geral, os resultados reforçam a efetividade da campanha como ação de comunicação em saúde pública, evidenciando o papel estratégico da mídia na ampliação do conhecimento sobre o Farmácia Popular, na divulgação da gratuidade dos medicamentos e insumos e na orientação da população para o acesso aos benefícios disponibilizados pelo Programa.

RESULTADO GERAL DA PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA						
MEIO	FORMATO	PRAÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR 94,5% VEICULADO	QTD DE ATIVOS	RESULTADO IMPACTO / INSERÇÕES
TELEVISÃO ABERTA	30"	NACIONAL	17/06 A 26/06	R$ 142.548,25	2 EMISSORAS	20
TELEVISÃO ABERTA	30"/10"	REGIONAL	17/06 A 26/06	R$ 3.549.176,19	5 EMISSORAS	438
RÁDIO	30"	REGIONAL	17/06 A 30/06	R$ 931.777,20	1015 RÁDIOS	25.225
MIDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)	10"/ 15"	REGIONAL	16/06 A 30/06	R$ 2.026.290,08	712 ATIVOS	2.626.488
MIDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)	MINIDOOR	REGIONAL	20/06 A 29/06	R$ 102.060,00	88 ATIVOS	88
PLATAFORMAS DIGITAIS	POST	REGIONAL	17/06 A 02/07	R$ 817.808,83	4 CANAIS	122.416.624
INTERNET	BANNER / VÍDEO	NACIONAL	17/06 A 02/07	R$ 1.101.805,86	31 CANAIS	127.013.842
RESULTADO GERAL				R$ 8.671.466,41		

Conclusão

Os resultados obtidos demonstram a consistência da estratégia de mídia adotada para a Campanha Farmácia Popular 2026, que combinou diferentes meios e formatos com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o Programa, reforçar a gratuidade integral dos medicamentos e insumos e orientar a população sobre as formas de acesso aos benefícios. A integração entre televisão, rádio, mídia exterior e internet possibilitou estabelecer múltiplos pontos de contato com os públicos prioritários, combinando alcance, frequência, presença territorial e disseminação das informações.

Os dados de desempenho da mídia on-line indicam ampla exposição das mensagens, com 249.430.466 impressões, 200.889.682 visualizações e 310.679 cliques. A viewability geral alcançou 82%, superando o parâmetro de 70% utilizado como referência para as veiculações nacionais. A maioria dos veículos apresentou desempenho acima do contratado, com destaque para UOL, Globo.com e R7 em volume de impressões, demonstrando a capacidade do ambiente digital de ampliar a distribuição das mensagens da campanha.

Em relação à viewability, apenas seis veículos apresentaram resultados inferiores aos 70% recomendados: BRASILDEFATO.COM.BR, FOLHA DE SÃO PAULO, NIGH DATA, REVISTAFORUM.COM.BR, ALMA PRETA e FÓRUM 21. O indicador deve ser considerado em conjunto com os demais resultados de cada veículo, permitindo avaliar, em futuras campanhas, a adequação do formato e do modelo de compra aos objetivos estabelecidos. Dessa forma,

veículos com menor viewability poderão ser reavaliados, enquanto aqueles que apresentaram bom volume de entrega podem permanecer como alternativas estratégicas.

Além disso, a possibilidade de ajustes on-line durante a veiculação permitiu maior eficiência no uso dos recursos e garantiu a aderência da campanha às dinâmicas de cada meio. O retorno positivo observado, tanto nos indicadores de audiência quanto na repercussão junto aos públicos-alvo, comprova a efetividade da campanha.

No que se refere à mídia OFF, os resultados demonstram uma atuação consistente dos meios selecionados, contribuindo para ampliar o alcance, a frequência e a presença territorial da campanha. A Televisão Aberta apresentou papel de destaque na geração de impactos e alcance nas praças analisadas, enquanto Rádio e Mídia Exterior complementaram a estratégia ao proporcionar recorrência e contato com a população em diferentes ambientes e momentos da rotina. A combinação dos formatos fortaleceu a disseminação das informações sobre o Programa Farmácia Popular e seus benefícios.

A execução da mídia OFF apresentou boa aderência ao planejamento, com ajustes pontuais decorrentes de ocorrências operacionais durante a veiculação. Apesar das variações registradas em alguns formatos, a campanha manteve sua presença nas principais praças e frentes previstas. As negociações realizadas, especialmente em Mídia Exterior, também possibilitaram a obtenção de volumes bonificados e rentabilidades relevantes, contribuindo para otimizar os investimentos e ampliar a exposição das mensagens do Programa.

Os dados apresentados neste relatório referem-se exclusivamente à entrega de mídia e aos indicadores de mensuração disponíveis para cada meio, não tendo caráter comercial ou promocional.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia